

Cuaderno 76

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

Año 20
Número 76
Diciembre
2019

Moda, Diseño y Sociedad

Laura Zambrini: Prólogo | **Carlos Roberto Oliveira de Araújo:** Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval | **Analia Faccia:** Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género | **Griselda Flesler:** Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda | **Jorge Leite Jr.:** Sexo, género y ropas | **Nancy de P. Moretti:** La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo femenino | **María Eugenia Correa:** Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda | **Gabriela Poltronieri Lenzi:** O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama | **Taña Escobar Guanoluisa y Silvana Amoroso Peralta:** El giro humanista del sistema de la moda | **Suzana Avelar:** La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX | **Daniela Lucena y Gisela Laboureaux:** Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80 | **Paula Miguel:** Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina | **Gianne Maria Montedônio Chagastelles:** Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010) | **Patricia Reinheimer:** Tecendo um mundo de diferenças.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050. C1175ABT.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
www.palermo.edu
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Cuaderno nº 76

Laura Zambrini. (D&C, UP, Argentina)

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fernando Alberto Alvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás. Chile.
Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás. Chile.
Renato Antonio Bertao. Universidade Positivo. Brasil.
Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.
Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.
Raúl Castro Zuñeda. Universidad de Palermo. Argentina.
Mario Rubén Dorochesi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Iberoamericana. Paraguay.
Marcelo Ghio. Instituto San Ignacio. Perú.
Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.
José Korn Bruzzone. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano
Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú.
Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.
Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.
Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.
Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.
Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.
Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.
Viviana Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. Universidad Santo Tomás. Chile.
Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.
Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo. Argentina.
Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín. Colombia.
Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Cosentino. Universidad de Palermo. Argentina.
Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.
José María Doldán. Universidad de Palermo. Argentina.
Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.
Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.

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

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.

Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.

Mauren Leni de Roque. Universidade Católica De Santos. Brasil.

María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.

Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.

Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

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

Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

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

Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.

Ignacio Urbina Polo. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

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

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

Diseño

Francisca Simonetti - Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Diciembre 2019.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227

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

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

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



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



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



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



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



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



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

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

Cuaderno 76

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

Año 20
Número 76
Diciembre
2019

Moda, Diseño y Sociedad

Laura Zambrini: Prólogo | **Carlos Roberto Oliveira de Araújo:** Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval | **Analia Faccia:** Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género | **Griselda Flesler:** Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda | **Jorge Leite Jr.:** Sexo, género y ropas | **Nancy de P. Moretti:** La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo femenino | **María Eugenia Correa:** Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda | **Gabriela Poltronieri Lenzi:** O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama | **Taña Escobar Guanoluisa y Silvana Amoroso Peralta:** El giro humanista del sistema de la moda | **Suzana Avelar:** La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX | **Daniela Lucena y Gisela Laboureaux:** Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80 | **Paula Miguel:** Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina | **Gianne Maria Montedônio Chagastelles:** Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010) | **Patricia Reinheimer:** Tecendo um mundo de diferenças.

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

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

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

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

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
Diciembre 2019.

Moda, Diseño y Sociedad

Prólogo

Laura Zambrini.....pp. 11-14

Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval

Carlos Roberto Oliveira de Araújo.....pp. 15-35

Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género

Analía Faccia.....pp. 37-48

Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda

Griselda Flesler.....pp. 49-61

Sexo, género y ropas

Jorge Leite Jr.....pp. 63-71

La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo femenino

Nancy de P. Moretti.....pp. 73-87

Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda

María Eugenia Correa.....pp. 89-104

O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama

Gabriela Poltronieri Lenzi.....pp. 105-117

El giro humanista del sistema de la moda

Taña Escobar Guanoluisa y Silvana Amoroso Peralta.....pp. 119-132

La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX Suzana Avelar.....	pp. 133-141
Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80 Daniela Lucena y Gisela Laboureau.....	pp. 143-160
Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina Paula Miguel.....	pp. 161-177
Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010) Gianne Maria Montedônio Chagastelles.....	pp. 179-190
Tecendo um mundo de diferenças Patricia Reinheimer.....	pp. 191-212
Publicaciones del CEDyC.....	pp. 213-238
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 239

Resumen: Además de ser un fenómeno sociológico, la moda se constituye en un lenguaje que atraviesa dimensiones económicas, ambientales, discursivas, culturales y políticas. Sin embargo, en líneas generales, la moda como objeto de estudio, ha despertado poco interés en la academia. En particular, para las ciencias sociales, la práctica cotidiana de vestir los cuerpos, a pesar de ser un acto privado, es definida como una práctica social que se realiza teniendo en cuenta las normas, códigos y valores construidos históricamente sobre la apariencia de los sujetos en los contextos de interacción. A lo largo de su desarrollo, la moda ha establecido permanentes cruces con el arte y el diseño, siendo una de las industrias más significativas y rentables de la historia. En suma, este cuaderno presenta una selección de artículos interdisciplinarios que debaten desde distintas perspectivas, miradas teóricas y regionales sobre el rol la moda y el diseño en las relaciones sociales.

Palabras claves: Moda - Sociedad - Cultura - Diseño - Historia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 14]

(*) Doctora en Ciencias Sociales y Socióloga, ambos títulos otorgados por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora Asistente CONICET con sede en el Instituto de Arte Americano (IAA-FADU-UBA). Profesora titular de Sociología en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (FADU-UBA) y del posgrado de Sociología del Diseño (FADU-UBA). Co- coordinadora del Grupo de Estudios Sociológicos sobre Moda y Diseño (GESMODI) en la misma universidad. Publicó diversos trabajos en revistas científicas y de divulgación nacional e internacional. Forma parte del Cuerpo Académico del Doctorado en Diseño de la Universidad de Palermo.

Fundamentos de la publicación

Además de ser un fenómeno sociológico, la moda se instituye en un lenguaje que atraviesa dimensiones históricas, económicas, ambientales, discursivas, culturales y políticas. En líneas generales, como objeto de estudio, la moda no ha despertado gran interés en la academia y el campo científico. No obstante, para las ciencias sociales, la práctica cotidiana de vestir los cuerpos, a pesar de ser un acto privado, es definida como una práctica social realizada en base a normas, códigos y valores culturales relativos a las apariencias, los

contextos e interacciones. Desde este punto de vista, el vestir puede caracterizarse como un hecho social. Pero no deberíamos confundir las prácticas vestimentarias con la moda pues cubrir el cuerpo como modo de protección es algo milenario; hacerlo acorde a las reglas impuestas por la moda es propio de la modernidad occidental. Es decir, la moda es un fenómeno histórico cuyas raíces radican en Europa. Concretamente, tanto la revolución francesa como las revoluciones industriales generaron profundas transformaciones económicas, políticas y culturales expresadas en el desmoronamiento de las estructuras sociales hasta entonces existentes y la configuración de un tipo de producción fabril apoyada en los avances científicos y tecnológicos de la época. Ese nuevo escenario, del pasaje de la sociedad tradicional hacia la industrial, implicó la migración de millones de personas del campo a las ciudades y la conformación de nuevos actores sociales como por ejemplo, el proletariado. En esa directriz, se diseñaron maquinarias que permitieron producir objetos a grandes escalas en serie y una mayor sofisticación en el rubro textil. Es decir, la producción fabril sustituyó a las artesanías, las artes y los oficios en pos de la creación de centros industriales urbanos. Estos cambios, inherentes a la modernidad industrial, favorecieron luego, entre otras cuestiones, el desarrollo del campo del diseño como disciplina. En aquel contexto, las prácticas del vestir se organizaron en base al sistema de la moda. Esto es, la confección de prendas según los ritmos de la producción industrial. Si bien, la moda ya existía de manera incipiente gracias al contexto renacentista, ésta era reflejo del poder exclusivo de las élites en las sociedades cortesanas. Recién, a partir del advenimiento del capitalismo, la moda cobró otras características, dimensiones y cadencias, logrando un mayor alcance social por la estimulación del consumo y el cambio constante. En otras palabras, los orígenes del sistema de la moda se explican, en gran parte, por una serie de condiciones estructurales y específicas de Europa occidental. Esos sucesos dan cuenta del por qué la moda surgió en occidente y no en otro lugar y/o cultura. Al presente, existen ciertos consensos que permiten definir a la moda como aquel fenómeno social basado en las renovaciones periódicas del vestido, cuyas finalidades principales se asocian con la integración estética y social de los individuos. En ese sentido, a lo largo de su desarrollo, la moda ha establecido permanentes cruces con los lenguajes del arte y el diseño, sin que ello le impidiera ser una de las industrias más significativas y rentables de la historia. Teniendo en cuenta estos escenarios, el presente número de la colección de los *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* pone a disposición una selección de artículos académicos interdisciplinarios que posibilitan debatir desde distintas perspectivas, miradas teóricas y regionales, en virtud de iluminar la impronta de la moda y el diseño en las relaciones sociales. En su mayoría, son trabajos académicos procedentes de investigaciones realizadas en Argentina, Brasil y Ecuador cuyos ejes temáticos organizan la publicación en tres áreas de conocimiento:

Eje 1: Cuerpo/Género

Eje 2: Sustentabilidad/Nuevos paradigmas

Eje 3: Arte/Diseño.

En el primer eje, se auspician discusiones en torno a problemáticas del cuerpo y el género en la moda. Al respecto, el texto de **Carlos Roberto Oliveira de Araújo**, *Metamorfose*

Corporal na Moda e no Carnaval analiza las transformaciones corporales y de género, en permanente diálogo con la influencia de la moda y la cultura visual en el contexto del carnaval de la ciudad de Río de Janeiro, Brasil.

Por su parte, **Analia Faccia** en *Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género* indaga el rol de la indumentaria en la configuración de roles y estereotipos de género traducidos en modos de disciplinamiento del cuerpo femenino a lo largo de la historia occidental. En otro orden, **Griselda Flesler** en *Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda* invita a repensar el campo gráfico desde una perspectiva de género. Con tal fin, analiza las características de la tipografía en las revistas de moda, demostrando que también allí opera un espacio de construcción de marcas de género en términos binarios y jerárquicos. El texto *Sexo, género y ropas* de **Jorge Leite Jr.** reflexiona sobre cómo la vestimenta ha regulado históricamente los modos de concebir las sexualidades y los géneros en nuestra cultura. Por último, **Nancy Moretti** en *La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo femenino* analiza la construcción del cuerpo femenino a partir de la ilustración de moda. La autora recorre los orígenes y evolución de dicho lenguaje gráfico y sus vínculos con la creación de imágenes culturales dominantes.

El segundo eje, se trata de artículos que proponen debates sobre cuestiones ligadas a la crisis de la moda industrial, la sustentabilidad y los nuevos paradigmas del diseño de indumentaria. En ese sentido, el trabajo de **Eugenia Correa**, *Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda* describe una serie de emprendimientos de diseño de indumentaria desarrollados en la ciudad de Buenos Aires que orientan sus producciones en línea con la sustentabilidad, es decir, aquellas nuevas formas productivas que promueven desde el diseño una mayor conciencia en términos sociales y ambientales. Por su parte, **Gabriela Poltronieri Lenzi** en su texto *O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama* establece los lazos pertinentes entre el diseño, la moda y el campo de la salud. Específicamente, a partir de un trabajo de campo en Brasil, la autora analiza cómo el diseño de sombreros genera, a través del mejoramiento estético, efectos positivos en el tratamiento médico de mujeres que padecen cáncer de mamas.

Tania Escobar y **Silvana Amoroso Peralta** en *El giro humanista del sistema de la moda* debaten las consecuencias negativas del consumismo en términos ambientales y sociales; a la vez, describen un renacer de la moda y el diseño en Ecuador a partir de propuestas sustentables que integran modos productivos con las especificidades culturales y ancestrales de ese país. Por último, **Suzana Avelar**, *La moda contemporánea en Brasil: para escapar del siglo XX* presenta una reflexión sobre el avance de la cultura digital, las redes sociales y los cambios que conllevan en la industria de la moda global y en especial, en Brasil.

Por último, en el tercer eje se concentran artículos que plantean diversas discusiones y experiencias históricas que cruzan el campo del arte y el diseño con la moda. Al respecto, **Daniela Lucena** y **Gisela Laboureau** mediante *Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80* dan cuenta de una serie de prácticas estéticas del campo del arte, el rock y el teatro en los años 80 en la Ciudad de Buenos Aires. A partir de un trabajo de campo basado en entrevistas y registro de fuentes documentales, las autoras proponen que esas prácticas también pueden ser pensadas como un cruce inédito entre arte, moda y política en la región. En una línea histórica, **Tania Escobar**, *La indumentaria símbolo de estratificación social* analiza la vestimenta de la mujer en la ciudad de Quito, Ecuador en

el siglo XIX como expresión de la clase social. Para ello, la autora analiza fuentes artísticas tales como las pinturas de acuarelas costumbristas y los archivos fotográficos de la época. Por su parte, **Paula Miguel** en *Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina* indaga la difusión del término *diseño de autor* en Argentina desde los años 2000. Con tal fin, la autora analiza los discursos de la prensa y los diseñadores, cuyos significados, tensiones y valores configuran el campo del diseño local. Siguiendo los vínculos entre arte y moda, **Chagastelles, Gianne María Montedônio** en el artículo *Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010)* examina la obra *Costumes* de la artista visual brasileira Laura Lima. Dicha obra propone generar, a partir del uso de una serie de vestidos, la posibilidad de repensar la relación con el entorno, los cuerpos y la propia identidad. Por último, **Patricia Reinheimer** en *Tecendo um mundo de diferenças* recupera y recorre los trabajos de la artista textil brasileira Olly, a modo de reconstruir las características del imaginario de modernidad en Brasil.

Abstract: As sociological phenomenon, fashion becomes as languages that crosses economic, environmental, discursive, cultural and political dimensions. However, in general, fashion as an object of study, has aroused little interest in the academy. In particular, for the social sciences, the daily practice of dressing bodies is defined as a social practice that takes into account the norms, codes and values historically constructed on the appearance of the subjects in the contexts of social interaction. Fashion has established permanent crossings with art and design and has been one of most significant and profitable industries in history. In fact, this publication presents a selection of articles wich debate from different perspectives theoretical and regional about the role of fashion and design in social relations.

Keywords: Fashion - Society - Culture - Design - History.

Resumo: Além de ser um fenômeno sociológico, a moda torna-se uma linguagem que atravessa dimensões econômicas, ambientais, discursivas, culturais e políticas. Em geral, a moda como objeto de estudo despertou pouco interesse na academia. Em particular, para a disciplina sociológica, a prática cotidiana de vestir os corpos, além de ser um ato privado, é definida como uma prática social que tiene em conta as normas, códigos e valores historicamente construídos sobre a aparência dos sujeitos nos contextos de interação. O seja, a roupa pode ser caracterizada como um fato social. Ao longo de seu desenvolvimento, a moda estabeleceu cruzamentos permanentes com o arte e o design, sendo uma das indústrias mais significativas e lucrativas da história. Em suma, este caderno apresenta uma seleção de artigos interdisciplinares que debatem, a partir de diferentes perspectivas teóricas e regionais o papel da moda e do design nas relações sociais.

Palavras chave: Moda - Sociedade - Cultura - Design - História.

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

Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval

Carlos Roberto Oliveira de Araújo *

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar um estudo dos desafios da forma nos corpos generizados encontrados na moda e no carnaval carioca. O corpo é um veículo essencial da existência humana em qualquer cultura e vem se tornando cada vez mais crítico no mundo contemporâneo. O ser humano existe e participa dos grupos sociais através de seu corpo. Independentemente de seu gênero, o corpo é muito mais que um conjunto de músculos e ossos, é também a roupa e o estilo que o decoram, e a imagem que por meio dele é produzida; constituindo-se em permanente desafio para os profissionais da moda. O dualismo de sexo e gênero constitui uma dimensão crítica desses processos.

Palavras chave: Corpo - Gênero - Moda - Carnaval - Metamorfose - Comunicação - Linguagem corporal.

[Resumos em espanhol e inglês nas páginas 34-35]

(*) Graduado em Tecnologia em Produção do Vestuário (TPV) pela Faculdade SENAI/CETIQT-RJ; MBA em História da Arte e Comunicação e Semiótica pela Universidade Estácio de Sá; Pós graduado em Figurino e Carnaval pela Universidade Veiga de Almeida. Docente e proprietário da Instituição CROA Modelagem; experiência profissional de mais de 20 anos no mercado de moda, como modelista especializado nos segmentos masculino, feminino, infantil, moda praia / fitness e drapping. Facilitador no Curso Design de Moda Praia no Instituto Europeu de Design Brasil - IED/RJ. Dedicar-se também ao desenvolvimento de modelagem de figurinos de carnaval para várias Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Grupos de Acesso e Especial), assim como de figurinos para teatro. Autor do livro Modelando moda praia - Técnica das três linhas, Editora Barra Livros - 2016.

Introdução

No carnaval e no mundo da moda é possível encontrar todos os gêneros, independente de classe social, na constante busca por corpos perfeitos, o que comporta ansiedade e expectativas muito superiores às da realidade corrente.

O ideal de corpo perfeito mudou muito nas últimas décadas. No início do século XX, as mulheres fisicamente perfeitas mediam cerca de 1,60m e pesavam 63 kg. Na década de 1940, as pessoas de corpo magro e ossudo eram vistas como nervosas, submissas e

retraídas –nada atraentes, em suma (Cohen, 2015). Considerava-se que Marilyn Monroe tivesse, nos anos 1950, o corpo feminino perfeito –a chamada “silhueta ampulheta”, também conhecida como “corpo violão”, ou seja, aquela em que a circunferência do busto é mais ou menos a mesma do quadril e a circunferência da cintura é menor. Cohen (2015) lembra, porém, que já na década de 1980 a silhueta ampulheta ficou ultrapassada. As modelos passaram a ser magérrimas, e um grama a mais de gordura era –e é ainda atualmente– considerado uma tragédia. Há 25 anos atrás as *top models* e divas públicas da beleza pesavam 8% a menos do que a média feminina; agora pesam 23% a menos. Apenas 5% das mulheres atingem o que a indústria da alta costura e a mídia atualmente decretam como sendo o peso e a altura ideais¹.

Nos últimos anos as mudanças corporais, sejam elas obtidas através das cirurgias plásticas, das academias, ou do uso de anabolizantes e outros recursos para atingir o objetivo desejado –almejam produzir um corpo bem trabalhado, sem as marcas indesejáveis do tempo e sem excessos de gordura e flacidez.

A antropóloga Mirian Goldenberg, em seu livro *O corpo como capital* (2010), questiona: “Se o corpo é a imagem social, que sociedade está representada nos corpos dos brasileiros?”. A autora tem refletido, na última década, sobre que modelo de corpo tem prestígio na cultura brasileira e qual é o modelo de corpo desejado ou imitado pelas mulheres – e também pelos homens. O corpo que é considerado valorizado, invejado, admirado pode ser também objeto de desejo e fonte de felicidade e a chave da porta de entrada para a vida profissional tão desejada no mundo da moda e no carnaval para qualquer ser humano, independentemente de gênero ou classe social. O binarismo entre sexo e gênero é um exemplo disso, de modo que a polêmica entre essencialismo (o corpo está dado na natureza) e construtivismo (o corpo é produzido na cultura) é delicado para o desenvolvimento desse tema, no que tange à compreensão do corpo como “produto cultural” e às consequentes sugestões na construção do binarismo sexual².

Com a tão esperada metamorfose, o indivíduo passa a ter uma nova linguagem corporal: maneiras de andar, de falar, de cumprimentar, de se vestir, etc. Somente as mulheres tinham anteriormente essa preocupação visível: a deter um belo corpo, de estar bem vestida e de apresentar uma bela face. Hoje, os homens, metrosssexuais ou não, também passaram a tornar visíveis seus esforços em se metamorfosear, por meio de novos recursos de se vestir e embelezar.

Generalizou-se assim uma verdadeira neurose em todos os gêneros sobre a própria beleza e apresentação social, para criar uma nova impressão e uma identidade comercial eficiente através da nova forma, utilizando-se de vestuário, etiqueta, comunicação, linguagem corporal e habilidades de protocolo.

Sobre o intumescimento³ característico dos machos de diversas espécies animais, Cohen (2015) explica:

Quando um sapo quer impressionar os outros sapos, ele se intumescce. Os homens fazem a mesma coisa. Nós exageramos o peito e a amplitude dos ombros, e é por isso que os uniformes militares e os ternos comerciais são talhados de forma a aumentar o nosso perfil. Algumas espécies, como os gatos, cães e leões, espicham o pêlo para intimidar os outros. [...] Nós, ao contrário, vamos a um

bom cabeleireiro para melhorar a aparência do cabelo, o que dá a impressão de estarmos no controle. (Cohen, 2015, p. 103)

O que é perceptível no corpo contemporâneo, após a colocação de próteses de silicone nas mamas ou nas nádegas, lipoaspiração e retoques cirúrgicos, é que a linguagem corporal apresentada é uma forma de enfatizar o ponto do corpo metamorfoseado. Ora a mulher passa a não fazer mais uso do sutiã⁴ –o que pode ser considerado o ápice da ostentação do corpo feminino; ora o abdômen negativo⁵ é exibido com o uso de blusas hiper curtas; ora o bumbum é que é exibido com shorts mínimos e calças bem coladas ao corpo.

Para o homem, em sua conquista corporal –que pode ser obtida com os mesmos recursos femininos– os pontos mais cobiçados são o aumento do peitoral e do bíceps e a boa definição do abdômen. Com o aumento do tórax, passa-se a dar ênfase à ausência de camisa ou ao seu uso bem justo ao corpo; o andar toma a forma do movimento de “avião” –exagerando o peito e a amplitude dos ombros pela estratégia de jogá-los para a direita e a esquerda– e o bíceps pode ser destacado com o uso de tatuagens. Há grande preocupação no gênero masculino em aumentar os ombros e afinar a cintura, mas é comum os membros inferiores serem menos desenvolvidos, formando a silhueta do triângulo invertido⁶. Essa silhueta é a preferida pelos carnavalescos ou diretores de carnaval para ocupar a posição de destaque nos carros alegóricos, por ser considerada a mais erótica, sexy, atraente.

Na espécie humana, como entre os sapos e os leões, também está presente a necessidade de reconhecimento pelos semelhantes, mas ela se manifesta de forma mais complexa, mediada pelos recursos simbólicos de cada cultura. Todo ser humano depende de uma avaliação interpessoal da aparência visual e comportamental, de uma observação (mútua) dos pés à cabeça de seus semelhantes, a respeito de sua linguagem corporal, de sua apresentação social e dos acessórios de que se reveste o seu corpo. Como diz o ditado, “a primeira impressão é a que fica”. Para atingir algum objetivo social com uma nova forma, é preciso avaliar e identificar a sua nova personalidade, sua aparência física e o seu *lifestyle*. E, sobretudo, avaliar como essa apresentação pública de si mesmo repercute entre os circunstantes e interlocutores.

Goldenberg (2005) afirma que:

O final do século XX e o início do XXI serão lembrados como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas” (2005, p. 66).

O corpo na moda

Para uma mulher ser aceita no mundo da moda⁷ como modelo, é preciso estar dentro de um “padrão” desejado pelos estilistas, editores e produtores de moda. Ser alta não basta, tem que saber se produzir, ter linguagem corporal própria e fazer “carão”. Os padrões podem mudar de acordo com a época para iniciar a carreira de modelo. A idade indicada para começar a modelar fica entre 14 e 18 anos para as meninas, e entre 16 e 20 para os ra-

pazes, quando os corpos adquirem as características desejadas a serem desenvolvidas. Para todos os gêneros diversas medidas corporais ideais devem ser respeitadas: altura geral; largura de busto, cintura e quadril, e comprimento das pernas (Figura 1).

Os homens, por sua vez, devem apresentara tal silhueta do triângulo invertido – ombros largos; cintura, coxas e pernas finas.

Todos os modelos devem ter a preocupação de manter uma dieta balanceada e uma rotina de exercícios físicos que priorize a tonificação muscular. O corpo masculino, por ser mais reto, é mais simples que o feminino para vestir, mesmo depois de passar por algum tipo de metamorfose corporal.

Analisando editoriais de moda, desfiles e o universo *fashion*, pode-se concluir que o corpo ideal é, curiosamente, aquele que vai se comunicar com uma aparência considerada como “natural”, podendo ser considerado equilibrado, sem exageros musculares ou o uso de outros evidentes e pesados artifícios de beleza. O problema reside justamente no que a cultura vai definindo como “natural” em cada sociedade e em cada época.

Constantemente temos notícias, através das mídias especializadas em moda, de casos de modelos que deixam de comer para ficarem magras, tendo como referência uma modelo top, enquanto que outras com o corpo considerado fora do “padrão” sentem-se frustradas e gordas por não conseguirem o padrão magricela e esquelético⁸. As modelos estão sempre em busca do corpo perfeito, e quando o objetivo não é alcançado pode se seguir até um óbito por desnutrição ou suicídio (Figura 2).

Os anos de 1990 investiram no que é chamado de moda “conceito” ou de moda “álibi”. Tudo passou a ser disputado na passarela. A subjetividade tornava-se celebração móvel. O deslocamento dos valores da personalidade acentuou progressivamente a importância do capital cultural corporal. A moda passou a ser lugar de investimento importante no processo de subjetivação e não apenas, uma confirmação de um sujeito pronto e pleno, sugerindo comportamento e atitudes (comunicação corporal), fabricando *selfies* performativos por meio de perspicazes recriações dos conceitos de verdade, de bem e do belo (Villaça & Castilho, 2006).

Sobre o “corpo capital” Villaça & Castilho observam que:

Não sendo acultura feita de necessidades, a moda, o mercado e seus intermediários lançam sinais que são efetivamente legitimados por uma cooperativa de consumidores, segundo Zygmund Bauman, em “*O mal-estar da pós-modernidade*”, enfatizando os que usam e atribuem significados aos sinais, sugerindo um “ar do tempo”, uma agenda fashion. Aumenta o cuidado com o corpo, incessantemente esculpido por lipoaspiração ou próteses de silicone.[...] O corpo torna-se capital, cercado de enormes investimentos de tempo, dinheiro. O corpo “em forma” é signo de sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar se realmente se dedicar (Villaça & Castilho, 2006, p. 10).

Em 2015, dois decretos publicados no diário oficial francês, segundo o site www.folha.uol.com.br, impuseram regras para combater a anorexia no meio da moda e coibir o retoque das imagens publicadas da silhueta das modelos. As regras valem para manequins de outros países europeus que exerçam a profissão na França. As infrações poderão ser

punidas com pena de prisão e multa de até R\$ 262 mil. A medida faz parte de um combate mais amplo contra a anorexia, apoiado pelo presidente François Hollande. Parlamentares também aprovaram uma outra medida separada tornando ilegal a promoção pública da anorexia, com alvo nos sites que encorajam perda de peso em níveis perigosos. Para completar as novas regras, os retoques fotográficos com fins comerciais deverão ser sempre claramente indicados⁹.

Atualmente há grande discussão sobre o uso excessivo de *softwares* de edição de imagens pela mídia. São divulgados ideais de beleza inalcançáveis, em fotos editadas que chegam até a modificar a silhueta dos modelos ou das celebridades que estampam campanhas publicitárias e revistas de moda. Quem estampa tais campanhas e editoriais são, na maioria das vezes, modelos demasiadamente magras. Graças aos retoques, estabelecem-se padrões que impregnam o imaginário coletivo com o desejo de ter aquele “corpo perfeito”.

No mundo da moda, beleza, corpo perfeito e atitude andam juntos. Além de criar tendências, as marcas precisam mostrar que estão acompanhando o que há de mais avant-garde¹⁰ quando o assunto é comportamento. Eli Wahbe, fundador da agência Mega Model, declarou à *Folha de São Paulo*¹¹ que a moda vai se tornar cada vez mais inclusiva. “Há dois anos, falamos mais de personalidade que de biótipo. (...) A gente é prestador de serviço”.

Um segmento social de crescente visibilidade, em que o tema da personalidade prevalece, é o que compreende as pessoas transgênero. Ainda assim, como é cobrado aos aspirantes à carreira de modelo no mundo da moda, também aos transgênero será exigido dar conta da luta para conseguir o “corpo perfeito” –chave da porta de entrada para o mundo da moda– a marca dos devidos esforços para obter o biótipo adequado para as criações dos estilistas.

No site www.epoca.globo.com, o jornalista Bruno Astuto, sobre o desfile da marca do estilista Amir Slama, em 2017, escreve em sua coluna: “Valentina Sampaio foi a primeira transsexual a desfilhar para uma grife de moda praia na história da semana de moda paulista”.

Ao jornalista o estilista Amir Slama fez coro:

Modelo trans, modelo isso ou aquilo, não importa. Quando faço o casting não levo essas questões em consideração. Aliás, só fui saber depois que a Valentina era trans. Para mim ela é uma ótima modelo, linda, com um corpo incrível e ponto final. É isso o que interessa, elogia Amir.

O jornalista completa que Valentina Sampaio foi ainda a primeira trans a estrear a capa da quase centenária *Vogue Paris* (Figura 3), e também a primeira trans a desfilhar moda praia na história da *São Paulo Fashion Week* (Figura 4), abrindo e encerrando o desfile –e sublinha o quanto este fato é sinônimo de prestígio no mundo da moda.

A modelo Valentina Sampaio, em entrevista ao jornalista Bruno Astuto relata: “Lutei para estar aqui, para ser modelo. E tudo o que tem acontecido na minha vida é resultado desse esforço. Sei que não estou aqui pela minha condição, mas porque tenho capacidade para trabalhar nesse meio”, diz ela.

O estilista Ronaldo Fraga, segundo o site www.vogue.globo.com, apresentou em seu desfile-manifesto de 2016, um casting 100% trans, no qual pediu respeito aos transexuais, com apresentação poética e emocionante no *São Paulo Fashion Week* (Figura 5).



Figura 1.



Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.

Figura 1. Vitrina (Acervo pessoal).

Figura 2. Disponível em: <http://www.salud.com.ar/es/como-detectar-la-anorexia-en-jovenes.html> - acessado em 20/05/2017.

Figura 3. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/02/valentina-sampaio-e-primeira-trans-estrelar-vogue-paris.html> - acessado em 20/05/2017. Figura 4. Disponível em: <http://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/03/lutei-muito-para-estar-aqui-diz-top-trans-que-desfilou-de-biquini-na-spfw.html> - acessado em 20/05/2017.

Figura 5. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/ronaldo-fraga-apresenta-desfile-so-com-modelos-trans.html> - acessado em 20/05/2017.



Figura 5.

A identidade de gênero tem muito mais a ver com a maneira como a pessoa se vê do que com a genitália que ostenta. A partir daí, se utilizam dois termos: transgênero (pessoa que não se identifica com as características do gênero designado no nascimento) e cisgênero (pessoa que se identifica com as características do gênero designado no nascimento). A identidade de gênero tampouco tem a ver com a orientação sexual. Há quem se identifique com o gênero feminino e se sinta atraída por pessoas que também se identificam com o gênero feminino e pessoas que se identificam com o gênero feminino e, ao contrário, se sentem atraídas por pessoas que se identificam com o gênero masculino; logo, identidade de gênero semelhante e orientação sexual totalmente diferente.

Todas essas possibilidades de identificações de gênero e de orientações sexuais não convencionais abrangem um número considerável de pessoas. Existem as identidades não-binárias (ou *genderqueer* no inglês), que não se sentem confortáveis em uma divisão entre gênero masculino e gênero feminino. Talvez não se importem com isso; talvez se sintam atraídas por outras pessoas independentemente da identidade de gênero, num registro não-binário¹². O gênero binário (Reis & Pinho, 2005) se manifesta quando os corpos são pontos de convergência no binarismo nas diversas áreas e saberes da sociedade. As principais características secundárias de corpos femininos e masculinos são a distribuição de pelos, a presença de seios e a circunferência do quadril, que passam a determinar o que é ser homem e ser mulher para cada área. A mídia poderá, através de produções audiovisuais recorrentes, reforçar diferentes características ditas essenciais e específicas para ser homem –como virilidade física e racionalidade– e, assim, construir num campo simbólico o que significa efetivamente se considera ser homem. Os autores completam narrando que essas construções não permanecem no campo simbólico, mas extravasam para a construção da materialidade dos corpos. Os homens poderão, por exemplo, frequentar academias de ginástica para desenvolver sua massa muscular, pela questão estética, o que daria forma ao desejo simbólico. Essa incorporação reforça a virilidade como característica masculina e auxilia na produção de outras, como a habilidade em certos esportes ou a maior resistência às atividades físicas –se comparada à das mulheres.

Sobre o corpo masculino Machado (2010) analisa:

O corpo masculino é um corpo apagado naquilo que é mais próprio, um corpo sem sensibilidade, um corpo castrado na expressão livre dos efeitos trazidos pelos afetos das coisas e das pessoas. É um corpo domado, enrijecido, construído como uma carapaça muscular, que visa a protegê-lo do mundo exterior.[...] O corpo masculino é pensado como um corpo instrumental, um corpo a serviço de si mesmo, auto-controlado, auto-centrado, auto-erotizado, autista, fechado, travado. O corpo masculino teme a fuga, teme o desejo, teme o afeto, teme tudo que o possa arrastar para fora de si mesmo, possa gerar o descontrole, a abertura, a fragmentação, a viagem. Corpo pensado e treinado para se defender, para dominar a si mesmo e a outros, corpo treinado para ser reativo a tudo que vem de fora, corpo reacionário. Corpo adormecido, corpo censurado, corpo anestesiado, corpo pânico. O corpo masculino pensado e modelizado pela cultura judaico-cristã, pela cultura burguesa, é um corpo censurado e instrumental, um corpo docilizado, um corpo com medo de corpos. (2010, pp. 25 -26)

Alguns cientistas italianos afirmaram recentemente, segundo Machado (2010), que a espécie humana caminha para a androginia¹³, para as sexualidades múltiplas, para a quebra dos papéis de gênero antes consagrados pela sociedade.

Coco Chanel, no início do século XX, libertou as mulheres dos espartilhos e usou o traje de marinheiro como referência para oferecer às suas clientes roupas com estilo esportivo; a androginia tornando-se progressivamente uma tendência possível na moda. O estilista Yves Saint Laurent daria seguimento à tendência criando “*le smoking*” –versão feminina do convencional traje formal masculino– e chocando o mundo conservador dos anos 1960, quando as mulheres ainda eram mal vistas ao usar calças compridas. A ousadia quebrou paradigmas. Mas os plenos frutos da moda andrógina só viriam a amadurecer em 2015. A tradicional figura da noiva que encerra as apresentações da Maison Chanel subiu à passarela encarnada por Kendall Jenner (Figura 6), usando terno e penteado masculinos. Um poderoso rompimento! Não fosse o véu, olhos destreinados poderiam ter confundido a noiva com um noivo; nesse momento em que os limites entre feminino e masculino eram mais claramente desafiados.

A identidade de gênero é um assunto muito complexo e delicado. Há especificidades em cada termo; há quem não goste de ser rotulado com uma mera palavra; há os intersexuais –pessoas cuja anatomia não se encaixa no padrão macho/fêmea, o que um dia já se chamou de hermafrodita– e há quem não se identifique com nenhum desses termos e prefira utilizar novos. A melhor maneira de se aproximar da identidade de gênero que caracteriza cada indivíduo é certamente a da auto-identificação em cada momento da interação social.

Tem cabido ao sistema internacional da moda acolher essa flexibilização das identidades de gênero, permitindo a cada pessoa enveredar pela melhor expressão de sua auto-identificação, com os melhores rendimentos estéticos e os menores custos psicológicos e culturais.

O corpo no Carnaval

É uma festa que encanta o mundo inteiro, em que todos os gêneros, com seus corpos seminus, são um espetáculo à parte, exibindo quase sempre as tais silhuetas perfeitas, corpos modelados e esculturais.

Na *Cidade do Samba Joãozinho Trinta*, no Rio de Janeiro, realizei trabalhos de modelagens de figurino de carnaval, no ano de 2013 na *Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio*, no ano de 2014 na *Unidos de Vila Isabel*, *Grande Rio* e *Caprichosos de Pilares*, e no ano de 2015 na *Império Serrano* (sendo as duas últimas pertencentes ao chamado “grupo de acesso”, segunda linha na hierarquia das Escolas). Nesses locais de trabalhos foi possível perceber as mais diferentes formas corporais, independentemente do gênero, e, o que o componente, sendo celebridade ou não, é capaz de fazer para ter ou estar em um lugar de destaque na Escola, particularmente aquele que é o preferido e mais disputado: o carro alegórico. Quando escolhido para ocupar algum lugar de destaque na Escola, o carnavalesco ou o diretor de carnaval, faz uma avaliação à forma corporal e alerta: Vamos dar uma melhorada nesse corpo. Vai malhar para fazer bonito na Avenida! Essa frase é dita para qualquer

componente, independente de ter ou não o corpo perfeito. O primeiro pensamento do componente é o da adequação ou não de seu corpo, e vêm as perguntas relacionadas com a obrigação de apresentar na Avenida um corpo impecável: Irei dar entrevistas para as redes de televisão? Serei convidado para a capa de alguma revista? O que fazer para ter o corpo mais perfeito na Avenida: cirurgia ou malhação?

Todos atribuem uma enorme importância a essa oportunidade de ser bem visto na passarela, por se tratar, literalmente, de uma passarela para a fama. Os postos mais desejados pelas mulheres são os de rainha de bateria, destaque de chão e destaque no carro alegórico¹⁴. Os homens cobiçam exibir seus corpos atléticos sobre os carros alegóricos.

Em 1985, a Escola de Samba *Mocidade Independente de Padre Miguel*, do Rio de Janeiro, deu início à novidade do cargo de “rainha de bateria” - convidando para a posição a então modelo Monique Evans (Figura 7), considerada na época dona de um corpo encantador¹⁵. O seu desempenho na função ao longo daquela década virou um símbolo de beleza e ousadia. Foi uma das precursoras do *topless* e do silicone nos seios, que logo depois viraram moda (Alzer, 2004).

Luma de Oliveira (Figura 8) foi outra modelo que, no carnaval de 1987, fez cair os queixos masculinos de todo o país, ao desfilarem deslumbrantemente como rainha da bateria da *Escola de Samba Caprichosos de Pilares*, com os seios à mostra. No mesmo ano posou para a *Playboy*, e estreou como atriz em uma novela televisiva, fechando a temporada com a eleição em Hong Kong para *Miss Playboy Internacional*, aparecendo nas capas de revista do mundo inteiro (Alzer, 2004).

A posição de rainha de bateria aos poucos foi sendo adotada na maioria das Escolas de Samba, tanto do Rio de Janeiro como de São Paulo. As Escolas passaram a contar com mais esse elemento de beleza a ser avaliado individualmente, encaixado no quesito “alegorias e adereços”. A fantasia e o seu desempenho são avaliados durante o desfile, a rainha de bateria deve comandar a percussão e animar os componentes, o que gera grande expectativa e uma grande disputa para ocupar o cargo.

Em entrevista ao site www.g1.globo.com, sobre o posto de rainha de bateria, Monique Evans revela que:

Cobravam tanto da gente que era uma coisa quase profissional. A gente podia estar perfeita, mas a pressão era tão grande que quando acabava a gente ficava exausta. Parecia um trabalho. Aquilo cansava muito. Era pra ser uma diversão. Hoje em dia não acho que é mais isso. É uma maneira de as meninas aparecerem. É um trabalho pra elas, que vai trazer outros trabalhos no futuro. Pra gente não. Eu, depois a Luiza (Brunet) e a Luma (de Oliveira) já éramos famosas. Já trabalhávamos o ano inteiro e ainda tínhamos aquilo ali. Íamos representar as nossas escolas mesmo. Era muita coisa que tínhamos que fazer e não tinha tantas regras. A bateria por si já é a coisa maior de todas. Na minha época, não tinha passos especiais junto com a bateria, você fazia o que quisesse. Não tinha ensaio, regra. A bateria ensaiava pra não sair do ritmo. Era mais natural.

As rainhas de bateria, as destaques de chão e de carro alegórico não têm a mesma autenticidade das passistas, porém é um recurso de marketing importante para a divulgação das

Escolas. Esses cargos vão proporcionar grandes disputas entre as candidatas, envolvendo muitas vezes complicadas intrigas, pois as Escolas de Samba convidam celebridades da televisão e do mundo da moda, deixando de lado as mulheres sambistas pertencentes às comunidades de origem das Escolas, que desde pequenas têm grande participação em sua vida. Muitas dessas sambistas não têm condições financeiras para metamorfosear o corpo a ser apresentado na Avenida tal como é esperado. E muitas rainhas de baterias externas à comunidade da Escola conseguem esses cargos por razões financeiras: o patrocínio direto ou indireto para os figurinos desenvolvidos para os ritmistas —o que atende ao objetivo da Escola de Samba de sempre diminuir seus custos. Faz-se assim aqui o corpo como capital. As metamorfoses apresentadas por algumas das rainhas de bateria nos levam a refletir sobre a estética desejada por uma mulher. A modelo Gracyanne Barbosa¹⁶ (Figura 9), quando foi rainha de bateria da *Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira*, no carnaval de 2013, mostrou um corpo escultural na Avenida. O mais surpreendente foi que, minutos após o término do desfile, já estava nas redes sociais a comparação do corpo da modelo com o corpo do personagem de histórias em quadrinho, o Incrível Hulk (Figura 10). Como foi que uma mulher, depois de tantos sacrifícios para atingir o “corpo perfeito”, acabou sendo comparada a um personagem mutante, caracterizado por uma radical e súbita metamorfose corporal monstruosa? O “corpo perfeito” da modelo foi criticado pelas mulheres por ser comparável a um corpo masculino. E foi considerado pelos homens um corpo modificado, inautêntico, que violava a forma ideal do imaginário feminino. O Carnaval parece constituir, na análise do antropólogo Roberto DaMatta (1979), um espaço social especial, voltado para a exibição coletiva, o diálogo gestual e o comentário cultural entre as diversas classes e segmentos componentes da sociedade brasileira. Segundo ele:

O espaço do Carnaval é, assim, o espaço espremido entre a fantasia e a roupa de trabalho, a mulher e a amante, o machão e o homossexual, a riqueza e a pobreza, o dominador e o dominado, a família e a associação voluntária, a igualdade e a hierarquia. Como ocorre nos ritos de passagem na sua fase mais dramática, o Carnaval cria uma realidade que não está aqui nem lá; nem fora nem dentro do tempo e do espaço que vivemos e percebemos como “real” (Damatta, 1979, p. 117).

E finaliza com o comentário de que, justamente por isso, não podemos deixar de viver o mundo carnavalesco como uma realidade que mexe com o nosso imaginário, provocando um conjunto de memoráveis experiências. Um ritual de complexa articulação social para quem está em cima ou em baixo, para quem está em casa ou para quem está na rua, tal como é mostrado numa clássica pintura de Bruegel (Figura 11) (Damatta, 1979).



Figura 6.



Figura 7.



Figura 8.



Figura 10.



Figura 9.



Figura 11.

Figura 6. Disponível em: http://s2.glbimg.com/m3TB77zvisF_KBWg9LOBM2AugO4=/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2015/07/07/ey2d8495.jpg - acessado em 20/05/2017. **Figura 7.** Disponível em: <http://s2.glbimg.com/THsh-40wX3zuY2uTcaJ3LAB-MzY=/620x465/s.glbimg.com/joy/g1/f/original/2014/02/06/primeira-madrinha-de-bateria-mocidade-em-84.jpg> - acessado em 20/05/2017. **Figura 8.** Disponível em: <http://quem.globo.com/edic/386/luma.jpg> - acessado em 20/05/2017. **Figura 9.** Disponível em: http://www.purepeople.com.br/midia/gracyanne-barbosa-ja-foi-rainha-de-bater_m1597128 - acessado em 20/05/2017. **Figura 10.** Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/files/2013/02/gracyanne-hulk1.jpg> - acessado em 20/05/2017. **Figura 11.** Pieter Bruegel, o Velho: A luta entre o Carnaval e a Quaresma, 1559. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/130604457922451392/> - acessado em 20/05/2017.

Viviane Araújo¹⁷, rainha de bateria por mais ou menos oito anos da Escola de Samba *Acadêmicos do Salgueiro* (Figura 12), sempre mostrou na Avenida um corpo considerado perfeito para o carnaval. Incensada como musa por todos os gêneros, é a rainha mais esperada e aclamada no ensaio técnico e no dia do desfile oficial. Viviane Araújo em suas entrevistas declara que é “rata de academia” e que o corpo é o carro chefe para os seus trabalhos.

Em 2014, participou da telenovela *Império*, exibida pela Rede Globo, em que interpretou uma mulher do povo, manicure (Figura 13). Por estar com o corpo muito “grande” (que, com a lente das câmeras, aumentaria muito mais, ficando sem a forma desejada pelo diretor da telenovela), foi obrigada a perder quatro quilos e afinar a silhueta –para então assumir a personagem. E, para voltar a se apresentar na Avenida, no posto de rainha de bateria, teve que voltar ao corpo anterior. Esse é o chamado “efeito sanfona”, em que o corpo deve sofrer diversas metamorfoses para se adequar a sucessivas propostas de trabalho.

Natália Casassola (Figura 14), participante, em 2008, do *reality show* televisivo *Big Brother Brasil 8*, após ser convidada para desfilar na Escola de Samba *Acadêmicos da Rocinha*, no Rio de Janeiro, como destaque, começou por intensificar a preparação do corpo para o desfile. Mas, em entrevista ao site www.revistaquem.globo.com, declarou: “Vou para a Avenida como uma mulher normal, não vou desfilar parecendo um pônei”. A modelo fazia referência aos corpos definidos e coxas bem torneadas apresentadas na Avenida, que são às vezes passíveis de comparação com os de um musculoso cavalo (Figura 15).

O destaque geralmente é um componente isolado, que vem vestido com um figurino rico, sobre o “queijo”, no carro alegórico ou no chão. Esta posição é geralmente ocupada por mulheres ou homossexuais. Roberto DaMatta (1979, p. 102), sobre o destaque de carro alegórico explica que: “a escola de samba é uma organização coletiva, mas que permite o destaque, essa forma extremada de individualidade”.

Os figurinos desenhados pelo carnavalesco não são necessariamente designados para um determinado gênero e sim para o corpo que irá vestir. Para um profissional de modelagem como eu, essa característica foi a que mais me despertou a atenção no mundo do carnaval: como desenvolver para os mais diferentes corpos, independente do gênero e de suas modificações, as vestimentas adequadas.

Há, por exemplo, corpos masculinos que irão vestir um figurino concebido dentro do enredo para uma personagem feminina. As proporções do corpo masculino são normalmente bem diferenciadas do corpo feminino, e essas diferenças terão que ser nesse caso metamorfoseadas na modelagem, usando recursos de amarrações para afinar a cintura, enchimentos para os seios, e recortes diversos que ajudam na adaptação. Os destaques que enfrentam uma situação desse tipo também têm toda uma preocupação com o próprio preparo corporal, recorrendo aos artifícios já mencionados.

As travestis, por meios de caminhos e processos próprios, também conquistaram um espaço no carnaval. Um espaço que se caracteriza por ser dúbio, no qual estão presentes, ao mesmo tempo, os preconceitos, a exclusão e o caráter exótico –por um lado–, e o encanto, a fantasia e a sedução que caracterizam, como um todo, esse grupo no carnaval. Como comenta Richard Parker, a respeito do Brasil (1991, apud Beneditti, 2005):



Figura 12.



Figura 13.



Figura 14.



Figura 15.

Figura 12. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/2015-05-31/musa-do-carnaval-2015-viviane-araujo-brilha-em-primeiro-ensaio-do-salgueiro.html> - acessado em 20/05/2017. **Figura 13.** Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/extras/noticia/2014/08/viviane-araujo-revela-dieta-que-a-fez-perder-4-kg-e-afinar-a-silhueta.html> - acessado em 20/05/2017. **Figura 14.** Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Carnaval-2016/Rio-de-Janeiro/noticia/2016/02/natalia-casassola-mostra-alem-da-conta-em-desfile.html> - acessado em 20/05/2017. **Figura 15.** Disponível em: <http://carnaval.ig.com.br/2016-02-08/praticamente-nua-juju-salimene-esbanja-sensualidade-em-sua-estrela-na-avenida.html> - acessado em 20/05/2017.

Os valores atribuídos ao masculino e feminino seja flexíveis e pouco delimitados, construindo um quadro mais “permissivo” no que diz respeito aos gêneros e à sexualidade e seus usos, garante possibilidades para que os desejos de transformação e construção do feminino sobre um corpo masculino sejam realizados. Assim, as travestis, ao fabricar formas e contornos femininos nos seus corpos, estão construindo seu próprio gênero, seus próprios valores relacionados ao feminino e ao masculino, que constituem, em suma, os processos de fabricação dos sujeitos. (Parker, 1991, apud Beneditti, 2005, pp. 129-130).

Todos os gêneros que se encontram dentro do circuito das Escolas de Samba, no dia do ensaio técnico¹⁸, são motivados pelos diretores da Escola a participarem da festa; mas é grande o incentivo para que os homens em geral, homossexuais ou não, se transformem em personagens femininos e se apresentem da forma mais diva ou caricata possível. O objetivo é mostrar para o público presente nas arquibancadas que aquela Escola de Samba é a mais animada e festiva na Passarela do Samba. Esse ensaio é o momento mais caracteristicamente carnavalesco dentro do calendário oficial do carnaval, em que o grito de guerra é a diversão. É o dia de “soltar a franga”, soltar a personagem feminina que está presa supostamente nos corpos masculinos. A liberalidade da festa coloca em cena práticas e valores nem sempre aceitos no tempo comum, da vida cotidiana. Tudo em termo de fantasia é permitido naquele dia. É o verdadeiro dia da transgressão e da liberação dos preconceitos, cumprindo com o que DaMatta enfatiza como sendo a maior característica do Carnaval: um momento em que as regras, rotinas e procedimentos convencionais são modificados ou metamorfoseados, reinando a livre expressão dos sentimentos e das emoções, quando todos podem e devem se manifestar individualmente (DaMatta, 1979). Pode-se dizer que este é o momento mais esperado pelos homens e homossexuais que pertencem às classes menos favorecidas dentro da Escola. Muitos deles não têm condições de participar no dia do desfile oficial, seja por falta de condições financeiras para investir na produção do figurino ou por falta de apadrinhamento para garantir o patrocínio do figurino (pelo carnavalesco, diretor, presidente de ala ou o dono de ateliê). James Green (2000) acrescenta que, para certos homossexuais, travestir-se durante o carnaval é também menos uma inversão do que uma tentativa de assumir uma desejada forma feminina. E completa, que ao adotar as roupas, a maquiagem e as performances femininas, esses homens vivenciam suas próprias fantasias e desejos femininos imitando meticulosamente a norma social. O carnaval é considerado por eles o palco maior para essa encenação, mais importante que as festas e eventos entre os amigos e grupos do mesmo time (Green, 2000).

Em 1994 e 1995, a Escola de Samba *Acadêmicos do Grande Rio* levou para a Avenida o bailarino José Reinaldo de Farias (Figura 16) à frente da bateria, como “rei de bateria”. Esse posto até então tinha sido somente ocupado por mulheres. O bailarino revelou depois que sofreu muitos preconceitos com os próprios passistas do carnaval, por estar ocupando um posto destinado às mulheres.

Em 2015 o promotor David Brazil (Figura 18) veio a ser coroado “rei da bateria”, ao lado da atriz Susana Vieira. A Escola é conhecida por ousar, e não ficar presa às “regras” convencionais da sociedade. Em entrevista à jornalista Eliane Santos, no site www.ego.globo.com.br, David Brazil declarou que fez uma revisão geral no corpo: fez lipoescultura no peito, nas



Figura 17.



Figura 18.

Figura 17. Disponível em: <http://ego.globo.com/carnaval/2017/noticia/2016/12/david-brazil-enxertou-gordura-no-peito-vai-parecer-musculoso.html> - acessado em 15/05/2017. **Figura 18.** Disponível em: <http://paraiso.web.com.br/whazzup/2015/02/chuva-choro-e-beijos-saiba-como-foi-o-carnaval-dos-famosos-na-sapucaia/> - acessado em 15/05/2017. **Figura 19.** Disponível em: <http://ego.globo.com/carnaval/2017/noticia/2016/12/perdi-uma-dani-winitis-diz-david-brazil-apos-lipoaspiracao-para-o-carnaval.html> - acessado em 15/05/2017.



Figura 19.

axilas e no abdômen, corrigiu uma cirurgia de hérnia umbilical e fez um implante capilar com 10 mil fios (Figura 17).

Danilo Dias (Figura 19), médico que cuidou da metamorfose do promotor, revelou que tirou gordura do próprio paciente para enxertar no peito, dando um contorno de músculo. O que fez foi deixar seu paciente como se estivesse musculoso, pelo efeito da lipoescultura. Finalizou dizendo que “ele vai ficar aqui com a gente no *Spa* para fazer terapia capilar, massagens e drenagens com fisioterapeutas. Vai arrasar no carnaval”.

David Brazil declarou para a jornalista, um dia após a cirurgia:

“Ai, estou viva, sabe, mas quase não sobrevivo. Doutor Danilo disse que retirou 360 ml de gordura dos meus peitos. Quase uma Danielle Winitis. E mais um litro de gordura da região da barriga. Agora, estou pronta para brilhar no Carnaval”.

Como se pode observar na Figura 18, a fantasia desenvolvida para o promotor cobria todo o corpo. Todo o procedimento teve, portanto, como objetivo apenas marcar a silhueta.

Considerações finais

A reflexão sobre o corpo e o seu uso como produto na moda ou no Carnaval, independentemente do gênero, pelas mídias, principalmente a televisiva, impõe a consideração de que

ele é vendido para o Brasil e para o mundo como um dos “produtos” que mais assumem valores midiáticos no cenário contemporâneo, seja na passarela de moda ou na Passarela do Samba. O corpo é o elemento crucial de marketing para esse tipo de negócio. Os valores criados pela sociedade não se limitam à roupa e à sua função de proteção, de pudor ou de distinção do indivíduo na sociedade ou grupo ao qual pertence. A moda, pelo que significa em termos de metamorfose do corpo, é considerada uma forma de linguagem, que evidencia o período histórico envolvido, coma mudança corporal característica de cada época.

A contemporaneidade gera novos modelos estéticos e comportamentais do ser humano. E o que ganham esses corpos depois de tantas modificações? O que é visto nas passarelas é que o indivíduo se considera “poderoso”, por ter o corpo mais pulcro do Carnaval ou da passarela. É um momento mágico –os famosos quinze minutos de fama– que desaparece logo que o Carnaval ou o desfile acabam.

A análise aqui apresentada é uma reflexão sobre a reformulação intencional, artificial, do corpo humano, motivando novas expressões estéticas no âmbito social. O indivíduo contemporâneo não tem uma identidade garantida pelo seu nascimento ou criação infantil –tudo pode ser modificado.

O que é considerado belo não deveria residir, na verdade, apenas no ansiado corpo perfeito, mas no seu significado existencial mais abrangente. Por um lado, é preciso reconhecer que as atuais possibilidades técnicas de vestuário e modificação corporal permitem uma escala muito mais ampla de alternativas para todas as pessoas, ensejando processos de satisfação de desejos impensáveis há pouco tempo atrás. Por outro lado, porém, há também o risco de uma grande irresponsabilidade do ser humano, independentemente do gênero, com o seu próprio corpo, achando que possa ser invulnerável, negligenciado de cuidados, submetido a todos os riscos e excessos possíveis, para atender às mais variadas fantasias pessoais. Provavelmente, o ideal seria que se viesse a buscar um equilíbrio nessas fantásticas buscas de metamorfose dos próprios corpos. A moda e o carnaval continuarão a ser lugares privilegiados para fazê-lo.

Notas

1. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), uma pessoa é considerada magra se o seu IMC, que é a relação entre peso e altura, for inferior a 18,5. A agência da ONU estabelece distinções entre magreza leve (entre 17 e 18,5), moderada (entre 16 e 17) e severa (abaixo de 16).
2. O binário de gênero é a classificação do sexo e do gênero em duas formas distintas, opostas e desconectadas de masculino e feminino; homem e mulher. É um dos tipos gerais de sistemas de gênero. Como um dos princípios centrais do cissexismo, pode descrever o tabu que desencoraja as pessoas a misturar ou atravessar os papéis sociais de gênero, ou de identificarem-se como uma terceira (ou outra) identidade de gênero, completamente fora da binária homem-mulher. Pode, ainda, representar a discriminação que estigmatiza pessoas intersexo e transgêneras, especialmente aquelas cujo gênero não é binário - isto é, que não identificam-se normalmente dentro do binário de gênero.

3. Os primeiros estudos científicos sobre linguagem corporal foram feitos por Charles Darwin e publicadas no livro “A expressão das emoções em homens e animais”. Darwin defendia que os mamíferos demonstravam suas emoções através de expressões faciais. A linguagem corporal foi uma das primeiras formas de comunicação humana e continua sendo uma das mais fortes e expressivas. A Linguagem corporal vem sendo utilizada há milhões de anos e está relacionada principalmente ao sistema límbico (mesencéfalo), a segunda estrutura mais primitiva do nosso cérebro.

4. Componente do vestuário feminino utilizado, sob outra peça de roupa que pode ser um vestido, uma camiseta etc, para sustentar ou revestir os seios.

5. A barriga negativa é desejo de mulheres no mundo inteiro desde que a top Candice Swanepoel –uma das mais badaladas Angels da Victoria’s Secret– postou uma foto em seu Instagram ostentando uma barriguinha côncava (com uma certa curva para dentro).

6. Na silhueta Triângulo Invertido temos ombros e peitos largos, braços com músculos bem definidos e quadris e cintura estreita, ou seja, a parte superior é maior que a parte inferior do corpo.

7. Moda é a maneira de se apresentar ou o costume social mais predominante em um determinado grupo em um determinado momento. É uma palavra muito usada para designar uma forma específica de se vestir comum ou apreciada por um determinado conjunto de pessoas. Estilos diferentes de moda expressam características de grupos sociais distintos.

8. Segundo Sant’Anna (2005), a partir da segunda metade do século XX, a sociedade passou a acolher uma profunda aversão à gordura. O que era até então sinônimo de saúde e até mesmo critério de beleza redundou no seu inverso, numa patologia.

9. Madri foi a primeira capital europeia a adotar medidas contra a anorexia no meio da moda, proibindo desde 2006 modelos com um IMC inferior a 18. Fora da Europa, Israel adotou em 2012 a “lei do photoshop”, em referência ao nome do software de tratamento de imagem. As modelos israelenses também precisam ter um IMC superior a 18,5 para poder trabalhar. Itália, Chile e Bélgica adotaram medidas semelhantes.

10. **avant-garde** [ãvã gárde] (palavra francesa) *substantivo masculino*. 1) Agente, grupo ou movimento intelectual, artístico ou político que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a .ações, .ideias ou experiências. VANGUARDA *adjetivo de dois gêneros*. 2) Que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a .ações, .ideias ou experiências. = VANGUARDISTA “avant-garde”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/avant-garde> [consulta-do em 30-05-2017].

11. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1678464-modelos-com-down-albino-e-vitiligo-sao-aposta-nas-passarelas.shtml>

12. Esse conceito é definido pelo Centro de Equidade de Gênero da Universidade da Califórnia em Berkeley como: uma pessoa cuja identidade de gênero não é nem homem nem mulher, está entre os sexos ou além, ou é uma combinação de gêneros. Essa identidade é geralmente uma reação à construção social do sexo, aos estereótipos de gênero e ao sistema binário de gênero. Algumas pessoas não binárias se colocam sob o guarda-chuva dos transgêneros, enquanto outras não. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/nao-binarios-publicam-selfies-nas-redes-para-mostrar-que-significa-essa-identidade-de-genero-14383736> - acessado em 20/04/2017.

13. **Androginia** refere-se a dois conceitos: a mistura de características femininas e masculinas em um único ser, ou uma forma de descrever algo que não é nem masculino e nem feminino. A pessoa que se sente com alguma combinação de características culturais, tanto masculinas (andro) quanto femininas (gyne) é quem se identifica e se define como tendo níveis variáveis de sentimentos e traços comportamentais que são tanto masculinos quanto femininos. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Androginia> - acessado em 23/03/2016.

14. De acordo com Sant'Anna (2005), a vaidade excessiva, o cuidar com corpo de forma demasiada é modo de reafirmar a própria personalidade e de se sentir feliz ao ver a sua imagem divulgada nos meios midiáticos de forma sensual.

15. A função da rainha de bateria é a de auxiliar o mestre de bateria no comando da ala de percussão, levando animação para os componentes, com um belo balé coreografado e sensualidade para todo o público presente na passarela do samba.

16. Gracyanne é famosa por ter feito diversos ensaios sensuais para revistas masculinas e sites especializados. Em janeiro de 2007 foi capa da revista *Playboy* e em dezembro de 2011 foi capa da revista *Sexy*, mostrando a grande mudança que seu corpo sofrera ao longo dos anos com o ganho muscular e dieta.

17. Modelo, bailarina e atriz, desfila no carnaval brasileiro desde 1995. Em 2002, estreou como rainha de bateria da Escola de samba carioca *Mocidade Independente de Padre Miguel*. Desde o carnaval de 2008, é rainha de bateria da Escola de Samba *Acadêmicos do Salgueiro*. Ela também foi coroada rainha dos gays do Brasil em 2008 durante a 12ª edição da Parada do Orgulho GLBT, realizada em São Paulo. Em 2012, participou do *reality show* *A Fazenda 5*, da Rede Record, e venceu o programa. Viviane recebeu na ocasião um prêmio de dois milhões de reais. Em 2013, foi eleita “Rainha das Rainhas” pelo tradicional bloco de carnaval *Cacique de Ramos*.

18. “Ensaio técnico” é o treino final que acontece dias antes do desfile oficial das Escolas de Samba.

Referências

- Alzer, Luiz André (1971). *Almanaque anos 80* / Luiz André Brandão França Alzer, Mariana Costa Claudino. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- Butler, J. P. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Benedetti, M. R. (2005). *Toda feita: o corpo e o gênero das travestis*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Bento, B. (2006). *A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Cohen, D. (2015). *Alingagem do corpo: o que você precisa saber*. Tradução de Daniela Barbosa Henriques. 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Da Matta, R. (1979). *Carnavais, Malandros e Heróis para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora ZAHAR.
- Fry, P. (1982). *Para inglês ver - Identidade e Política na Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro: Editora ZAHAR.

- Goldenberg, M. (2005). *Gênero e corpo na cultura brasileira*. Psicologia Clínica, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p. 65-80.
- _____ (2010) (org.). *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira* (2ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Green, J. N. (1915). *Além do carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. Tradução Cristina Fino e Cássio Arantes Leite. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- Grave, M. de F. (2004). *A modelagem sob a ótica da ergonomia*. São Paulo: Zennex.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco.
- Machado, C. J. S.; Santiago, I. M. F. L. e Nunes, M. L. S. (2010) (orgs.). *Gêneros e práticas culturais: desafios históricos e saberes interdisciplinares* [online]. Campina Grande: EDUEPB. 256 p. ISBN 978-85-7879-038-7. Available from SciELOBooks .- acessado em 19/02/2017.
- Oliveira, A. C. G. de A.; Viana, A. J. B. e Sousa, E. S. S. (2013). *O corpo intersexual como desconstrução dos gêneros inteligíveis: uma abordagem sócio-jurídica* - Portal de Conferências do Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LTI, 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/17redor/17redor/paper/viewFile/87/47> – acessado em 10/12/2016.
- Papalia, D. E.; Olds, S. W. (2000). *Desenvolvimento humano*. (7ed.). Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Picazio, C. (1998). *Sexo secreto: temas polêmicos da sexualidade*. Claudio Picazio; com a colaboração de Eduardo Bittencourt, Rogério Brugnera e Alexandre R. Araujo. São Paulo: Summus.
- Sant’anna, D. B. (2005). *Transformação do corpo: controle de si e uso dos prazeres*. Imagens de Foucault e Deleuze ressonâncias nietzschianas. (2ed.) Rio de Janeiro: DP&A. p. 99-110.
- Reis, N. e Pinho, R. (2005). *Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação*. A matéria publicada nesse periódico é licenciada sob forma de uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional. ><http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>” - Disponível em file:///C:/Users/Croa%20Modelagem/Downloads/7045-33012-1-PB.pdf - acessado em 05/03/2017.
- Ubim, E. Desfile de histórias. *Revista do jornal O Globo*. Pág. 24-31. 09/11/2014.
- Ribeiro, C. Folia a bordo. *Revista do jornal O Globo*. Pág. 36-42. 13/09/2015.
- Rondinelli, P. “Carnaval, Corpos e Poder”; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/carnaval-corpos-poder.htm>>. Acesso em 20 de maio de 2017.
- Villaça, N. & Castilho, K. (2006) (org.). *Plugados na moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. Vários colaboradores.

Web sites

- <https://dicionarioaurelio.com>– acessado em 28/09/2016.
- <http://oglobo.globo.com/ela/moda/manter-as-medidas-passar-horas-em-pe-fazem-parte-do-lado-duro-da-carreira-de-modelo-de-prova-16954186> - acessado em 16/01/2016.
- <http://brasilecola.uol.com.br/carnaval/rainha-bateria.htm> - acessado em 28/09/2016.

<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2014/noticia/2014/02/nao-sabia-o-samba-lembra-monique-evans-1-rainha-de-bateria-ha-30-anos.html> - acessado em 28/09/2016.

<http://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/03/lutei-muito-para-estar-aqui-diz-top-trans-que-desfilou-de-biquini-na-spfw.html> - acessado em 30/09/2016.

<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/ronaldo-fraga-apresenta-desfile-so-com-modelos-trans.html> - acessado em 05/10/2016.

<http://revistaquem.globo.com/Carnaval-2016/Rio-de-Janeiro/noticia/2015/11/natalia-casassola-sobre-carnaval-2016-nao-vou-desfilar-parecendo-um-ponoi.html> - acessado em 10/12/2017.

<https://oglobo.globo.com/cultura/franca-proibe-modelos-com-magreza-excessiva-15775537> - acessado em 20/05/2017.

<http://br.rfi.fr/franca/20170505-franca-decreta-multa-contr-a-anorexia-de-modelos-e-im-poe-mencao-de-foto-retocada> - acessado em 09/05/2017.

http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/03/cultura/1428076511_471564.html - acessado em 10/05/2017.

<http://ego.globo.com/carnaval/2017/noticia/2016/12/david-brazil-enxertou-gordura-no-peito-vai-parecer-musculoso.html> - acessado em 30/01/2016.

<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/nao-binarios-publicam-selfies-nas-redes-para-mostrar-que-significa-essa-identidade-de-genero-14383736#ixzz4iF9oBDI8> Stest - acessado em 10/05/2017.

Resumen: El objetivo del siguiente artículo es presentar un estudio de los desafíos de la forma de los cuerpos generados en el ámbito de la Moda y el Carnaval Carioca. El cuerpo es un vehículo esencial de la existencia humana en cualquier cultura y viene convirtiéndose cada vez más crítico en el mundo contemporáneo. El ser humano existe y participa de los grupos sociales a través de su cuerpo. Independientemente de su género, el cuerpo es mucho más que un conjunto de músculos y huesos, es también la ropa y el estilo que lo decoran, es la imagen que por medio de él es producida; constituyéndose en un desafío permanente para los profesionales de la moda. El dualismo de sexo y género constituye una dimensión crítica de dichos procesos.

Palabras clave: Cuerpo - Género - Moda - Carnaval - Metamorfosis - Comunicación - Lenguaje corporal.

Abstract: The aim of this article is to analyze the challenges of form in the genderized bodies present in the world of fashion and carnival in Rio de Janeiro. The body is an essential dimension of human existence in any culture, and it has been growing more and more critical in the contemporary world. The human being exists and participates in social groups through his body. The body is much more than a bunch of muscles and bones, for any gender; it is also the garments and the style that it bears, and the image it projects –being a permanent challenge for fashion specialized workers. The dualism of sex and gender is a most critical dimension of all those processes.

Key words: Body - Gender - Fashion - Carnival - Metamorphosis - Communication - Body language.

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

Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género

Analía Faccia *

Resumen: El presente artículo estudia la relación entre las prácticas corporales –en especial, las vestimentarias–, las identidades y roles de género. Primero, señala el sentido social que el traje otorga a los cuerpos mediante el género, categoría que rige los modos de vestir según los estereotipos de género impuestos por la cultura. Luego, analiza la vestimenta durante la modernidad en occidente en tanto disciplina corporal orientada a marcar las identidades de género binarias y jerárquicas configuradas en el orden social burgués. Por último, reflexiona sobre cómo los cuerpos son disciplinados en las sociedades de consumo, bajo nuevas modalidades que logran reproducir las identidades de género binarias y el estatuto subalterno de lo femenino.

Palabras claves: moda - indumentaria - consumo - género - cultura - cuerpo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 48]

(*) La autora es Sociología (UBA) y Profesora de enseñanza secundaria, normal y especial en Sociología (UBA). Es magister en Género, Sociedad y Políticas públicas (FLACSO, 2018). Hizo su tesis sobre la problemática del cuidado de niños y niñas con discapacidad en Argentina desde una perspectiva de género con una beca de la Fundación Margaret McNamara (Banco Mundial). También obtuvo un Diplomado Superior en Ciencias Sociales con mención en Género y Políticas Públicas (FLACSO, 2012). Se desempeña como profesora de Ciencias Sociales en instituciones públicas de nivel medio y dicta cursos sobre sociología de la moda y el diseño, historia del traje y la moda en diversas instituciones terciarias de gestión privada. Además, fue jefa de trabajos prácticos de la asignatura Sociología de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, y se desempeñó como docente en esta misma casa de estudios en el nivel de posgrado, en el Programa de Actualización en Sociología del Diseño. A su vez, fue profesora en la Universidad de Palermo, en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

Las experiencias de las personas dependen ampliamente del tipo de sociedad en el que desarrollan sus vidas. Si bien éstas toman múltiples decisiones sobre sus vidas particulares, lo hacen dentro de un contexto social e histórico que orienta y limita sus acciones (Macionis y Plummer, 1999). En este sentido, la moda, a través del uso de determinadas prendas y accesorios, constituye un hecho social porque expresa ciertos modos de pensar, actuar y sentir configurados colectivamente (Durkheim, 1985 [1895]) y se desarrolla bajo la influencia de ciertas normativas que regulan la apariencia de los sujetos según el contexto social y las relaciones sociales que los involucran.

Como señala Entwistle (2002), las prendas y los adornos tienen la función de preparar el cuerpo para el mundo social, dotándolo de sentido e identidad. Entonces, vestir el cuerpo constituye una práctica corporal contextualizada que expresa la relación entre el cuerpo, la indumentaria y la cultura, en un determinado contexto social y momento histórico. Además, implica conocer las normas culturales y expectativas exigidas al cuerpo, dado que cuando éstas son desafiadas, exponen los cuerpos a la condena social. Por ello, vestir el cuerpo requiere de conocimientos, técnicas y habilidades impuestas por la cultura.

Al respecto, desde el campo de la antropología, Marcel Mauss (1973) señaló que la cultura modela los cuerpos por medio del aprendizaje, en el proceso de socialización, de “técnicas corporales”, que constituyen el modo en que los seres humanos aprenden a usar sus cuerpos. Además, advirtió que estas técnicas tienen género, dado que varones y mujeres aprenden a usar sus cuerpos de modo diferente según las concepciones de género configuradas en cada sociedad.

Entonces, el género es una de las categorías sociales que reglamenta y condiciona los modos de vestir, con el objetivo de reforzar y reproducir ciertos supuestos culturales sobre lo masculino y lo femenino. En consecuencia, el estudio de las prácticas vestimentarias desde una perspectiva sociológica y de género, permite develar cómo se expresan ciertas ideas, prescripciones y valoraciones que suelen ser asignadas a mujeres y a varones.

Como señala Lamas (1995), el género se refiere a aquellas áreas –tanto estructurales como ideológicas– que comprenden relaciones entre los sexos. Lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los varones o a las mujeres, contribuyendo a modelar sus identidades y roles sociales. Si bien existen variantes según la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta la edad de las personas, en casi todas las sociedades se tiende a sostener que las mujeres, por su capacidad para engendrar y parir hijos, deben ejercer un rol materno y doméstico, contrapuesto al rol adjudicado a los varones que se establece en el ámbito público. En otras palabras, más allá de las variantes culturales, en la mayoría de las sociedades se expresa una constante: la subordinación de las mujeres respecto a los varones. Esta dicotomía dispone estereotipos rígidos que condicionan los roles sociales, limitando las potencialidades de las personas al estimular o reprimir sus comportamientos en función de su adecuación al género. Por ello, una perspectiva de género ayuda a comprender que muchas de las cuestiones que habitualmente se piensan como atributos naturales de los varones o de las mujeres, en realidad se construyen socialmente y no tienen relación con la biología; implica reconocer que

una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual. Particularmente en el estudio de las prácticas vestimentarias, el enfoque de género permite comprender cómo el diseño de la imagen corporal, a través del uso de ciertas prendas y accesorios, contribuye a modelar, reforzar y reproducir los estereotipos de género impuestos por la cultura. Es decir, posibilita conocer cómo, mediante la vestimenta y los adornos, los cuerpos son generizados en función de ciertas concepciones culturales acerca de lo femenino y lo masculino, que se sustentan en las diferencias de sexo entre varones y mujeres. Además, visibiliza las desiguales relaciones entre los géneros que implican estos modos de vestir, dado que no sólo anuncian el sexo de las personas sino que también evocan la inferioridad de lo femenino respecto a lo masculino.

Modos de vestir durante la modernidad y diferenciación de género

Durante la antigüedad clásica y la edad media, la vestimenta usada por varones y mujeres era bastante similar y, más que el género, se proponía indicar la posición social de las personas. Si bien la ropa medieval ya permitía identificar la diferencia sexual mediante el uso de faldas largas o togas en las mujeres, y de prendas bifurcadas –como calzas ajustadas o pantalones– en los varones, en otros aspectos la vestimenta que unos y otras usaban era bastante similar. Además, en cuanto a los adornos, no había nada en los trajes de los varones y de las mujeres que fuera distintivo (Laver, 1993).

Sin embargo, durante la modernidad –fundamentalmente en el transcurso del siglo XIX– el traje empezó a marcar con más fuerza las fronteras entre los géneros. Ello se vinculó a la consolidación de un nuevo orden social burgués basado en la división de lo público y lo privado como principio de organización de las sociedades occidentales. Fundamentalmente después de la Revolución Industrial, a la par del desarrollo del capitalismo de mercado, lo masculino fue identificado con lo universal, público y productivo, y se opuso a lo femenino en tanto ámbito particular, privado y reproductivo, excluyendo a las mujeres del espacio público y del derecho a ejercer una ciudadanía activa (Jelin, 1996; Vargas, 2011; Pateman, 1996). En otras palabras, bajo un supuesto de organización social patriarcal, se estableció una división sexual del trabajo que responsabilizó a las mujeres de la atención de sus esposos en el espacio doméstico y de la reproducción de los individuos mediante la crianza de sus hijos e hijas. Mientras tanto, los varones fueron convocados a ingresar como trabajadores al sector industrial para constituirse como los principales proveedores de los ingresos económicos de los hogares, además de ser llamados a participar en las decisiones políticas de la comunidad, en el desarrollo de las artes y las ciencias, y en demás aspectos públicos. Esta ampliación de derechos de la que gozaban los varones, manifestaba no sólo una división de espacios y tareas, sino también una jerarquización de esferas, dado que era mayormente valorado lo público que lo privado (Faur, 2014).

En términos teóricos, este orden social fue justificado y pregonado por la teoría liberal, que contribuyó a la construcción social del género femenino aludiendo a la capacidad reproductiva de las mujeres como “señal natural” del rol maternal y doméstico que éstas debían ejercer. En consecuencia, hasta bien avanzado el siglo XX, los gobiernos acompa-

ñaron esta división sexual del trabajo mediante diversas políticas públicas que filtraron las instituciones, prácticas y representaciones sociales (Nari, 2004).

Desde el campo de lo simbólico, el traje también contribuyó a modelar esta organización social dicotómica mediante la imposición de dos estilos vestimentarios distintos y opuestos, orientados a diferenciar las identidades de género y a expresar los ámbitos, valores y roles asignados a varones y a mujeres. En este sentido, el traje femenino tendió a marcar la silueta de las mujeres reinstalando el uso del corsé, las crinolinas y los enormes escotes, y se complejizó mediante diversos elementos decorativos. Por el contrario, los trajes masculinos se simplificaron, se uniformaron y se despojaron de adornos (Laver, 1993). De este modo, el traje femenino, al dificultar los movimientos corporales, se propuso representar el rol doméstico asignado a las mujeres y su alejamiento de la esfera productiva¹, al tiempo que asoció a las mujeres con lo ornamental, la belleza y la sensualidad, atributos considerados exclusivamente femeninos. Por otro lado, el traje masculino se empleó para designar los valores atribuidos culturalmente a los varones –como la practicidad, la racionalidad y la utilidad– y el acceso a los ámbitos de poder mediante su participación en la esfera productiva (Zambrini, 2010).

Al respecto, en *Teoría de la clase ociosa* (1951 [1899]), Thorstein Veblen señaló que, en aquella época, la ropa y los adornos eran utilizados por las mujeres burguesas para comunicar la posición social y económica no sólo de sí mismas, sino también de sus maridos. Por un lado, mediante el consumo de moda –que implicaba un derroche de dinero por el constante reemplazo de los productos que rápidamente pasaban de moda– estas mujeres no sólo expresaban su riqueza, sino también la disponibilidad de tiempo libre para efectuar estos gastos. Por otro lado, Veblen también advirtió que el traje femenino –complicado, pesado, poco práctico y opresivo– transformaba a estas mujeres en seres serviles de sus maridos, porque eran las responsables de informar a la sociedad la situación socioeconómica de los varones capaces de alejarlas de la esfera productiva. En consecuencia, concluyó que la ropa femenina no hacía otra cosa que representar la posición subordinada de las mujeres burguesas respecto a sus esposos.

Por otro lado, en cuanto al análisis social de estos modos de vestir, algunos estudios feministas –como los desarrollados por Judith Butler (1990)– retomaron la teoría sobre el poder y el disciplinamiento de los cuerpos del historiador y filósofo Michel Foucault, aunque éste no haya aludido a las prácticas vestimentarias, ni haya introducido el enfoque de género en sus análisis. En estos trabajos, las ideas de Foucault sobre el modo en que los cuerpos son modelados por las prácticas discursivas, constituyen un marco teórico que permite analizar la reproducción del género a través de tecnologías corporales concretas (Entwistle, 2002).

En *Vigilar y Castigar*, Foucault (2002 [1975]) definió a las sociedades modernas como disciplinarias, en las que mediante un sistema panoptista o carcelario², basado en la observación y vigilancia de las personas en distintos espacios de encierro, se disponía la corrección y normalización de sus cuerpos y comportamientos. Ello se llevó a cabo mediante diversos dispositivos orientados a incitar el autocontrol de los cuerpos y de las conductas, es decir, a través de disciplinas que, en reemplazo de la tortura y del castigo físico, actuaban mediante el establecimiento del cuerpo “vigilado por la mente”. En otras palabras, por medio de instrumentos disciplinarios desplegados en las diversas instituciones de la moder-

nidad –como la escuela, la fábrica y la cárcel–, los cuerpos y los comportamientos fueron normalizados y modelados en sintonía con los discursos hegemónicos que sustentaron este orden social; discursos a los que Foucault definió como regímenes de conocimiento que orientan las posibilidades de pensar y hablar, y que se ponen en práctica en el micro-nivel del cuerpo.

Los trabajos que incorporaron esta perspectiva de análisis, advirtieron que las prácticas vestimentarias, en el contexto de las sociedades occidentales modernas, se establecieron como disciplinas encargadas de marcar y reforzar las fronteras de las identidades de género binarias y jerárquicas. Entonces, estas identidades se construyeron históricamente y se ejercitaron en operaciones ideológicas que implicaron la corporalidad y las prácticas del vestir como dispositivos que permiten descifrar y normalizar los cuerpos en la cultura (Zambrini, 2010). Es decir, la indumentaria se empleó en el siglo XIX como uno de los diversos instrumentos usados para disciplinar los cuerpos, normalizarlos y amoldarlos al orden social burgués, organizado sobre la base de la división entre lo público y lo privado, para que se comporten según las pautas que la cultura consideraba adecuadas a cada sexo.

Género y modos de vestir el cuerpo en las sociedades contemporáneas

Actualmente, los roles asumidos por una gran cantidad de mujeres se multiplicaron. Muchas lograron insertarse, casi como los varones, en el mercado laboral, ganando su propio dinero e influyendo en la distribución del poder conyugal. Además, se produjo un cambio en el sistema de valores que exalta la individualidad y la búsqueda de la realización personal, y el ejercicio de la maternidad dejó de ser la única fuente de realización personal para muchas mujeres (Aguirre, 2007). Por lo tanto, disminuyó la frecuencia del modelo familiar patriarcal tradicional y se extendieron nuevas estructuras familiares (Wainerman, 2007). En otras palabras, si algo caracteriza la vida contemporánea es que amplía el marco de acción de la mujer, dado que ésta logró salir del estrecho espacio de la familia para ingresar al mundo del trabajo o de la política, asumiendo nuevos roles como el de ciudadana o trabajadora. Sin embargo, ciertas costumbres aún limitan la participación plena de las mujeres en la vida pública, ya que en la cultura persisten representaciones, imágenes y discursos que reafirman los estereotipos de género tradicionales (Lamas, 1995).

En cuanto a las prácticas vestimentarias, actualmente los estilos de vestir se consideran más relajados, menos rígidos y físicamente menos constrictivos que en el siglo XIX. Además, habitualmente se usan prendas informales y los códigos genéricos no parecen tan restrictivos como antes (Entwistle, 2002). Estos cambios se vinculan con las transformaciones sociales que, desde mediados del siglo XX, contribuyeron a consolidar la cultura de masas y la sociedad de consumo. En este contexto, el consumo de moda se democratizó, es decir, la moda dejó de expresarse como un fenómeno reservado a una elite social y se convirtió en una exigencia de masas. A su vez, el universo de la moda y de las prácticas vestimentarias admitió la convivencia de diversos estilos.

Al respecto, en *El imperio de lo efímero* (1990), Lipovetsky señala que, en el contexto de la sociedad posmoderna consolidada a mediados del siglo XX, el deseo de moda se expandió, convirtiéndose en un fenómeno general en todas las clases sociales. El aumento del nivel

de vida, la cultura del bienestar, del ocio y de la felicidad inmediata, alentaron la legitimación y democratización de la moda, en una nueva época caracterizada por la consolidación del individualismo y de una cultura hedonista de masas; una sociedad euforizada por la novedad y el consumo. Además, durante las décadas de 1950 y 1960, el desarrollo de una cultura joven aceleró la difusión de los valores hedonistas, alentando la reivindicación individualista de la expresión individual. En este contexto, todos los estilos cobraron legitimidad en el campo de la moda y las personas pudieron escoger, con más libertad que en otras épocas, entre diferentes tipos de indumentaria. Al mismo tiempo, el “look joven” se estableció como foco de imitación social, dando lugar a la aparición de diversas modas jóvenes que invitaron, tanto a varones como a mujeres, a modelar la propia imagen corporal. En cuanto a la relación entre el género y la indumentaria, Lipovetsky (1990) advierte que los varones comenzaron a preocuparse más por su arreglo personal. A su vez, a diferencia de lo que ocurría en el siglo XIX –donde la moda se dirigía sólo al universo femenino y se basaba en una oposición marcada entre los sexos– los varones fueron nuevamente convocados a participar en el campo de la moda. Ello se expresó mediante diversas propuestas vestimentarias destinadas al público masculino por parte de varios diseñadores de indumentaria. Además, las publicidades empezaron a ofrecer productos de belleza masculinos y los desfiles de modas comenzaron a incorporar modelos varones. Por otra parte, las mujeres adoptaron masivamente varias prendas visualizadas tradicionalmente como masculinas –como el pantalón, incorporado de modo generalizado a partir de la década de 1970– y también aparecieron las modas “unisex”.

A pesar de esto, este filósofo y sociólogo francés advierte que ello no significa que la moda haya dejado de enfocarse en lo femenino, dado que no se puede afirmar la uniformización de la moda, ni la desaparición de las modas por sexos. Si bien se observa una reducción del énfasis puesto en la diferenciación entre lo masculino y lo femenino, el proceso de igualación indumentaria revela sus límites, porque la moda no deja de producir signos diferenciales, muchas veces a través de detalles que bastan para discriminar los sexos. Por ejemplo, varones y mujeres usan pantalones, pero el corte y los colores suelen ser diferentes. Además, los vestidos, faldas, maquillajes y determinados tipos de calzados, se dirigen exclusivamente a las mujeres. En consecuencia, si bien la división de la apariencia entre las clases sociales se difumina, la de los sexos se mantiene.

Pero, según Lipovetsky (1990), esta disimetría sobre la que se organiza la moda beneficia a las mujeres y, de algún modo, perjudica a los varones, dado que la emancipación femenina no implicó la renuncia a las prácticas cosméticas y de embellecimiento y, además, ellas lograron permitirse usar casi todo. En cambio, los varones no pudieron acceder a los emblemas femeninos, ya que no se les está permitido llevar vestidos o faldas, ni tampoco maquillarse. Esto es: “las mujeres han conquistado el derecho al voto, el derecho al sexo, a la libre procreación y a todas las actividades profesionales, pero, al mismo tiempo, conservan el privilegio ancestral de la coquetería y de la seducción” (1990, p. 152). Entonces, la celebración de la belleza física femenina se reforzó, se generalizó y se universalizó, pero el ideal democrático tropieza con el imperativo de la diferenciación estética de los sexos. En contraste con esto, desde una perspectiva de análisis diferente, puede afirmarse que esta asociación entre las mujeres, la moda y el hecho de ser permanentemente convocadas a embellecerse, expresa el modo en que, desde el ámbito de lo simbólico, el cuerpo

de las mujeres continúa siendo disciplinado bajo nuevas modalidades, en función de las identidades de género tradicionales y jerárquicas. En este sentido, las visiones de Foucault pueden aplicarse para estudiar la sociedad actual, que fomenta a las personas a responsabilizarse de sí mismas a través de los discursos contemporáneos sobre la imagen personal, el cuidado del cuerpo y la salud, que sirven para promover ciertas prácticas corporales –incluidas las vestimentarias– que disciplinan los cuerpos.

En la sociedad de consumo, el cuerpo se transformó en una mercancía, y su mantenimiento, reproducción y representación se convirtieron en temáticas centrales de la cultura de masas (Martínez Barreiro, 2004). Así, el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo y comienza a ser objeto de inversiones narcisistas, físicas y eróticas, mientras la propaganda y la publicidad se encargan de recordarle a las personas que tienen un cuerpo al que deben cuidar (Baudrillard, 1974). En consecuencia, desde principios del siglo XX, los regímenes de autocuidado corporal aumentaron notablemente (Featherstone, 1990, 1991, 1995). Sin embargo, el disciplinamiento de los cuerpos en función del cuerpo ideal impuesto por la cultura, es mucho más importante para las mujeres que para los varones (Martínez Barreiro, 2004).

De ahí que, particularmente a través de las prácticas vestimentarias, sobre todo aquellas impulsadas por las modas, los cuerpos continúan siendo disciplinados en función de ciertos discursos enmarcados en la cultura de consumo contemporánea. Pero todavía recae sobre las mujeres –en mayor medida que sobre los varones– el imperativo de prestarle más atención a sus cuerpos; los discursos sobre el vestir convierten a la moda en un asunto femenino y ciertas asociaciones culturales de las mujeres con el vestir siguen vigentes, dado que lo que viste una mujer sigue siendo un asunto de mayor preocupación moral que lo que viste un hombre. Además, a las mujeres se les exige más en su aspecto que a los varones, es decir, ellas tienen que controlar sus cuerpos y su apariencia con mucho más cuidado. Por esta razón, los discursos y regímenes del vestir sujetan los cuerpos de las mujeres a un mayor escrutinio que los de los hombres (Entwistle, 2002) y continúan orientándose a marcar la desigualdad de género y el estatuto inferior que tradicionalmente mantuvo lo femenino.

Como señala Borrás Catalá (2007), esta desigualdad de género se advierte, sobre todo, en el campo del consumo de moda. Si bien hacia fines del siglo XX los varones entraron a la esfera del consumo³, tanto de bienes en general como de moda, todavía continúa siendo considerado un ámbito femenino. Por un lado, las mujeres se asocian al consumo porque siguen siendo las encargadas de comprar y elaborar los productos y mercancías necesarios para toda la familia. Pero además, en los sectores sociales más altos, son ellas quienes se vinculan al consumo de moda. Por otro lado, el imaginario social de la masculinidad sigue apuntando a los varones como los mayores responsables de procurar a la familia la renta monetaria para comprar los bienes y servicios para la subsistencia del hogar. De modo que el trabajo, la producción y los valores ligados a este ámbito, continúan percibiéndose como masculinos. De este modo, permanece la dicotomía entre lo público y lo privado, y la sociedad de consumo ahonda en esta actitud.

Si bien, desde las últimas décadas del siglo XX, los varones ingresaron al campo del consumo de moda, ello es producto de los valores instaurados en las sociedades de consumo, es decir, del hedonismo o la búsqueda de placer como fin en sí mismo; es consecuencia

del significado que adquiere el consumo en nuestras sociedades, ligado al narcisismo y al individualismo, al ocio y al bienestar personal. Entonces, es a través de estos valores que los varones se incorporaron al campo del consumo como compradores de determinados productos de moda e, incluso, de propuestas para embellecer y cuidar sus cuerpos. Pero estos consumos constituyen decisiones individuales, condicionados por los medios de comunicación –sobre todo por la publicidad–, como tantos otros consumos.

En cambio, el significado que adquiere el consumo en las mujeres es diferente. Como se señaló anteriormente, en cuanto al consumo específico de moda, asociado también al consumo de productos cosméticos y de embellecimiento del cuerpo, Veblen fue el primero en señalar que, en el transcurso del siglo XIX, la adquisición de indumentaria por parte de las mujeres burguesas constituía un consumo vicario porque les impedía trabajar y les otorgaba prestigio al señalar el estatus social y económico del marido. Por lo tanto, el consumo femenino no era un consumo libre, ya que estaba condicionado por la responsabilidad de representar la favorable posición económica del esposo. Ello demuestra que el consumo de determinados bienes de uso individual puede ser vivido como una carga, como un trabajo más que como un placer, dado que consiste en un consumo de representación social de otros. De este modo, “la mujer es asimilada al género que no se pertenece a sí mismo, incapaz de acceder a la soberanía de sí. Se supone que la mujer sólo se realiza existiendo frente a otro, con la mirada puesta en el deseo y la felicidad del otro” (Borrás Catalá, 2007, p. 152).

No obstante, los varones que ingresaron al consumo de moda no lo hacen como representación social del estatus social de otros, lo hacen porque les proporciona placer y disfrute personal. Y aquellos que permanecen dentro de los cánones tradicionales, no reciben ninguna presión social, ni son estigmatizados, por mantenerse al margen de las nuevas tendencias de consumo. Pero el estereotipo femenino en la actualidad sigue teniendo connotaciones parecidas a las del pasado, porque la mayor presencia de las mujeres en el ámbito público se realizó a la par de una mayor presión social para estar siempre visibles y agradables a los ojos de los demás.

Por otro lado, los estereotipos de género difundidos a través de los medios de comunicación, sobre todo a través de la publicidad, continúan reforzando las imágenes y roles tradicionales asignados a los varones y a las mujeres. La mayoría de los anuncios destinados principalmente a las mujeres, están vinculados a lo doméstico, reforzando la idea del hogar como espacio femenino, mientras que los valores que más se siguen apreciando en las publicidades que exponen mujeres en el espacio público, son la belleza y la seducción, que a menudo se exhiben como medios para alcanzar el éxito profesional (Herrero, 1996). Al respecto, Santiso Sanz (2001) señala que las mujeres continúan recibiendo un trato sexista en el ámbito comunicativo, lo cual contribuye a preservar ciertos estereotipos de género, dado que los medios de comunicación –junto con la familia y la escuela– constituyen uno de los agentes más importantes de socialización en la actualidad. En particular, la publicidad colabora en la constitución de ciertos modelos colectivos de valores y comportamientos; difunde prototipos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan las necesidades y los deseos de las personas, basándose en determinados estándares. Entonces, en cuanto a los estereotipos de género, la publicidad todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los roles que se les asignaron tradicionalmente, porque frecuentemente

prevalece la consideración de la mujer como objeto de uso de otros, se reitera su posición subordinada respecto a los varones y se le adjudica papeles vinculados a la vida doméstica y al cuidado de las personas.

Si bien en las últimas décadas comenzaron a aparecer anuncios publicitarios que proveen imágenes femeninas y masculinas nuevas –por ejemplo, con varones que cuidan niños/as en el contexto del hogar y con mujeres que se desempeñan profesionalmente en espacios de trabajo tradicionalmente considerados masculinos–, todavía suele exhibirse a la mujer como objeto de consumo; se la representa con fines consumistas y hedonistas (la mujer bella) o como objeto de placer al servicio de los varones (la mujer sexy, objeto de consumo sexual). Por lo tanto, lo único que mediante la publicidad se aprecia en ella, es su cuerpo, que debe ser siempre “joven, delgado y bello”. Pero estos valores ya no se presentan como dones que poseen sólo algunas personas, sino como obligaciones sociales cotidianas que se manifiestan en el culto al cuerpo. De este modo, el cuerpo de la mujer se convirtió en un lugar de sacrificio, frustración, culpas y renunciaciones, siempre evaluado por los demás (Santiso Sanz, 2001).

Por último, en esta misma línea de pensamiento, Lamas (1995) coincide en que los medios de comunicación continúan difundiendo contenidos sexistas y con ello contribuyen a definir la cultura y a reproducir la tendencia de los varones a considerar a las mujeres un objeto decorativo y para otros. Así, los estereotipos femeninos que aparecen en los medios de comunicación colaboran en el mantenimiento de los roles de género tradicionales. Incluso hoy, cuando las mujeres ejercen otros roles, desde la publicidad se sigue reforzando el papel asignado a la mujer como objeto sexual o como proveedora de bienestar del esposo y la familia.

Por consiguiente, las prácticas vestimentarias y demás prácticas que las mujeres ejercen sobre sus cuerpos –impulsadas por los discursos difundidos a través de los medios de comunicación–, no sólo marcan las identidades de género tradicionales sino que también contribuyen a la reproducción de los roles femeninos y masculinos tradicionales, y a la conservación de las desiguales relaciones entre varones y mujeres.

Conclusiones

En las sociedades modernas de occidente, los modos opuestos y diferentes de vestir, en tanto tecnologías corporales, se emplearon para generar los cuerpos en función del binarismo femenino/masculino, asignando no sólo formas diferentes de ser y hacer a varones y a mujeres en distintos espacios, sino también evocando la inferioridad de lo femenino respecto a lo masculino.

Si bien, en las sociedades de consumo contemporáneas los modos de vestir resultan menos rígidos y físicamente menos constrictivos que en el siglo XIX, los cuerpos continúan siendo disciplinados bajo nuevas prácticas corporales que terminan reproduciendo las identidades de género tradicionales y, en consecuencia, el estatuto subalterno de lo femenino. Como vimos, todavía recae más sobre las mujeres que sobre los varones el imperativo de prestarle más atención a sus cuerpos, mediante diversas prácticas de decoración y embellecimiento corporal, entre las que se encuentran las formas de vestir. Si bien, desde

las últimas décadas del siglo XX los varones ingresaron como consumidores al campo de la moda y desarrollaron ciertas prácticas asociadas al embellecimiento corporal, el significado de estas acciones masculinas fue impulsado por los valores hedonistas e individualistas propios de la sociedad de consumo, es decir, por placer y disfrute personal. En cambio, el consumo de moda y demás prácticas de embellecimiento desarrolladas por las mujeres, continúan significando un consumo para otros. En este sentido, los discursos sobre lo femenino en la sociedad de consumo, difundidos a través de los medios de comunicación, contribuyen a reforzar las imágenes y roles tradicionales de género, dado que aún representan a las mujeres ejerciendo roles domésticos y de cuidado de otros, al tiempo que —mediante la exposición de mujeres bellas, jóvenes y delgadas—, convierten a la mujer en una mercancía más. De este modo, contribuyen a hacer del culto al cuerpo una obligación social de las mujeres, en función del deseo masculino. Como resultado, los estereotipos de género siguen teniendo connotaciones parecidas a las del pasado. La excesiva atención que las mujeres deben prestar a sus cuerpos, mediante diversos instrumentos como la indumentaria, expresan el modo en que sus cuerpos y comportamientos continúan siendo disciplinados en función de la dicotomía femenino/masculino, aunque bajo nuevas modalidades. Por lo tanto, puede afirmarse que las prácticas sobre el cuerpo cambiaron, pero sus sentidos permanecen.

Notas

1. En el caso de las mujeres de clase trabajadora, la diferenciación de género en términos del vestir que se expresaba en las clases altas, no se reprodujo por completo, dado que los pantalones eran bastante comunes entre estas mujeres, especialmente entre las que hacían trabajos sucios y duros (Entwistle, 2002).
2. Para describir y analizar el ejercicio del poder en las sociedades modernas, Foucault utilizó como metáfora el diseño del panóptico —o de la prisión perfecta— desarrollado por Jeremy Bentham en la década de 1780. Esta estructura permitía la máxima capacidad de observación mediante la disposición de celdas iluminadas alrededor de una torre central de vigilancia oscura, por lo que los prisioneros no podían saber cuándo ni por quién eran observados. Entonces, Foucault se basó en el este “ojo omnividente”, para describir el modo en que se disciplinaban los cuerpos en los edificios característicos de la modernidad.
3. Entwistle (2002) señala que, en la década de 1980, un “nuevo hombre” preocupado por su aspecto se convirtió en el tema de los anuncios publicitarios y de las revistas de varones, presentando un fuerte contraste con el tipo de masculinidad que había predominado durante la mayor parte de los siglos XIX y XX. Entonces, esta década representó una quiebre respecto a los conceptos tradicionales de masculinidad, porque el “nuevo hombre” comenzó a acceder a los placeres del consumo que anteriormente se asociaban sólo a la feminidad. Ello se manifestó en un sector de la moda, que se dirigió al consumidor masculino y creó una serie de masculinidades con productos cada vez más fáciles de encontrar en los centros comerciales. Además, en esta época, la producción de ropa masculina aumentó significativamente.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, R. (2007): “Los cuidados familiares como problema público y objeto de políticas” (Capítulo VIII). En Arriagada, Irma. (2007): *Familias y políticas públicas en América Latina: Una historia de desencuentros*. Santiago de Chile: CEPAL. Naciones Unidas.
- Baudrillard, J. (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés. Citado por Martínez Barreiro, A. (2004): “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Sociología*, Vol. 73. Universidad autónoma de Barcelona.
- Borras Catalá, V. (2007): “Las desigualdades en el consumo a través del género”. En *Revista española de sociología*, N° 8, pp. 139-156.
- Butler, J. (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversión of Identity*. Londres: Routledge. Citada por Entwistle, J. (2002): *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Durkheim, E. (1985): *Las reglas del método sociológico* (capítulo 1). Madrid: Ediciones Orbis.
- Entwistle, J. (2002): *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Faur, E. (2014): *El cuidado infantil en el siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Featherstone, M. (1990): “Perspectives on consumer culture”. In *Sociology*, N° 24, pp. 5-22. Citado por Martínez Barreiro, A. (2004): “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Sociología*, Vol. 73. Universidad autónoma de Barcelona.
- Featherstone, M. (1991): “The Body in a Consumer Society”, en M. Featherstone, M. Hepworth y B. Turner (comps.), *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londres, Sage. Citado por Martínez Barreiro, A. (2004): “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Sociología*, Vol. 73. Universidad autónoma de Barcelona.
- Featherstone, M. y Turner, B. (1995): “Introduction”. *Body and society*. Vol 1, N° 1. Citado por Martínez Barreiro, A. (2004): “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Sociología*, Vol. 73. Universidad autónoma de Barcelona.
- Foucault, M. (2002): *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Herrero, N. 1996. “La imagen de la mujer en publicidad”. En *Estudios sobre consumo*, N° 36. pp. 45-53. Citada por Borras Catalá, V. (2007): “Las desigualdades en el consumo a través del género”. *Revista española de sociología*, N° 8, pp. 139-156.
- Jelin, E. (1996): “Las mujeres y la cultura ciudadana en América Latina”. Trabajo preparado dentro del programa *Women in the service of civil peace*, de la División de Cultura, Buenos Aires, UNESCO.
- Lamas, M. (1995): “La perspectiva de género”. *Revista de Educación y Cultura*. Sección 47 (SNTE). En <http://www.latarea.com.mx/articu/articu8/lamas8.htm>
- Laver, J. (1993): *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Macionis, J. y Plummer, K. (1999): “Las bases de la sociología”, en *Sociología*. Madrid: Prantice Hall.
- Martínez Barreiro, A. (2004): “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Sociología*, Vol. 73. Universidad autónoma de Barcelona.
- Mauss, M. (1973): “Técnicas del cuerpo”. *Economía y sociedad*. Vol 2, N° 1. Citado por Entwistle, J. (2002): *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Nari, M. (2004): *Políticas de maternidad y maternalismo político*. Buenos Aires: Biblos. Citada por Faur, E. (2014): *El cuidado infantil en el siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Pateman, Carole (1996): “Críticas feministas a la dicotomía privado/público”, en *Perspectivas feministas en teoría política*. Buenos Aires, Paidós.
- Santiso Sanz, R. (2001): “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislaciones y aportaciones para un cambio”. En *Acciones e investigaciones sociales*, N° 13. pp. 43 - 60. Universidad de Zaragoza.
- Vargas, V. (2011): “Democracia en tiempos de beligerancia: los retos en la construcción de la ciudadanía de las mujeres en el siglo XXI”. Trabajo preparado para el foro de debate en el seminario *Democracia/s, ciudadanía/s y Estado en América Latina en el siglo XXI*, PRIGEPP – FLACSO.
- Veblen, T. (1951): *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Wainerman, C. (2007): “Conyugalidad y paternidad ¿Una revolución estancada?”. En *Género, Familias y Trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política*. Buenos Aires: CLACSO.
- Zambrini, L. (2010): “Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo”, en *Revista Nomadías*, N° 11. Universidad de Chile.

Abstract: This article analyzes the relation established between the bodily practices –especially, the dress practices– and the identities and gender roles. First, it emphasizes the social meaning that the clothes gives to the bodies through gender, category that determines the ways of dressing according to gender stereotypes imposed by the culture. Then, it analyzes the body dressed in the occidental modern society, as a corporal discipline oriented to mark the asymmetric and binary identities of gender configured in the bourgeois social order. Finally, reflects on how the bodies remain disciplined in consumer societies under new modalities that manage to reproduce traditional gender identities and the subordinate status of the feminine.

Key words: fashion - clothing - consumption - gender - culture - body.

Resumo: O presente artigo estuda a relação entre as práticas corporais –especialmente do vestir– e as identidades e os papéis de gênero. Primeiro, ressalta o significado social que as roupas entregam aos corpos através do gênero, categoria que rege as formas de vestir de acordo com os estereótipos de gênero impostos pela cultura. Depois, analisa as maneiras de vestir durante a modernidade no Ocidente, como uma disciplina corporal destinada a marcar identidades binárias e hierárquicas de gênero configuradas na ordem social burguesa. Finalmente, reflexiona sobre o modo em que os corpos continuam sendo disciplinados nas sociedades de consumo sob novas modalidades que conseguem reproduzir identidades de gênero tradicionais e o status subordinado do feminino.

Palavras chave: moda - vestuário - consumo - gênero - cultura - corpo.

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

Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda

Griselda Flesler *

Resumen: Este trabajo analiza la hegemonía discursiva del campo tipográfico desde una perspectiva de género, y su incidencia en el diseño de revistas de moda. Se parte del supuesto que afirma que las prácticas del diseño tipográfico son espacios de construcción, reproducción y articulación de sentidos sobre las relaciones de género. De modo general, surge el interrogante sobre cómo se configuran las lecturas preferentes de una tipografía, qué hace que se la caracterice como femenina, masculina y/o neutra. Desde este enfoque, se retoman las críticas feministas a la producción discursiva del diseño moderno, centrado en la funcionalidad y la neutralidad, con el objetivo de visibilizar las marcas de género existentes en el diseño, selección y clasificación de familias tipográficas para revistas de moda.

Palabras clave: diseño tipográfico - estudios de género - revistas de moda - revistas femeninas.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 60-61]

(*) La autora es Diseñadora Gráfica y Especialista en Diseño Comunicacional (FADU-UBA). Profesora titular de la materia Diseño y Estudios de Género en FADU-UBA. Investigadora Principal del Instituto de Arte Americano (FADU-UBA) y Maestranda en Diseño Comunicacional en FADU-UBA.

Introducción

Este trabajo se inscribe en la intersección del diseño tipográfico para revistas de moda y los estudios de género. Dicha articulación, resulta un enfoque poco explorado para reflexionar sobre la construcción de estereotipos en las revistas denominadas “femeninas”. Asimismo, se parte del supuesto que asume que esas publicaciones no sólo difunden lo que acontece en el campo de la moda y el diseño, sino que participan en su configuración. Se abordará particularmente el diseño tipográfico en las revistas de moda, para analizar cómo producen, seleccionan y categorizan lo femenino¹ y los modos legítimos de hacerlo visible. Se intenta comprender a la tipografía inscrita en prácticas hetero-normativas, es decir, basada en un sistema binario, donde las únicas identidades posibles son la masculina y la femenina, siendo la primera más valorada que la segunda.

En esta instancia, surgen los siguientes interrogantes: ¿cuál es el canon de reglas que produce una fijación de algunas tipografías con estereotipos de género? ¿cuáles son las tipografías utilizadas para diseñar “lo femenino”? y finalmente ¿cómo la tipografía reproduce una tensión entre permisos y restricciones de las intervenciones feministas en el ámbito de la cultura masiva? Es decir, este artículo explora la hetero-tipografía (Flesler, 2015), o sea, las maneras en que la tipografía construye –y está construida por– la hetero-normatividad. En ese sentido, se considera que es la intersección de la perspectiva de género con la moda un telón de fondo propicio desde el cual abordar estos interrogantes. Dada la compleja e histórica relación entre el vestir y los estudios de género (Entwistle, 2002; Zambrini, 2010), un análisis de las revistas de moda femeninas desde el punto de vista del diseño tipográfico, intenta completar un área vacante. Marc Angenot (2010) señala en su análisis del discurso social, que existe “un canon de reglas”, de lo decible y lo escribible, que determinan lo discursivamente aceptable en una época. En la hegemonía discursiva una sociedad se objetiva en textos y escritos, y en este trabajo se plantea que lo mismo sucede con los diseños. Es decir, se construye la pertinencia del uso de determinadas tipografías para diseñar lo “femenino”. Aquí se considera que el discurso “hetero-tipográfico” se inicia con el surgimiento del Movimiento Moderno² a principios del siglo XX, y se consolida en el período de entreguerras, momento clave del afianzamiento y profesionalización del campo disciplinar, así como también de las revistas de moda femeninas, a partir del éxodo europeo a los Estados Unidos.

Los estudios de género son una categoría útil para el análisis tipográfico, en tanto nos permiten desnaturalizar los valores y marcas genéricas asociadas a diferentes estilos. Asimismo, proveen herramientas teóricas para la deconstrucción de los estereotipos respecto a la funcionalidad, la legibilidad y la pertinencia del uso de determinadas tipografías, según el contexto. Los debates actuales en cuanto al género como categoría de análisis, en general se desarrollaron a partir del trabajo de Joan W. Scott (1999, [1986]) quien sostiene que el género consiste en buscar las cualidades sociales de las distinciones basadas en el sexo. Para Scott, el género es el elemento fundamental de las relaciones significantes de poder, asentado en las diferencias que se perciben entre los sexos y, a partir del cual se establecen las redes de poder. Los análisis posteriores que repiensean la noción de *género* provienen, entre otras autoras, de Judith Butler, quien desestabiliza conceptos como mujer y varón para mostrar de qué manera la realidad socio-cultural los sujeta discursivamente, produciendo sus cuerpos en y dentro de las categorías de sexo binario, originario y naturalizado. Para esta autora, el modelo discursivo/epistémico hegemónico de inteligibilidad de género es la heterosexualidad: “una rejilla de inteligibilidad cultural a través de la cual se naturalizan cuerpos, géneros y deseos” (2007, [1990], p. 292)³.

Desde la década de 1980, diversas perspectivas de los estudios de género han sido un modo útil de interpelación de la hegemonía discursiva del campo del diseño gráfico. Aquí se parte del supuesto de que el campo tipográfico es atravesado por el modelo discursivo hegemónico de la heterosexualidad –por ello el término “hetero-tipografía”–, y como consecuencia existe una jerarquización y valorización de determinados estilos y morfologías por sobre otras.

Para el análisis de las cuestiones mencionadas anteriormente, este artículo se organiza en dos partes. La primera recupera el “canon de reglas” de la hegemonía discursiva del campo

tipográfico, establecido por el Movimiento Moderno, en un contexto racional y funcionalista, centrado en la producción, la funcionalidad y la síntesis de la forma. Asimismo, se argumenta que existen tipografías que representan “la buena forma”, es decir, geométrica, sintética, racional y funcional, generalmente asociadas al estereotipo de lo masculino, en oposición a “la otredad” tipográfica inscrita en morfologías “decorativas”, en línea con lo femenino y lo *afeminado* y, por consiguiente, con un menor grado de legitimidad. Esta perspectiva retoma la crítica feminista a la hegemonía discursiva del Movimiento Moderno de autoras como Judy Attfield (1989) y Sheila Levrant de Bretteville (1973). Específicamente, en el campo tipográfico, se tiene en cuenta lo expuesto por Kattie Salen (2001) respecto a la construcción ficticia de un lenguaje universal y lo trabajado por Leslie Savan (2001 [1976]), para establecer el origen del vínculo entre el lenguaje funcionalista y la construcción de un discurso comunicacional con pretensión de universalidad.

En la segunda parte del trabajo, se analiza concretamente cómo el “canon de reglas” se articula en el diseño tipográfico de las revistas de moda a partir de la reproducción de estereotipos de género. En esta línea, se retoma, por un lado, el aporte de Morna Laing (2014) en su análisis de la revista *Lula girl*. Aunque la autora no trabaja específicamente la tipografía, su aporte conjuga el análisis cultural, la teoría de género y la sociología de la moda. Laing, hace foco en dos conceptos claves de Barthes (1967) para pensar las representaciones de *lo femenino* en el campo de la moda: *lo sublime* y *lo inocente* (Laing, 2014, p. 272). Un marco pertinente para analizar qué elecciones tipográficas toman los diseñadores de las revistas de moda para responder a estas facetas. Por otro lado, se analizan algunos casos de revistas de moda en los que la elección tipográfica responde a un intento por despegarse de los estereotipos de la femineidad tradicional (pasividad, ámbito privado, sensibilidad, maternidad, elegancia, etc.). Para ello, se analizará la configuración de la “mujer actual” y sus derechos adquiridos en algunos ejemplos de revistas femeninas contemporáneas. Es decir, el modo en que el “feminismo femenino” (Groeneveld, 2009) se traduce en la elección de determinadas tipografías deudoras del Movimiento Moderno.

Hetero-tipografía y la hegemonía discursiva

Se puede situar el origen del diseño tipográfico contemporáneo a principios del siglo XX, en el denominado periodo de entreguerras en Europa, momento en el que se escinde definitivamente del oficio de la impresión y la fundición de tipos. En aquel contexto, el Movimiento Moderno, de gran influencia en escuelas como la alemana Bauhaus, conceptualizó la “buena forma” como una morfología funcionalista ligada a la producción industrial y al positivismo (Devalle, 2009). Las vanguardias abstraccionistas y constructivistas fueron una gran influencia en la definición de un canon morfológico geométrico, sintético y carente de rasgos individuales, gestuales o decorativos. El diseño tipográfico también adoptó estas características. Luego de algunos intentos elaborados en la Bauhaus por Josef Albers y Herbert Bayer, se promovió el uso de las fuentes denominadas “de palo seco” o “san serif”⁴ como las más adecuadas para la composición, no solamente de titulares, sino también de texto corrido. En el año 1925, Jan Tschichold definió la forma legítima del diseño tipográfico: funcionalidad y síntesis, todo formalismo intuitivo debería ser evita-

do. Este movimiento, denominado “la Nueva Tipografía” estableció la asociación entre las morfologías simples con una retórica de lo universal y, por lo tanto, de la neutralidad (Tschichold, 2001, [1930]). Asimismo, sentó las bases para futuros proyectos de carácter neutralistas tales como los exitosos alfabetos diseñados a partir de la segunda posguerra. Este es el caso de la familia *Univers*, diseñada por el suizo Adrian Frutiger en el año 1957, la cual desde su nombre ya instalaba una utopía universalista o, bien, la *Hélvética*, diseñada en el mismo año por Max Miedinger, otro afamado tipógrafo suizo “con la intención de crear un carácter tipográfico perfectamente neutral sin formas abiertamente individuales ni idiosincrasias personales” (Savan, 2001 [1976], p. 309). En este sentido, resulta útil el concepto llamado *falso neutro* (Bessa, 2008) para mostrar cómo en el campo tipográfico lo neutral aparece con morfologías generalmente asociadas a lo masculino. Esta falsa neutralidad, propia de la hegemonía discursiva (Angenot, 2010) del Movimiento Moderno, ha establecido una jerarquía de legitimidades, es decir, un “canon de reglas” en el campo tipográfico. Específicamente, autoras como Judy Attfield (1989), Cheryl Buckley (1989) y Pat Kirkham (2000; 1996; 1989) echaron luz sobre las consecuencias políticas de pensar la producción de los objetos como universales o neutrales, despojados de toda relación histórica y social. La crítica feminista hizo evidente que el canon es pensado como un valor universal y neutro, a la vez que deja por fuera otros discursos, prácticas y sujetos en detrimento de lo femenino (Zambrini y Flesler, 2017). Según Judy Attfield (1989), la concepción funcionalista dominante priorizó a la máquina sobre el cuerpo, es decir: la forma (femenina) debía seguir a la función (masculina)⁵. Desde una crítica más reciente, Kattie Salen argumenta que fue el Movimiento Moderno quien estableció que una buena tipografía era aquella “neutral” y “transparente”, es decir, carente de distinciones particulares, decorativas, étnicas, etc. La autora sostiene que este es un legado clasista y sexista, en la medida que la forma neutra no existe como tal, sino que simplemente responde a la forma hegemónica establecida por diseñadores europeos en la década del 20 y 30 del siglo XX. Con todo lo expuesto, aquí se destaca la existencia de un linaje de familias tipográficas asociadas al concepto de universalidad, pureza y neutralidad cuyo resultado debía ser garantía de máxima legibilidad. Como se ha mencionado en trabajos anteriores (Flesler, 2015; 2016), estas tipografías validadas y jerarquizadas responden morfológicamente al mapa de significaciones asociadas a un imaginario masculino (funcional, racional, frío, neutro, limpio, recto, serio) e ilustran acerca de la concepción de la neutralidad en el diseño. Es decir, dicha retórica neutral ha sido significativa en el campo del diseño y, en consecuencia, lo ha sido también en su modo ideológico de concebir los géneros.

Diseño tipográfico en las revistas de moda: tradiciones y tensiones

En la década de 1930 y 1940, la inmigración europea fue significativa en el campo del diseño estadounidense, en el contexto de consolidación de la disciplina. No sólo, se incorporaron individualidades sino también escuelas o tendencias enteras (Satué, 1993, p. 258). En el caso de las revistas de moda, la dirección artística fue asumida por diseñadoras y diseñadores, cuya sólida formación significó un salto cualitativo en el diseño editorial de revistas como *Harper's Bazaar*, *Vogue* y *Vanity Fair*, particularmente en la fotografía y la tipografía.

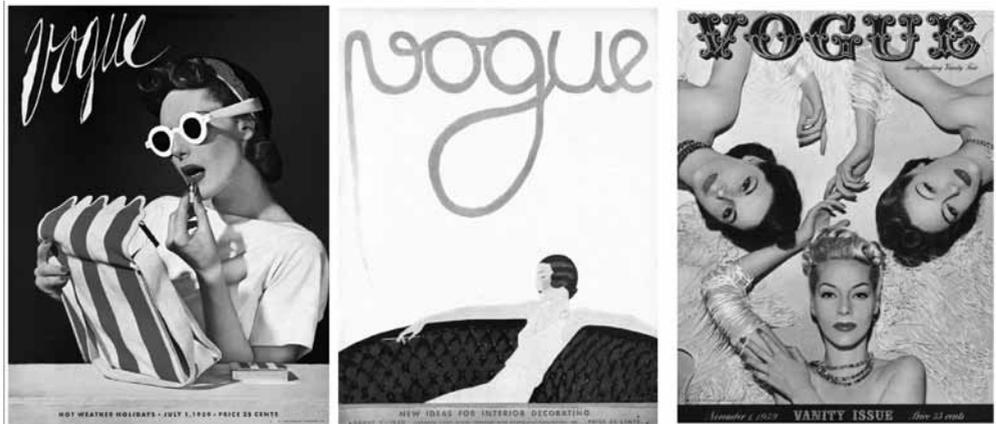


Figura 1. Tipografías de gesto caligráfico, manual, decorativas. Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/532972937136533187/?lp=true>

En el caso de *Vogue* y *Vanity Fair*, por ejemplo, fue fundamental la llegada de Mehemed Fehmy Agha de origen turco-ruso, en 1929. Siendo pintor, fotógrafo y tipógrafo, profesionalizó el diseño editorial en la medida que logró que fuera parte del proceso de producción de la publicación y no un agregado posterior al diseño de contenidos. Esto es fundamental para entender el modo en que la elección tipográfica comenzó a considerarse una pieza clave de la construcción gráfica/discursiva de una publicación.

En este contexto, puede observarse un intento de sistematización del programa tipográfico de algunas publicaciones, aunque todavía eran muchas las revistas de moda cuya elección tipográfica respondía a un ilustrador o un número particular (y no a un sistema de diseño cuyas constantes y variables estén pautadas). En ese período, la totalidad de los logos de las revistas de moda pasaron de letras ilustradas a tipografía serif art deco, serif y san serif, número a número sin un criterio editorial. Es interesante observar como en su mayoría, las tipografías utilizadas respondieron a la lógica que equiparó “lo femenino” con lo decorativo y con aquellas tipografías de gesto caligráfico, manual como serif (Ver Figura 1). En el marco de una fuerte impronta de las tipografías san serif como signo de modernidad, éstas fueron destinadas a otros programas de diseño siendo poco utilizadas en las revistas de moda de la época. Es entonces, que en el período de profesionalización del diseño editorial de revistas de moda, se reproduce a través de las tipografías, un fuerte estereotipo tipográfico que perdura hasta la actualidad.

Fue en la década de 1940, cuando el diseño del nombre de la mayoría de las publicaciones se estabilizó y se definió con una sola tipografía. La idea del nombre de la publicación como marca sólida surgió en paralelo con un incipiente mercado publicitario de la segunda posguerra. Asimismo, fue el nacimiento de una tradición tipográfica de las revistas de moda que respondía fielmente a la necesidad de una “tipografía femenina, elegante, con estilo”. Esta tradición se basó en la recuperación de las tipografías denominadas *didonas*.

La invención de la tradición tipográfica de moda

Abbott Miller (2007) analiza cómo los patrones culturales son capaces de definir el modo en que entendemos las tipografías y explica cómo este fenómeno es observable en el campo de la moda, donde al igual que lo observado en las distribuidoras, las revistas de moda han articulado un panorama de estereotipos sexo-généricos en torno a las tipografías *serif* y *san serif*. Uno de ellos fue la asociación tácita entre las tipografías *didonas* con lo femenino. Se denomina tipografías *didonas* debido a la combinación entre *Didot* y *Bodoni*, las familias más paradigmáticas de su especie⁶. Las tipografías de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX del francés Firmin Didot y el italiano Giambattista Bodoni, se caracterizaban por el altísimo contraste entre sus astas finas y gruesas, así como por sus finos remates. Esta característica se pudo lograr básicamente gracias a los avances tecnológicos que permitieron la impresión de trazos muy finos. Después de estar en desuso durante el siglo XIX, las tipografías *Bodoni* y *Didot* hicieron un regreso a principios del siglo XX, en parte porque su morfología geométrica parecía moderna nuevamente. En el año 1912, la fundidora *Deberny + Peignot*, compró los punzones originales de *Didot*, haciendo la tipografía nuevamente accesible a los diseñadores. Esto permitió que, en los años de la primera posguerra, su uso fuera muy frecuente por aquellos diseñadores conocedores de su tradición. Esto se dio principalmente en Estados Unidos, destino de muchos artistas, diseñadores e intelectuales provenientes de Europa. Allí se los recibió con un significativo interés por un mercado editorial que necesitaba sistematización y profesionalización. Fue en este contexto que se inscribió el trabajo de directoras y directores de arte de revistas de moda que adoptaron el lenguaje de las tipografías *didonas* como sinónimo de elegancia, femineidad y moda. Algunos ejemplos son revistas como *Glamour*, *Seventeen*, *Charmy Mademoiselle* bajo la dirección de arte de Cipe Pineles⁷. Otros ejemplos paradigmáticos son las revistas *Vogue*, dirigida por Mehemed Fehm y Agha de 1929 a 1942 y *Harper's Bazaar* diseñada por Alexey Brodovitch desde 1934 hasta 1958. (Ver Figura 2)

Según Miller (2007), la conexión entre *Didot*, *Bodoni* y la industria de la moda está tan arraigada que, no sólo, *Vogue* y *Harper's Bazaar* continúan utilizándolas hasta el presente, sino también otras innumerables revistas y marcas de productos ligados al campo de la moda. Un claro ejemplo de ello es el reciente paquete de tipografías estilo *didonas* y denominado *Revista*, diseñado en 2015 para la distribuidora *Latinotype* por Paula Nazal Selaive, Marcelo Quiroz y Daniel Hernández. (Ver Figura 3)

Tensiones en torno a “lo femenino” en la tipografía: de la “femineidad tradicional” a la “mujer actual”

El diseño tipográfico en las revistas de moda es un terreno propicio para analizar las tensiones y cambios sobre “lo femenino”, entendiendo al mismo como un constructo cultural, históricamente determinado. Si se considera las políticas feministas de las últimas décadas, es pertinente observar la influencia que ha tenido la denominada “tercera ola” del feminismo en las revistas de moda y su diseño gráfico. Elizabeth Groeneveld sostiene que a partir



Figura 2. Ejemplos del uso sistemático de las tipografías *didonas*.



Figura 3. Revista, paquete de tipografías, 2015. Fuente: <https://www.myfonts.com/fonts/latinotype/revista/#index>

de 1980 tendencias tales como el “*fashionable feminism*” y el “*girlie feminism*” han ganado terreno en el mundo de las revistas femeninas (Ver Figura 4). Este fenómeno permite analizar las posibilidades de inserción de los feminismos en este tipo de publicaciones, a la vez que pone en tensión las posibles simplificaciones de dichos movimientos con la oportunidad de masificar demandas históricas en la cultura popular (Groeneveld, 2009). Desde el punto de vista del diseño tipográfico, aquí se considera pertinente focalizar que en el camino por diferenciarse de las revistas femeninas tradicionales, se han dejado de utilizar las tipografías didonas, entendiéndose a éstas como representantes de un mercado de la moda al que se quiere cuestionar. Aparecen entonces en el logo de estas revistas, las tipografías san serif, que como se ha señalado anteriormente, remiten al universo funcional y productivo asociado históricamente a la masculinidad y que hoy remite “a la mujer real”. En la configuración contemporánea de “lo femenino”, además del perfil productivo de la mujer actual, subyacen otras lecturas posibles. Simone de Beauvoir (1949) afirmaba que las mujeres están marcadas como “eternas niñas” en términos de su pasividad, inferioridad y dependencia con el varón⁷. En su trabajo reciente, Morna Laing asegura que desde la década de 1980, la figura de la “niña” se ha convertido en una de las más importantes posiciones de las revistas de moda. Y afirma, siguiendo a Roland Barthes (1967) que esta forma de construir la feminidad mítica propia de occidente, a partir de lo sublime y lo infantil, se reproduce en las revistas de moda contemporáneas (Laing, 2014; 2012). Laing analiza la revista *Lula Girl* como máximo exponente de este fenómeno. Su análisis se centra en las imágenes de la publicación y su línea editorial. Acorde al objetivo del presente trabajo, se puede observar cómo las tipografías utilizadas en *Lula Girl* (Ver Figura 5) reproducen los estereotipos de inocencia y femineidad que se destacan anteriormente en los resultados por búsqueda de términos como “femenino” o *girlie*” en las distribuidoras de tipografías contemporáneas, antes mencionadas.

Pareciera entonces que “lo femenino” en las revistas de moda contemporáneas, se tensiona entre una mujer “feminista femenina” y una mujer “infantil e inocente”. Un ejemplo local en el que se puede observar esta doble dimensión es la revista *Ohlalá!* (Ver Figura 6). Por un lado, su logo en tipografía san serif respondería a una mujer contemporánea, productiva, en oposición a la mujer tradicional. Por otro lado, se observa un lenguaje espontáneo de flechitas y marcaciones que simulan lo manual, así como el uso de la “tipografía gestual” –presente en la bajada del logo con la inscripción “comunidad de mujeres”– que constituye un universo aniñado e infantil propio de los dibujos de una agenda preadolescente.

A modo de cierre

Hasta aquí este trabajo intentó presentar algunos ejes de análisis que posibilitan el encuentro entre la historia de la tipografía, las revistas de moda y la crítica feminista al campo del diseño. Dicho encuentro ha permitido poner en cuestión algunas categorías binarias que han sustentado la modernidad y sus legados en el campo del diseño tipográfico. En ese recorrido, sobresalió la necesidad de repensar el impacto del legado y la vigencia de los principales conceptos del Movimiento Moderno. En este sentido, recobra vitalidad discutir sobre los modos de clasificación tipográfica y la reproducción de estereotipos de género



Figura 4.



Figura 5.



Figura 6.

Figura 4. *Bust*, *Girls like Us* y *Bitch*: ejemplos de revistas deudoras del *girliefeminism*.
 Figura 5. Revista *Lula Girl*.
 Figura 6. Revista *Ohlala!*, ilustraciones, flechas y tipografías gestuales.
 Fuente: <http://www.revistaohlala.com>

en las publicaciones *femeninas*. Se intentó echar luz sobre cómo el desarrollo del campo de la tipografía estuvo atravesado por ideologías de género que determinaron, la mayor o menor valoración, de distintos estilos de diseño por encima de otros. En consecuencia, se analizó la hegemonía discursiva del campo tipográfico, entendida como *hetero-tipografía*, es decir, las maneras en que la tipografía construye y a la vez, está atravesada por la heteronormatividad y el pensamiento binario.

En el análisis específico del diseño tipográfico de revistas de moda, se describió cómo se estableció un estereotipo de “lo femenino” reproducido en las tipografías denominadas “didonas”, en el contexto de la profesionalización del diseño editorial del período entreguerras en Estados Unidos, cuyo legado continúa hasta el presente.

Asimismo, la dimensión de “lo femenino” en las últimas décadas puede verse impactado en el diseño gráfico de las revistas de moda por la denominada “tercera ola de revistas” (Groeneveld, 2009), reproducida en tipografías san serif, así como también, por una asociación con la inocencia y femineidad y las morfologías despreciadas por el Movimiento Moderno. Finalmente, de lo que se trata es de poner en evidencia la naturalización con la que generalmente son incorporados los modos de validación y clasificación al momento de diseñar un producto editorial. El propósito de este trabajo, lejos de clausurar el tema, ha sido dejar planteadas cuestiones relevantes sobre el campo tipográfico desde una mirada de género, a fin de visibilizar el carácter ideológico propio de la hegemonía discursiva de la disciplina.

Notas

1. En este trabajo se emplea el término “femenino” para referirse al conjunto de características definidas culturalmente. Para una distinción entre los términos *feminista*, *femenino* y *femenil*, ver: Moi, T. (1989).
2. Este movimiento se inscribe en el *funcionalismo*, “término utilizado por teóricos del diseño para describir las ideas de los protagonistas del movimiento moderno de principios del siglo XX en arquitectura, que trataban de obtener la forma a través de una consideración abstracta de la función (...) en lugar de añadir ornamentos a la superficie para hacerlo más deseable” (Sparke, 2015 [1986], p. 246).
3. Acerca del enfoque post-estructuralista sobre las nociones de sujeto e identidad femenina véase: Zambrini e Iadevito (2009).
4. En tipografía, un tipo de letra de palo seco, sans serif o sin remates es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.
5. Atfield de-construye desde una perspectiva feminista la famosa frase de Sullivan (1896) “La forma sigue a la función”.
6. Este neologismo fue creado en la década de 1950 por Maximillien Vox, autor de una de las clasificaciones tipográficas más reconocidas, adoptada en 1962 por la *Association Typographique Internationale* (ATypI).
7. Acerca de la biografía de Cipe Pineles puede consultarse: Scotford, 1999. Unos años más tarde, se publica en Buenos Aires por primera vez una breve reseña de su trabajo en la

revista Tipográfica, publicación especializada en tipografía y dirigida por Rubén Fontana (Flesler, 2002).

8. Citado por Morna Laing (2012, pp. 22-23)

Bibliografía

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Attfield, J. y Kirkham, P. (1989). *A view from the interior: Feminism, Women and Design*. Londres: The Women's Press.
- Attfield, J. (1989). Form/female follows function/male: feminist critiques of design. En: Walker, J. (comp.) *Design History and the History of Design*. Londres: Pluto Press.
- Barthes, R. (1990). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bessa, P. (2008). Skittish skirts and scanty Silhouettes: The tribulations of Gender in Modern Signage. En: *Visible Language* 42.2. Pp. 119-141. Rhode Island: Rhode Island School of Design.
- Buckley, Ch. (1989). Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. En: Margolin, V. (comp.) *Design discourse: history, theory, criticism*. Pp. 251-262. Chicago: The University of Chicago Press.
- Butler, J. (2007 [1990]). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- de Beauvoir, S. (2000 [1949]). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós, Barcelona.
- Flesler, G. (2016). Tipografía y estudios de género: estereotipos, modelos de clasificación y nuevas tecnologías. En: Actas de XXX Jornadas de Investigación: Configuraciones, acciones y relatos. Buenos Aires. FADU-UBA.
- _____. (2015). Diseño y nuevas tecnologías: Una mirada desde los estudios de género al diseño, selección y categorización de tipografías en las plataformas digitales. En: Actas 3º Congreso Virtual: las Nuevas Tecnologías. Su influencia en la formación y producción disciplinar. San Miguel de Tucumán: Facultad de Artes-UNT.
- _____. (2002) Cipe Pineles: Femenino y singular. En: Revista *tipográfica* n° 54. Buenos Aires.
- Groeneveld, E. (2009). Be a feminist or just dress like one: *Bust*, fashion and feminism as lifestyle. En: *Journal of genderStudies*. Vol. 18. N 2. Pp. 179-190.
- Kirkham, P. (ed.) (2000). *Women Designers in the USA, 1900-2000: Diversity and Difference*. Nueva York: Yale University Press.
- _____. (ed.) (1996). *The gendered Object*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press.
- Laing, M. (2014). The *Lula girl* as sublime and childlike: nostalgic investments in contemporary fashion magazines. En: *Critical Studies in Fashion and Beauty*. 5:2. Pp. 271-293.

- _____. (2012). Heavenly creatures in *Vogue*: childlike femininity and longing for innocence. En: Lifter, R. (ed.) *Working Papers in Fashion Studies*. Pp 17-32. Londres: London College of Fashion.
- Levrant de Bretteville, S. (2001 [1973]). Algunos aspectos del diseño desde la perspectiva de una diseñadora. En: Bierut, M. y otros (comp.) *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moi, T. (1989). Feminist, Female, Feminine. En: Belsey, C. y Moore, J. (eds.) *The Feminist Reader: Essays in Gender and the Politics of Literary Criticism*. Pp. 117-132. Londres: Macmillan.
- Miller, A. (2007). Through thick and thin: fashion and type. En: *Eye* no. 65 vol. 17.
- Salen, K. (2001). Surrogate Multiplicities: Typography in the Age of Invisibility. En: *Visible Language*, Vol. 35, No. 2. Pp. 132-153.
- Savan, L. (2001) [1976]. Este carácter tipográfico está cambiando tu vida. En: Bierut, M. (comp.) *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Pp. 308-312. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Scotford, M. (1999). *CipePineles: A life of Design*. Nueva York: W. W. Norton Company.
- Scott, J. W. (1999 [1986]). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: Navarro, M. y Stimpson, C. (comps.) *Sexualidad, género y roles sexuales*. Pp. 37-75. Buenos Aires: FCE.
- Sparke, P. (2015 [1986]). *Diseño y cultura una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: G. Gili.
- Sullivan, L. H. (1896). The Tall Office Building Artistically Considered. En: *Lippincott's Magazine* (pp. 403-409). Filadelfia. Recuperado el 20/01/2017 de: https://ocw.mit.edu/courses/architecture/4-205-analysis-of-contemporary-architecture-fall-2009/readings/MIT4_205F09_Sullivan.pdf
- Tschichold, J. (2001 [1930]). Nueva vida impresa. En: Bierut, M. (comp.) *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Zambrini, L. e Iadevito, P. (2009). Feminismo filosófico y pensamiento post-estructuralista: teorías y reflexiones acerca de las nociones de sujeto e identidad femenina” en *Sexualidad, Salud y Sociedad*. En: *Revista Latinoamericana*, N. 2. Pp.162-180. Brasil.
- Zambrini, L. (2010). “Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales sobre el cuerpo”. *Revista de Estudios de Género Nomadías*, 11. Santiago de Chile: Universidad Nacional de Chile. Disponible en: <http://www.nomadias.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>
- Zambrini, L. y Flesler, G. (2017). Perspectiva de Género y diseño: Deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria. *Revista Inclusiones*. Vol. 4. Num. Especial, Julio- Septiembre, ISSN 0719-4706, pp. 11-22. Santiago de Chile.

Abstract: This paper analyzes the discursive hegemony of the typographic field from a gender perspective, and its incidence in the design of fashion magazines. It is based on the assumption that typographic design practices are spaces for construction, reproduction and articulation of meanings about gender relations. In general, the question arises about how the preferred readings of a typeface are configured, what makes it characterize as

feminine, masculine and / or neutral. From this perspective, feminist critiques of modern design discursive, focusing on functionality and neutrality, are used in order to make visible the existing gender marks in the design, selection and classification of typographic families for fashion magazines.

Key words: typographic design - gender studies - fashion magazines - women's magazines.

Resumo: Este trabalho analisa a hegemonia discursiva do campo tipográfico desde uma perspectiva de género e seu impacto no projeto de revistas de moda. Parte-se do suposto que afirma que as práticas do design tipográfico são espaços de construção, reprodução e articulação de sentidos sobre as relações de género. De modo geral, surge a interrogante sobre como configuram-se as leituras preferenciais de uma tipografia, o que faz com que esta seja caracterizada como feminina, masculina e/ou neutra. Desde este enfoque, retomam-se as críticas feministas à produção discursiva do design moderno, centralizado na função e a neutralidade, com o objetivo de visibilizar as marcas de género existentes no design, seleção e classificação de famílias tipográficas para revistas de moda.

Palabras clave: design tipográfico - estudos de género - revistas de moda - revistas femininas.

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

Resumen: Las ropas y adornos corporales han sido siempre uno de los signos más importantes de la representación del estatus social de las personas en determinada época y/o cultura. En nuestra sociedad, “género, cuerpo y vestimenta” están íntimamente ligados, contribuyendo a delimitar jerarquías, niveles de poder e incluso posibilidades de cambio. En ese sentido, el argumento principal de este artículo es que, si bien hasta el final del siglo XVIII y el inicio de la modernidad, hombres y mujeres eran reconocidos socialmente principalmente por su función y posición social y, consecuentemente, por las ropas adecuadas a estas funciones y posición; es durante el siglo XX que el foco de este reconocimiento social se consolida en el cuerpo fisiológico, al tiempo que la moda refuerza y desdibuja este mismo reconocimiento.

Palabras clave: Género - Cuerpo - Ropas - Medicina - Cabello.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 71]

(*) Profesor de Sociología de la Universidade Federal de São Carlos - Brasil. Cuenta con la investigación sobre género, sexualidad, cuerpo y la risa. Es autor de los libros *Das maravilhas e prodígios sexuais - a pornografia 'bizarra' como entretenimento* (São Paulo, ed. Annablume, 2006) y *Nossos corpos também mudam - a invenção das categorias 'travesti' e transexual' no discurso científico* (São Paulo, ed. Annablume, 2011).

Un sexo y dos géneros

“A pesar que las mujeres vengán incorporando por siglos elementos del vestuario masculino, el grado de confusión de esas colecciones es típico del período contemporáneo.” (Crane, 2006:319).

De acuerdo con Thomas Laqueur (2001), desde la Antigüedad hasta el siglo XVIII, dentro de aquello que se convino llamar bien la “cultura occidental”, reinaba la idea de que existía sólo un sexo fisiológico con dos géneros jerarquizados. Este sexo, o aparato genital, era vis-

to como el mismo para el hombre y para la mujer, radicando su diferencia anatómica en el hecho de que estuviera hacia fuera o hacia dentro del cuerpo humano. Explico mejor: si durante los nueve meses de embarazo una madre tuviera, dentro de sí, el suficiente “calor vital” (y este calor no estaba solamente asociado a la temperatura física, sino también al desarrollo espiritual y adecuación a las normas sociales), el feto se desarrollaría al máximo, sus genitales se volverían hacia fuera de su cuerpo durante su formación y nacería un niño. Si la mujer no tuviese el calor suficiente, el feto no se desarrollaría completamente, los genitales se mantendrían dentro de su cuerpo y nacería una niña. De esta forma, el sexo, aquí entendido como aparato genital, era uno solo para hembras y machos, radicando la diferencia entre hombres y mujeres en el hecho de que los genitales estuvieran dentro del organismo (mujeres) o fuera (hombres). De este modo, predominaba la noción de que sólo existía un sexo con dos géneros jerarquizados: la mujer era un hombre incompleto, un “macho fallido”, un ser menos desarrollado anatómica y espiritualmente. Según Laqueur:

Ser hombre o mujer era mantener una posición social, un lugar en la sociedad, asumir un papel cultural, no ser orgánicamente uno u otro de dos sexos incommensurables. En otras palabras, el sexo antes del siglo XVII era todavía una categoría sociológica y no ontológica. (2001, p. 19)

De esta forma, los genitales no eran el foco de reconocimiento último o principal de lo que es ser hombre o mujer, inclusive porque se creía que, aún en adultos, el sexo podría cambiar (sea por los extraños caprichos de la naturaleza, por la resolución implacable del destino o también como consecuencia de un castigo enviado por el dios cristiano): las mujeres podría tornarse hombres, con el consecuente desplazamiento de sus genitales hacia fuera del cuerpo, y los hombres podrían afeminarse hasta el punto que sus penes y testículos migrasen cuerpo adentro, formando el canal de la vagina y los ovarios (Laquer, 2001). En esta lógica, el sexo no era un indicador seguro o definitivo de quien podría ser reconocido como hombre o mujer. Por eso, otros identificadores sociales eran necesarios para delimitar posiciones sociales, jerarquías y, principalmente, la distribución de prestigio y poder.

La ropa como expresión del alma (y el alma como justificación de la posición social)

Uno de los signos más antiguos, comunes y persistentes de clasificación social son las ropas y los adornos corporales. Históricamente, la vestimenta y sus adornos han funcionado como una expresión clara de pertenencia (o exclusión) a etnias, clases sociales y géneros, entre otros identificadores. Justamente por eso, la división entre ropas femeninas y masculinas –que todavía se hace presente se manera tan acentuada– era esencial para la organización social en Occidente (Crane, 2006). En la Antigüedad, eso queda claro en el ejemplo de Deuteronomio (22:5), en el Segundo Libro de Leyes de la Biblia: “La mujer no vestirá ropa de hombre, ni el hombre se pondrá ropa de mujer; porque cualquiera que hace esto es abominación al SEÑOR tu Dios”. La abominación aquí es la idea de intercambio de pa-

peles sociales y, consecuentemente, de intercambio de poder entre aquellos que serían considerados los únicos aptos y elegidos para comandar (hombres) y aquellos que deberían obedecer (mujeres). De acuerdo con la cosmogonía judeocristiana, esto sería una completa inversión espiritual y un verdadero desorden cósmico. Usar vestimentas consideradas típicas de un género, siendo comprendido como perteneciente al otro, podría ser visto como un tipo de agresión social y espiritual que podría generar catástrofes y castigos, ya que el orden esperado y mantenido por tales culturas “tradicionales” quedaría debilitado.

Esta noción sólo comienza a ser lentamente cuestionada en el llamado Renacimiento, como podemos ver en estos dos ejemplos situados en los extremos de la Edad Moderna: en el siglo XVI, el personaje Hamlet, de Shakespeare, dice irritado a Ofelia: “También he oído hablar, y mucho, de vuestros afeites. La naturaleza os dio una cara, y vosotras os fabricáis otra distinta. Andáis dando saltitos, os contorneáis, habláis ceceando, y motejáis a todo ser viviente, haciendo pasar vuestra liviandad por candidez” (Shakespeare, 2010, p. 52). Y luego en el siglo XVIII, encontramos la frase del poeta y filósofo iluminista alemán Gotthold Ephraim Lessing: “La mujer que piensa da tanta repugnancia como el hombre que se pinta” (en Oaxaca, 2006, p. 24).

Nos damos cuenta que, aún en ese período, tanto la alteración estética de elementos vistos como “naturales” (en el caso del personaje Hamlet), como una antigua incomodidad agresiva en el intercambio de ropas, adornos o funciones entre hombres y mujeres (en el caso del filósofo) siguen presentes. Pero fue sólo a partir del final del siglo XVIII, o sea, en la específica modernidad europea¹ que, junto a la transformación política, económica, cultural, social, tecnológica y principalmente epistemológica, surge nuestra actual concepción de dos aparatos genitales (sexos) distintos y complementarios, cada uno con un género específico asociado: pene y testículos = hombre/masculino, y vagina y ovarios = mujer/femenino. De esta forma, con el nuevo orden social que surge a partir de la modernidad, una nueva concepción de cuerpo también se hizo necesaria. Aún más, siguiendo a Laqueur: “El trabajo cultural que en el modelo de una sola carne fuera hecho por el género, pasaba ahora para el sexo” (Laquer, 2001, p. 191).

Aunque este cambio conceptual sobre sexo y género tiene sus raíces en el Renacimiento europeo, fue solamente en la segunda mitad del siglo XIX e inicio del XX, cuando se consolidó en la medicina, junto a todas las transformaciones sociales del período, como el surgimiento del Movimiento Feminista. Así, quisiera presentar en este artículo cómo, en el siglo XX, mientras las ropas pierden gradualmente su importancia histórica para indicar socialmente quién era hombre y quién era mujer, esa función pasa al cuerpo, más específicamente al sexo, aquí entendido como aparato genital/reproductor y sustancias químicas orgánicas.

No es casual que en épocas de grandes cambios sociales, en especial relacionadas a las temáticas de la sexualidad y los roles de género, las ropas vistas como tradicionalmente masculinas o femeninas comiencen a ser usadas por los dos sexos, reforzándose el discurso conservador biologizante de que el género (ser masculino o femenino, hombre o mujer) es una característica bio-fisiológica, independiente de los valores socioculturales. Eso parece ser especialmente evidente en tres momentos históricos: el inicio del siglo XX, las décadas de 1960 y 1970 y el paso del siglo XX al siglo XXI. En este recorrido, la relación simbiótica entre cuerpo y vestimenta es constantemente evocada.

Actualmente, nuestra cultura, el cuerpo y la vestimenta, además de ser vistos de manera casi indivisible, han sido pensados constantemente como metáfora uno del otro. Más específicamente, la ropa, en varios campos del saber (religión, filosofía, medicina, sociología, entre otros) ha sido considerada como una “segunda piel”, y el cuerpo fue descrito como la vestimenta (o envoltura) del alma o psique humana. Esta estrecha relación, en la cual el exterior se presenta como la materialización del interior y viceversa, en que forma y contenido son indivisibles, es también uno de los elementos que más generan tensiones y disputas sociales en el campo de la intersección entre moda, sexo y género hasta hoy día. Veamos a continuación algunos ejemplos:

El cuerpo como la vestimenta de la psique

En la segunda mitad del siglo XIX y, más específicamente en el paso de este para el siglo XX, junto con el inicio de los estudios científicos modernos sobre sexo (Foucault, 1988); las discusiones sobre los límites entre el hombre y la mujer, la masculinidad y la feminidad y el debate sobre cómo demarcar estas fronteras estaban a la orden del día. En el campo médico, la intersexualidad y la homosexualidad eran concebidas como los extremos físicos y mentales de un mismo fenómeno patológico en el cual la masculinidad y la feminidad (orgánica o psíquica) estaban indebidamente mezcladas (Dreguer, 2003). En el campo político, el Movimiento Feminista evocaba la misma ansiedad, miedo e incomodidad, pues esta lucha social representaba ante todo un cuestionamiento de la naturalización de los privilegios masculinos (Crane, 2006). Fue característico de la modernidad en adelante, que en los momentos en que los valores socioculturales se vieran amenazados, la ciencia apela a la “naturaleza” y a la biología para justificar creencias y valores socialmente contruidos. Es en este sentido que, en el año 1925, Carlos Lagos García, un médico cirujano argentino, especialista en casos de intersexualidad (llamados entonces hermafroditas y/o pseudo-hermafroditas) afirmaba en su libro *Las deformidades de la sexualidad humana* (1925) que: “del pseudo-hermafrodita externo podríamos decir que es un hombre ‘vestido’ anatómicamente de mujer” (Lagos García, 1925, p. 369). En este caso, ya que la ropa no era más la expresión del alma –en el sentido cósmico y religioso del término– el cuerpo pasaba a ser la vestimenta de la psique, aunque, en muchos casos, para la lógica médica heteronormativa, el género de la mente estuviese en “desacuerdo” con su vestimenta corporal. De la misma manera, en el año 1930, el médico español Gregorio Marañón hizo un curioso análisis de la función de las cabelleras en los hombres y las mujeres en su libro *La evolución de la sexualidad y los estados intersexuales*. Poco después de la moda de las provocadoras *flappers* con sus faldas cortas, bailes atrevidos y cabellos cortos (durante los años 20), este autor afirmó que el cabello del hombre nunca pasa del hombro; que la calvicie masculina tiene “la dignidad de un verdadero carácter sexual” por su “predilección por el sexo viril”; el cabello largo de la mujer tiene como objetivo la atracción erótica y, sobre la moda de las muchachas de la época, esclarece:

Es oportuno, por lo demás, añadir, con relación al cabello corto de la mujer, que su verdadero sentido no es como se cree el de una tendencia virilista. Es

cierto que la aparición de esta moda coincidió con el gran avance del feminismo durante la guerra europea y los primeros años de la post-guerra; y que encajaba dentro de un conjunto de detalles de la anatomía y de la indumentaria, reveladores de una clara intención inversiva. Pero aparte de las razones de comodidad y economía que supone para la mujer el cabello corto y que influirán seguramente en su duración, el verdadero sentido de esta mutilación sexual no es tanto la tendencia viriloide como la aspiración juvenil. (Marañón, 1930, p. 24)

Estos dos autores, en especial Marañón (que fue internacionalmente influyente en los debates del área en su época, incluso en Brasil), no están revelando verdades que fuesen descubiertas, pero sí estableciendo por la vía del discurso científico, los patrones socioculturales de la época. O sea, su argumentación es mucho más prescriptiva que descriptiva (Preciado, 2008). Según este médico: “Pero es asimismo necesario recalcar que las aspiraciones panvirilistas de la mujer del tipo ‘sufragista’ –igualdad absoluta en la actividad de los sexos– pugnan abiertamente con las leyes eternas e inmutables de la naturaleza” (Marañón, 1930, p. 176). Así, tampoco es casual que este médico español también haya afirmado categóricamente que los hombres no lloran, pues esto sería fisiológicamente imposible. Si un hombre llorara, significaría que él no es completamente –física o psíquicamente– hombre (Marañón, 1930, p. 171).

En la segunda mitad del siglo XX, se desarrolla el movimiento social “contracultura”, centrado en la juventud y que tenía como una de sus características la estética andrógina, siendo su influencia en el cambio de los valores y comportamientos sexuales conocida como “revolución sexual”. De esta forma, surgen variadas manifestaciones culturales y artistas portadores de una estética que mezclaba intencionalmente elementos considerados masculinos y femeninos. En esta línea, se puede citar al cantante inglés David Bowie, a la banda brasileña Secos e Molhados y al grupo de danza y música, también brasileño, Dzi Croquetes. Pero no era todo libertario o transgresor. Por ejemplo, en el ámbito de las ciencias sociales, el sociólogo y psicólogo estadounidense Charles E. Winick, escribió *The new people - dessexualization in american life*. En ese libro, editado en el año 1969, el autor analizó con recelo la pérdida de los valores, de las estéticas y los comportamientos notoriamente distintos entre hombres y mujeres, siendo esto, en su visión, el mayor síntoma de la decadencia de la cultura norteamericana. La creciente indiferenciación entre hombres y mujeres o, siguiendo la expresión usada, la “des-sexualización en la vida americana”, llevaría a la ruina futura del pueblo estadounidense. Reflexionando sobre los temas más variados tales como: el ocaso del amor romántico; la introducción de bailes latinos en los clubes estadounidenses; el surgimiento del *rock'n roll*; la invocación de una nueva sensibilidad en la música, en el teatro y en las artes en general; la crianza de animales domésticos (con la preferencia cada vez mayor de los americanos por los gatos en vez de los perros); los nombres dados a los niños; los juegos infantiles; la arquitectura; la alimentación y la moda de las dietas; los tipos de bebidas alcohólicas consumidos por los jóvenes; la ruptura de las normas de comportamiento asociadas a los géneros como las mujeres fumando y los hombres usando perfume o el maquillaje cada vez más leve de las mujeres y los hombres leyendo novelas; el cambio en las prácticas eróticas y el uso de órganos sexualmente

“neutros” como la boca y el ano durante el acto sexual (según la polarización genital que el autor trabaja); y, claro, la no diferenciación entre ropas masculinas y femeninas, todo eso para Winick era reflejo de la decadencia social en la que se estaría enterrando su país. Sobre el vestuario, el autor comentaba en varios momentos:

La más visible adaptación del vestuario masculino por las mujeres es que ellas hayan sustituido la red protectora del corsé por la libertad de los pantalones (p. 197); La ropa representa el mobiliario de la mente y los cambios transexuales del hoy deberían producir efectos profundos. Los cambios en el vestuario afectan el modelo de los automóviles y de otros productos (Winick, 1969, p. 229).

Y:

Actualmente, la forma preferida, por hombres y mujeres, es holgado e informe, expresando y acentuando nuestra indefinición de lo masculino y de lo femenino. El vestuario profundiza aún más el conflicto interno y la confusión de cada siglo para desempeñar su papel (p. 230); En las dos últimas décadas, período en que la indumentaria permitió una expresión más completa de la individualidad y también se tornó más libre y “divertida”, también contribuyó a nuestra renuncia a lo masculino y lo femenino (Winick, 1969, p. 235).

Es curioso notar como en este libro, no sólo las ropas con sus nuevos modelos, colores y tejidos que pueden ser usados tanto por hombres como por mujeres, representan un desorden social que debe ser advertido y evitado, sino que también, al igual que el médico español de la década de los años '30, el autor dedicaba una sustancial parte del libro a discutir los cambios en los colores y cortes de cabello de hombres y mujeres, concluyendo: “Proyectamos nuestra incertidumbre en relación con el futuro ambiguo en las siluetas del vestuario. Los tiempos decretan nuestra certidumbre, la certidumbre influencia a la moralidad, la moralidad afecta a las formas y las formas conducen a las modas” (Winick, 1969, p. 229).

Tanto Marañón como Winick, aunque no intencionalmente, dejan claro cuánto la vestimenta y el corte de cabello, o sea, la moda, expresa valores sociales y culturales que varían de época en época y de grupo en grupo, no teniendo ella nada que ver con la manifestación de “esencias humanas” universales y atemporales. Una vez más, cuando las ropas y el cabello no sirven más de guía confiable para la distinción entre hombres y mujeres, el cuerpo viene a ocupar este lugar imaginario de un puerto seguro e incuestionable. No es casual que, también para el sociólogo, la argumentación en su libro lleva al miedo apocalíptico de que todas las transformaciones socioculturales causasen la degeneración biofisiológica de los norteamericanos:

Los hombros femeninos se están volviendo más anchos en relación con sus caderas; y su físico, bajo otros aspectos, está adquiriendo proporciones más masculinas (...) Tales cambios contribuyen a la disminución del dimorfismo sexual, y ocurren incluso cuando la disminución de la edad de aparición de

la primera menstruación proporcione menos tiempo para que el crecimiento tenga lugar (Winick, 1969, p. 105).

Lo importante de estos ejemplos es mostrar cómo la moda –expresada tanto en el vestuario, como en los estilos de cabello– aún es un referencial relevante de género que, al ser cuestionado, transgredido o parodiado, sea por vertientes político culturales, por los medios o por la industria *fashion*, provoca serias reacciones de incomodidad e insatisfacción, reafirmando que la asociación entre ropas y género todavía tiene una fuerte carga social.

“¿Con qué ropa (o cuerpo) voy?”

En el inicio del siglo XXI, dentro del nuevo régimen “postindustrial, global y mediático” (Preciado, 2008, p. 32) surgido a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando el movimiento social organizado LGBT y de Mujeres, entre otros grupos históricamente discriminados, conquistara más espacio y derechos en gran parte de los países occidentales democráticos. Mientras una tendencia expresiva de la moda se ha vuelto cíclicamente hacia lo visual andrógino y la temática de género es ampliamente debatida por varios sectores de la sociedad; el discurso biologizante también se acentúa y diluye, saliendo de la genitalidad y centrándose en los genes y las hormonas. En ese sentido, el filósofo español Paul B. Preciado llama a ese régimen ‘fármaco-pornográfico’, “(...) tomando como referencia los procesos de gobierno biomolecular (fármaco-) y semiótico-técnico) (-porno) de la subjetividad sexual” (Preciado, 2008, p. 32). Y: “El éxito de la tecno-ciencia contemporánea es transformar nuestra depresión en Prozac, nuestra masculinidad en testosterona, nuestra erección en Viagra, nuestra fertilidad/esterilidad en píldora, nuestro sida en triterapia” (Preciado, 2008, p. 33).

Está claro que la moda, como industria y mercado pero también como valor estético-político, no pretende abandonar la distinción femenino/masculino. Esta es una separación todavía estructurante de nuestra epistemología y de nuestro sistema económico. Tal como explica Diana Crane (2006, p. 47):

Las ropas de la moda son usadas para hacer una declaración sobre clase e identidades sociales, pero sus mensajes principales se refieren a las maneras por las cuales mujeres y hombres consideran sus roles de género, o cómo se espera que ellos los perciban.

Y esto puede ser considerado válido aún para nuestra fase actual del siglo XXI. La moda para hombres y para mujeres posee mercados propios que no demuestran la menor señal de agotamiento. De esta forma, la industria de la moda como un todo, también invierte en nuevos frentes: las modas unisex, transgéneras, y también la moda “para hombres” y “para mujeres” que intencionalmente usa elementos de los dos géneros para transgredir valores sexuales. En este sentido, no es coincidencia que cuánto más las ropas y la moda se tornan un campo legítimo, tanto para reflejar conflictos culturales como para experimentar cambios sociales, la dilución de fronteras entre vestuario, cortes de cabello y adornos

vistos tradicionalmente como masculinos y femeninos, no sólo generan ansiedad en los sectores más conservadores, sino que además provoca reacciones más amplias, inclusive en los campos del saber. Al tiempo que, la separación rígida de los límites entre moda/apariencia masculina y femenina pierde su solidez histórica, las ciencias biomédicas buscan en la estructura bio-fisiológica, con toda su micro-complejidad, una base de justificación para la separación entre hombres y mujeres.

Notas

1. Conuerdo con los autores postcoloniales y de-coloniales en que la “modernidad” no es única, lineal o uniforme, y en que la modernidad europea surgió como consecuencia directa del proceso de colonización, tanto de las américas como de África y Asia (Mellino, 2008; Pelúcio, 2012).

Bibliografía

- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social*. São Paulo: SENAC.
- Dreger, A. D. (2003). *Hermaphrodites and the medical invention of sex*. Cambridge: Harvard University Press.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade I - A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- García, C. L. (1925). *Las deformidades de la sexualidad humana*. Buenos Aires: “El Ateneo” librería científica y literária.
- Jaramillo, Ma. Del R. O. (2006). *Como se construye la sexualidad a través del language in* Revista Terapia Sexual, São Paulo: Instituto Paulista de Sexualidade, Volume IX - Nº 1, janeiro a junho de 2006.
- Laqueur, T. (2001). *Inventando o sexo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Marañón, G. (1930). *La evolución de la sexualidad y los estados intersexuales*. Madrid: Javier Morata Editor.
- Mellino, M. (2008). *La crítica poscolonial*. Buenos Aires: Paidós.
- Pelúcio, L. (2012). *Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer*. Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCar, 2(2):395-418. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/89/54>. Acesso em: 21/02/2013.
- Preciado, B. (2008). *Texto Yonqui*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Shakespeare, W. (1978). *Hamlet, príncipe da Dinamarca*. São Paulo: Abril Cultural.
- Shakespeare, W. (1998a). *Otelo. Romeo y Julieta*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- Shakespeare, W. (2010b). *Hamlet, príncipe de Dinamarca*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Winick, C. E. (1969). *Unissexo*. São Paulo: Perspectiva.

Abstract: Garments have been one of the most important signs of social status. In our society, “gender, body and clothing” are intimately linked to define hierarchies, levels of power and even possibilities for social change. In this sense, the main argument of this article is that, although until the end of the 18th century and the beginning of modernity, men and women were socially recognized mainly for their function and social position and, consequently, for the right clothes to wear. During the 20th century, the focus of this social recognition was consolidated in the physiological body, while fashion reinforced this same recognition.

Keywords: Gender - Body - Garment - Medicine - Hair.

Resumo: Roupas e adornos corporais sempre foram as sinais mais importantes da representação do status social das pessoas em um determinado tempo e cultura. Em nossa sociedade, “gênero, corpo e vestuário” estão intimamente ligados com as hierarquias, poder e até possibilidades de mudança. Nesse sentido, o principal argumento deste artigo é que, embora até o final do século XVIII e o início da modernidade, homens e mulheres eram socialmente reconhecidos pela posição social e, conseqüentemente, pela roupa certa para vestir. Foi no século XX, que o foco desse reconhecimento social foi consolidado no corpo fisiológico, enquanto a moda reforçava esse mesmo reconhecimento.

Palavras-chave: Gênero - Corpo - Vestuário - Medicina - Cabelo.

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

La construcción del lenguaje gráfico en el Diseño de Moda y la transformación del cuerpo femenino

Nancy de P. Moretti *

Resumen: El presente artículo aborda el tema de Diseño de Moda analizando el proceso de codificación de la expresión gráfica, en el sentido de entender cómo sucedió el modo de hacer, crear y producir vestimentas a lo largo de la historia de la moda. También, trata de identificar el proceso acumulativo de transformaciones del cuerpo orgánico natural a través de las representaciones mediadas por los diseños hasta transformarse en cuerpo de moda, es decir, en Diseño de Moda.

Palabras clave: Diseño - Cuerpo - Moda - Arte - Transformaciones Corporales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 87]

(^o) Doutora pelo Instituto de Artes - UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas - SP. Tese - Corpo Antípoda A representação do corpo humano no Desenho de Moda: Uma abordagem semiótica. Doutorado Sanduíche no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho - Portugal 2013/2014. Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac Santo Amaro, SP 2009. Experiência docente em Moda desde 2003 e em Arte educação desde 1999. Docente na FATEC Faculdade de Tecnologia de São Paulo, UNISAL Centro Universitário Salesiano de São Paulo e FAAL Faculdade de Administração e Arte de Limeira.

Introducción

Este artículo se remonta inicialmente al siglo XIV, cuando los trajes de fiestas eran diseñados por los artistas de la corte. Por ejemplo, en la corte francesa, el propio Luis XIII orientaba a los artistas en una representación prospectiva para la creación de sus propios trajes. Esto supuso el comienzo de la confección de ropas a través de recursos de expresiones gráficas, legado éste de las habilidades de los pintores reales de la corte, quienes estaban acostumbrados a copiar de modo fiel a los personajes importantes de las cortes (Ver Figura 1).

A lo largo de ese siglo, la moda fue adquiriendo características extremadamente rígidas e incómodas que obligaban a los individuos a mantener una postura alta y jerárquica (Pires, 2005, p. 44). En ese sentido, la manipulación de la imagen corporal y la estructura del discurso del cuerpo vestido tienden a evidenciar las características más atractivas del

cuerpo que son elegidas según los valores estéticos compartidos por un cierto grupo social o época (Castilho e Galvao, 2002, p. 69) (Ver Figura 2).

A partir del siglo XV, las ilustraciones hechas en grabaciones de metal o madera ya podían ser producidas en grandes cantidades. La divulgación de lo que serían los modelos idealizados como referentes para el correcto y actualizado modo de vestir, consolidaron el futuro del mercado de la moda. La difusión de las imágenes ilustradas provocó cambios de comportamiento social, sirviendo como referencia e interfiriendo en el estilo de vida de las personas. Hasta hoy, es imposible separarlos en el entendimiento del proceso de formación de grupos de decisión formadores de opinión, que emiten las señales de las novedades que serán divulgadas y seguidas por la sociedad de consumo.

Un hecho importante con relación a la difusión de comportamientos del siglo XVII que está fuertemente introducido en la cultura femenina actual son los tacones. En términos técnicos específicos, los tacones promueven una elongación artificial del cuerpo. Este estiramiento aparentemente inofensivo causa muchas veces compresión de los pies y malestar, de forma que su uso tiene como prioridad apenas la estética y la elegancia. Entre los elementos introducidos en la moda del siglo XVII, nos interesan dos en especial. El primero de ellos son los zapatos con tacones altos. Utilizado inicialmente por individuos de ambos sexos, ese elemento que restringe los movimientos y dificulta el movimiento, se convirtió a lo largo del tiempo, debido a las atribuciones sociales dadas a los hombres y mujeres, en un objeto exclusivo del vestuario femenino (Pires, 2005, p. 49).

La reproductividad técnica de diseños de vestuario y accesorios presentes en periódicos y revistas como forma de inducir hábitos culturales considerados saludables, eran una forma de expandir el mercado textil y cosmético, y de persuadir sobre la personalidad femenina sumisa a las costumbres y los buenos modales impuestos por la sociedad patriarcal. La primera publicación de imagen de la moda fue hecha en 1672 por Wenceslaus Hollar (1607-1677) en la revista francesa "Le Mercure Galant" (Ver Figuras 3 y 4). Durante siglos los artistas se han inspirado en ropas y tejidos. Los ilustradores de moda retratan las tendencias del momento, divulgando no apenas ropas, sino también sus criadores. En la primera mitad del siglo XVII, los diseños detallados y descriptivos de Wenceslaus Hollar dieron inicio a la ilustración de moda (Morris, 2007, p. 82). Sus diseños tenían detalles técnicos pues hacía muchos años diseñaba no sólo trajes, sino también las costumbres, mapas geográficos, diseños arquitectónicos, entre otros. A pesar de haber sido el primer artista citado, por sus imágenes direccionadas para el público femenino, es poco probable que Hollar haya tenido relación directa con casas de modistas en Londres.

Felizmente, había un grupo de artistas que eran codiciosos en saber sobre modas y costumbres, y en sus peregrinaciones grabaron sus impresiones haciendo imágenes en madera (Mackrell, 1997). En 1810 fue comercializada la primera muñeca de papel, también conocida como "Paper Doll". Se trataba de un conjunto de piezas de papel sin cuerpo. Apenas el cuello y la cabeza podían ser vestidos de diversas maneras. De esa forma, se percibe una reproductividad del diseño de moda alcanzando varias clases sociales y edades diferentes. El diseño de moda difundido al universo lúdico infantil era un reflejo de la moda adulta consolidada en los parámetros corporales de esa época. En las vestimentas de papel, la mayoría de las veces ya estaban incorporados los brazos y los pies (Ver Figura 5).



Figura 1.



Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.



Figura 5.

Figura 1. La representación de la morfología del cuerpo mujer 1617. Fuente: Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 2.** Mujeres con collares y golas. Fuente: Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 3.** Habit d'Hyuer (1678). **Figura 4.** Biotipo femenino del siglo XV. Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 5.** Una pieza de cartón, con una cabeza móvil, y 7 cuerpos con ropas y accesorios (Fanny Little, 1810).

En ese frágil vínculo con la representación del cuerpo abstraído de la muñeca, encontramos indicios de un cuerpo que se aleja del real biológico debido a la abstracción de sus partes, es decir, un cuerpo vestido construido a partir de un apagón de partes fundamentales del cuerpo orgánico humano. Los orígenes del diseño de moda le deben a estas muñecas el inicio de una reflexión cognitiva e imaginativa del vestir en un cuerpo abstraído. El acto de fragmentar el cuerpo, de vaciarlo de órganos y su volumetría, de sus dimensiones, de disminuirlo y pasar a tratarlo como soporte, es muy parecido al proceso de estilización del diseño de moda.

En el año 1858, Charles Frederick Worth (1825-1898), pionero de la Alta Costura se destacó por el estilo innovador de las ropas que creaba. Empeñado en imponer ese estilo, no se limitó a desarrollar los modelos que sus clientes pedían sino que montó una Maison renovando la forma de presentación de las ropas. Históricamente, fue Worth el primer costurero en exponer a una clientela particularmente seleccionada, sus modelos presentados a través de maniqués vivos. La forma diferenciada y articulada de Worth agregó alto valor comercial a sus productos. El costurero, después de siglos de renegación subalterna, se convirtió en un artista moderno, aquel cuya ley imperativa es la innovación (Lipovetsky, 1989). Worth se impuso como artista porque interfirió en la estructura de la ropa y creó modelos inéditos, provocando cambios en las formas, tejidos y accesorios. El costurero adoptó un procedimiento semejante al de un pintor que transforma cualquier objeto en obra de arte por el hecho de marcarlo con su firma: la diferencia es que él actúa de manera más vistosa porque la estructura específica del trabajo, le proporciona tal posibilidad; además, se exprime de manera más abierta porque la menor legitimidad de su arte lo intimida a responder a cuestiones impensadas por la más elevada legitimidad de la pintura (Bourdieu, 2006).

Los diseños de Worth eran gráficamente bien detallados (Ver Figura 6) y se percibe una relación muy fuerte entre el cuerpo originalmente biológico adaptado para el cuerpo vestido, pues las caderas resaltadas hacían parte de casi todas las vestimentas, formando el cuerpo en silueta de "S" (Ver Figura 7). Inclusive, en las propagandas de ropa íntima, donde el cuerpo aparece desnudo, el diseño de la silueta era tendencioso a formar una "S". Una especie de corrección al cuerpo biológico. La representación gráfica de ese cuerpo en formato S es un indicio más de las deformidades causadas al cuerpo orgánico. Hay una erotización en el plano imaginario de esos artistas que envergan el dorso elevando las caderas, despreciando completamente la estructura del cuerpo orgánico. Sería imposible sin el artificio de las caderas y adaptaciones de crinolinas crear una envergadura lumbar como la propuesta. El cuerpo creado en la imaginación de esa época exigía robustez, delicadeza y redondeo de las formas en la cadera. Worth contribuyó de forma bastante expresiva en la difusión de esa modalidad artística, es decir, en el arte de diseñar la ropa usando el cuerpo como soporte. Antes de Worth, los costureros o sastres eran vistos como artesanos rutineros y normalmente no opinaban sobre los modelos. La profesión de costurero o sastre tradicionalmente era transmitida de padre a hijo, sin embargo, la tensión causada por la lógica del sistema productivo provocó una división técnica en el trabajo artesanal de la vestimenta, separando la mayoría de los costureros, los cuales pasaron a trabajar como operarios y los artistas se volvieron técnicos a través de las primeras escuelas de artes y oficios. Bajo la iniciativa de Worth, la moda llegó a la era moderna; se convirtió en una



Figura 6. Diseño de Worth (Morris, 2007).

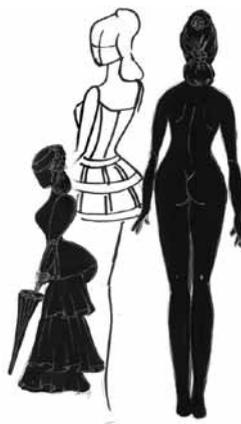


Figura 7. Dibujo de la autora Nancy Moretti.

empresa de creación y también de espectáculo publicitario. Después, decenas de casas organizadas sobre los mismos principios aparecieron: en la exposición de 1900, veinte casas de Alta Costura estuvieron presentes, entre las cuales, Worth, Rouff (fundada en 1884), Paquin (1891), Callot Soeurs (1896), Doucet, que más tarde emplearía a Poiret, abrió sus puertas en 1880, Lanvin en 1909, Chanel y Patou en 1919 (Lipovetsky, 1989).

Las ilustraciones de moda se volvieron frecuentes en las noticias y revistas de Europa, Rusia y América del Norte. A mediados de 1855, la economía industrial creció y los atelier de lujos comenzaron a tener en sus establecimientos, creadores de moda que realizaban diseños individuales para cada cliente. Por toda Europa se expandieron las Artes Gráficas, las escuelas de Artes y Oficios, uniendo pedagógicamente el acto creativo, las técnicas productivas y reproductivas con la lógica industrial. Anterior a Gibson Girl, los cuerpos femeninos gráficamente representados no tenían alteraciones morfológicas explícitas, se asimilaban con el cuerpo humano normal sin muchas alteraciones estéticas, restringiéndose al perfeccionismo académico realista y la mayoría de las veces, venían asociados a los modos de costumbres de la época. Por tanto, un nuevo concepto de ilustración aparece con Charles Dana Gibson (1897-1944), iniciado en 1890, que propone en sus diseños una mujer creada e idealizada en su imaginario, una mujer inalcanzable (Ver Figuras 8 y 9). Esta dimensión imaginaria alcanzada y mediada por la facilidad con que el diseño tiende a crear circunstancias imposibles de ser vistas dentro del plano real de la vida humana. Las mujeres vieron en Gibson Girls un arquetipo de femineidad asociada a una personalidad de libertad. Las ilustraciones de las Gibson Girls provocaban un cambio de valores, pues las mujeres comenzaron a copiar los peinados y las poses. Los objetivos eran de alguna forma parecerse a las Gibson Girls. Las ilustraciones no sólo documentaban, sino que también dictaban la moda. La famosa Gibson Girl, figura del ideal americano creada por

Charles Dana, inspiró tendencias de moda para mujeres que protestaban por el sufragio femenino –largas faldas y blusas bordadas de cuello alto, con corbata, bufanda o camión completando el visual (Bryant, 2012). Es posible identificar las transformaciones en representaciones de la imagen del cuerpo vestido.

La potencialidad onírica del imaginario a nivel figurativo, creó un cuerpo modelado en patrones anatómicos imposibles de ser alcanzados en cuerpos orgánicos, de carne, huesos, músculos y órganos, la única manera de expresión era a través de groseras aproximaciones. El cuerpo usado en el diseño de moda estimuló, a través de su potencialidad, el deseo inconsciente de ser un otro o de atraer el deseo del otro.

El ser humano posee una naturaleza pro eminentemente social: su comportamiento, su personalidad, su modo de pensar y sentir sus necesidades, inclusive de decorarse, comienzan a ser explicables cuando lo percibimos susceptible a la existencia real o imaginaria de otros individuos. El otro es estímulo y ocasión de respuesta. La respuesta del otro en relación al propio individuo (o si, o yo) determina sus acciones y sus sentimientos (Castilho, Martins y Marcelo, 2008). El cuerpo físico de Gibson Girl consistía en un cuerpo delgado, alto, con cintura extremadamente fina, con un rostro sereno, pero no sumiso. Las ilustraciones insinuaban una mujer femenina, que también podía dedicarse al deporte y al trabajo. No era vista únicamente en las revistas de moda como *Time*, *Life* y *Harper's Bazaar*, sino en anuncios de jabones y otros productos femeninos en una escala en masa. Muchas mujeres respondían a los anuncios de corsés para adquirir la curva en S del mítico personaje.

La joven Gibson personificada en el diseño consiguió algo mágico: la admiración de las mujeres y el deseo de los hombres. Las Gibson Girls generaron un modelo propagado como referencia para las mujeres de la época. La nueva mujer idealizada en la era industrial, liberada de sus funciones domésticas, hasta entonces estrictamente amarrada al tedio de las funciones repetitivas del hogar (Ver Figura 10).

En el inicio del siglo XIX, como consecuencia, aparecieron los métodos de corte y costura para la enseñanza de la profesión de costurero(a). La gran mayoría de los diseñadores de moda trabajaba también como arquitectos o floristas de estampas para papel de paredes o estamparía de tejidos. La *Art Nouveau* o *Arte Floreal* influyó a los ilustradores durante el paso del siglo XIX hacia el siglo XX (Ver Figura 11).

Las primeras décadas del siglo XX fueron doradas para la ilustración de la moda. Las ilustraciones hechas por artistas como Sonia Delaunay aparecieron en la *Vogue Francesa*, elevando las ilustraciones a un nivel artístico. Las formas expresivas de la pintura moderna queriendo librarse del fardo de la reproducción realista de la *Arte Académica* o *fotográfica*, marcharon hacia la ruptura de los contornos rígidos de la figura humana, de los objetos de la naturaleza muerta y los paisajes, siguiendo una geometría rigurosa que no representaba nada, a no ser a sí misma. Estas diversidades expresivas influenciaron a los nuevos estilistas que se referenciaban en la cultura de la época y no querían aislarse de los movimientos estéticos en curso (Ver Figura 12). Paul Poiret (Ver Figura 13) fue uno de los creadores más importantes de la época, considerado por algunos autores como el primer estilista. Utilizaba arte, imaginación, originalidad y sobretodo el color; sin embargo, sus creaciones la mayoría de las veces eran diseñadas por otros artistas como Erté y Georges Barbier, entre otros.



Figura 8.



Figura 9.



Figura 10.



Figura 11.



Figura 12.



Figura 13.

Figura 8. Diseño de Charles Dana Gibson (Gibson, 1895). **Figura 9.** Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 10.** Diseño de Gibson Girl 1900 (Morris, 2007, p. 82). **Figura 11.** Vestido de paseo de 1914, Jeanne Lanvin (Morris, 2007, p. 84). **Figura 12.** Sonia Delaunay en Revista Vogue (Delaunay, 1926). **Figura 13.** Diseño de Paul Poiret. Fuente: visitase.wordpress.com2007

Los diseños sugerían siluetas esbeltas, casi sin senos, con poca cintura y en tejidos leves. El cuerpo vestido pasó a determinar qué tipo de mujer habitaría el imaginario de esa época. La idealización de ese cuerpo casi sin formas se ajusta a la practicidad de una nueva personalidad femenina (Ver Figuras 14 y 15).

La ligereza de las ropas y la liberación del afinamiento de las cinturas reafirmadas en las décadas anteriores dieron lugar a la figura larga y delgada. Analizando anatómicamente el cuerpo propuesto por las ilustraciones de Poiret, se percibe un encogimiento de los senos y una geometrización del cuerpo. También era sugerido un estiramiento del cuello en los diseños para incentivar el uso de bufandas. El diseño de moda comenzó a ser alargado y estirado en ese período, donde la mujer delgada sin formas entró en evidencia (Ver Figura 16). En Erté, no es el cuerpo femenino que está vestido (vestidos, capas, crinolinas, frac,

alas, velos, joyas y mil bagatelas barrocas, cuyo efecto es inagotable, tal como la invención), es el vestuario que es prolongado como el cuerpo (de ningún modo relleno por él, pues las figuras de Erté, con razón irrealistas, son indiferentes a sus ropas interiores: todo se inventa, se sustituye, se desenvuelve poéticamente a la superficie). Tal era la función de la silueta en Erté: poner y proponer un objeto (un concepto, una forma) que sea unitaria, una mezcla indisoluble de cuerpo y vestuario, de modo que no se pueda ni desvestir el cuerpo ni abstraer el vestuario: Mujer enteramente socializada por su traje, obstinadamente corporizado por el contorno de la mujer (Barthes, 2009). La mujer con aire de niña frágil era la misma mujer que comenzaba a trabajar y practicar deportes. No podemos olvidar que en ese período estaba ocurriendo la Segunda Guerra Mundial. La vestimenta femenina pasó por un proceso de fragmentación y practicidad debido a los trabajos externos que forzosamente las viudas tuvieron que agregar a los quehaceres domésticos para proveer sus casas. Por otro lado, no podemos desconsiderar el proceso de sistematización de la producción de la moda en que el diseño pasó a ser un medio de conducción de estrategias de marketing o para la venta de la reserva de tejidos acumulados y con el alto costo de la fotografía, la ilustración realista continuó hasta la década de los años 20 (Ver Figura 17). En esta época, crecieron los cursos de diseños de moda, direccionados para la creación de estampas. El entrenamiento y perfeccionamiento en desenvolvimiento de especialistas de la representación siguieron la sedimentación de la división técnica del trabajo. El diseño se convirtió en moneda común entre un pensamiento que se codifica en lenguaje y las acciones de naturaleza ejecutiva, por ejemplo con las modelistas y costureras. La naturaleza de esta codificación fue el centro de un proceso que se ramificó y multiplicó ganando un status dentro de la operación del sistema de moda. El diseño ganó el mercado minorista, expuesto en tiendas de tejidos y catálogos de reventas para confecciones.

En la década de los años 1930 y 1940, la silueta andrógina desapareció y las formas femeninas fueron revalorizadas. En las manos de ilustradores como Carl Erikson y René Bouët Willaumez, los diseños ganaron pinceladas suaves, texturas, líneas y curvas. El perfeccionamiento del lenguaje expresivo, a través del diseño, se hizo gracias a la percepción y sensibilidad de los ilustradores que imprimieron un carácter personal desde una concepción artística más libre, reflexionando en la libertad expresiva del artista convencional formado en las academias de Bellas Artes, en donde la originalidad y la innovación siempre fueron la garantía del éxito. Estos saltos hacia la individualización, elevaron el lenguaje del diseño vinculado a la lógica productiva y cerrada del sistema de la moda, rompiendo con aquellos patrones rígidos que fueron cristalizándose cuando se convirtieron en códigos establecidos entre varios diseñadores e ilustradores de la moda. Las representaciones de los trajes eran a través de la observación de modelos vivos. De alguna forma, el vínculo con el cuerpo orgánico pasó a ser la referencia para un entrenamiento en las proporciones y en la precisión y complejidad de la anatomía humana. Este proceso de formaciones de carácter académico dentro de las Bellas Artes perduró con la convicción que las deformaciones posteriores, podrían obtener una madurez del artista en la búsqueda de su propio lenguaje expresivo. Existía la preocupación en diseñar una atmósfera de elegancia y femineidad con trazos rápidos. Esa habilidad y técnica proporcionó un mayor dominio sobre el conocimiento y la representación del cuerpo (Figura 18 y 19).



Figura 14.



Figura 15.



Figura 16.



Figura 17.



Figura 18.



Figura 19.



Figura 20.

Figura 14. “Fleur Parmis les Fleurs” (Erté, 1917). **Figura 15.** Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 16.** “Symphony in Black” (Erté, 1978). **Figura 17.** Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 18.** Diseño de René Bouet (Morris, 2007, p. 87). **Figura 19.** Dibujo de la autora Nancy Moretti. **Figura 20.** Diseño de la autora Nancy Moretti.

René fue influenciado por Eric, pero aceleró su impronta personal con el uso de colores, escotillas rápidas y sombras vigorosas. Sus ilustraciones tenían un profundo sentido de estilo y dominaron las páginas de la Vogue por muchos años (Jones, 2005). El ascenso de la fotografía provocó un declive en la ilustración de moda en la década de 1950. Los anuncios de ropas y tejidos se fragmentaron entre el cine y la televisión; las revistas de moda en la década siguiente, los años 60, prácticamente extinguieron a las ilustraciones. La multiplicidad y difusión rápida de las imágenes de carácter realista de estos medios alteraron la percepción y la cognición en las representaciones del cuerpo por los ilustradores (Ver Figura 20).

El surgimiento de la imagen técnica fue determinante, desafiando a las artes plásticas como elemento de ruptura y liberación para nuevas osadías expresivas de las imágenes, creadas por la sensibilidad del cuerpo que proponían los ilustradores de moda. Entre los sobrevivientes, Antonio López se destacó en las décadas del 60, 70 y 80. Con respecto a la corporeidad de los años 70, Pires (2005, p. 73) escribió:

Es partir de esa década que la influencia directa de la moda sobre o comportamiento –principalmente el comportamiento femenino– deja, en un corto período de tiempo, marcas evidentes e incontestables en el cuerpo: la anorexia y la bulimia. El culto a la delgadez, que tuvo inicio en los años anteriores, pasa a ser altamente explorado por los estilistas, que colocan en la pasarela modelos extremadamente delgadas.

Su imaginación fértil lo llevó a experimentar todos los estilos posibles, usando inúmeros materiales y técnicas. A cada estación él experimentaba una nueva técnica de ilustración, descartando los estilos que ya se habían convertido en populares y eran seguidos por otros. (Morris, 2007, p. 89) (Ver Figura 21)

Los alumnos de los cursos de moda tenían esos artistas como referencia. Había dos segmentos relacionados al diseño de moda. Por un lado, el sector textil que formaba a sus alumnos para la creación de tejidos, prendas, estampas y por el otro, los ilustradores que trabajaban en revistas, tiendas de tejido y talleres. La fuerte influencia de la fotografía en los editoriales de moda en los años 70, hizo al diseño de moda aparecer de una forma diferente: como diseño técnico. Este pasó a ser la otra fase en la proliferación de la imagen técnica. La creatividad y la imaginación de los ilustradores se direccionaron hacia otros vértices del hacer artístico. La producción se volvería más exigente con la eficiencia de la reproductibilidad de diseños, que tenían que ser más objetivos y menos ambiguos, según los rigores de la precisión. La propuesta era ayudar a la identificación de detalles, pues esas revistas eran direccionadas para personas que querían costurar en casa. Además, de la foto de la ropa eran introducidos moldes en el medio, o al final de la revista, pequeños diseños técnicos y moldes listos (Ver Figura 22).

En la década de los años 80, las ilustraciones resurgieron con sus estilos característicos pero sin embargo, las exactitudes de las fotografías ya suplían todas las necesidades de representación. Por lo tanto, la ilustración de moda resurgió, ya no para demostrar las ideas y creaciones, sino para sugerir conceptos. El diseño se distanció significativamente de la representación figurativa, reafirmandose en aspectos más abstractos y conceptuales, propios de un sistema de la moda que necesitaba del alargamiento del cuerpo en proporciones irreales. Sea en la anchura, como en la altura, esto ocurrió en el proceso creativo a través de la elasticidad de las formas. La concepción de diseño se movió en dirección hacia una diversidad de posibilidades, de elecciones orientadas por una mujer idealizada, por un perfil a ser construido y por un cuerpo a ser vestido. El carácter elástico se apropió entonces de ese cuerpo vestido, potenciado por la forma y la amplitud de los significados. Cargado de simbolismos sobre la mujer de la década de los años 80, las ilustraciones retrataban croquis con hombros exageradamente anchos, rostros estilizados dando cierta



Figura 21.



Figura 22.



Figura 23.

Figura 21. Diseño de António López (Morris, 2007, p. 89).

Figura 22. Diseño de la autora Nancy Moretti. **Figura 23.** Tapa del libro Fashion Illustrations 2 (Kumagai, 1988). **Figura 24.** Diseño de Jason Brooks - Anjo Fierce - Hed Kandi (Brooks, 2013). **Figura 25.** Dibujo de la autora Nancy Moretti.



Figura 24.



Figura 25.

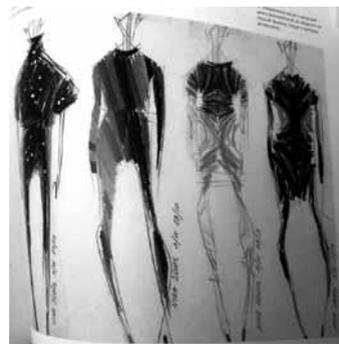


Figura 26.

ambigüedad entre lo masculino y lo femenino. La silueta geométrica en el cuerpo vestido, surgió principalmente, a través de las hombreras que aproximaban los hombros con ángulos rectos. Hubo un acercamiento corporal entre las ropas femeninas y masculinas. La sastrería se centró principalmente en el perfil de la mujer independiente.

Las poses eran representadas de manera teatral en las revistas de moda, donde también encontrábamos los moldes de las ropas presentadas. Esas revistas de moda direccionadas a las mujeres que querían costurar sus propias ropas, hicieron ganar fuerza nuevamente al diseño ilustrativo y técnico. Además de las formas geométricas de la silueta de la década de los años 80, renacieron las tribus urbanas, y en este sentido, no podemos olvidar el registro gráfico sobre el cuerpo a través del tatuaje (Ver Figura 23).

Según Pires (2005, p. 79):

El tatuaje gana cada vez más espacio y comienza a ser acompañado por el piercing. Traspasar el cuerpo envuelve más que interferir con la piel - envuelve interferir con la carne, con la sangre y, en algunos casos, con los cartílagos.

Los modelos para la noche exhibían exageraciones y ostentaciones principalmente en los accesorios. La década de 1990, quedó marcada por el desarrollo cada vez mayor del diseño

vectorizado. Las ilustraciones ganaron calidad de impresión y recursos expresivos de tridimensionalidad (Ver Figuras 24 y 25).

Después de la década de 1990, hubo una mezcla de técnicas manuales y computarizadas, principalmente en las Facultades de Moda de Brasil. Los croquis muy delgados y largos se convirtieron prácticamente en un código insertado actualmente en el diseño de moda, aunque no fueron los únicos requisitos para que un diseño tuviese estilo y se encuadrara en la codificación de la moda. En palabras de Morris:

Imágenes generadas por computador y la tecnología digital de los años 90 significaron un boom para la ilustración. Hubo ilustradores que crearon pequeñas subculturas ávidamente adoptadas por el Mundo de la moda: Brooks produjo folletos generados por computador para el club Pushca, y Rounthwaite creó una colección con jóvenes de las calles de Nueva York en un Macintosh. Sus anuncios para Levis fueron proyectados en enormes letreros en las laterales de los edificios –una verdadera señal de que la ilustración estaba de vuelta a la ciudad. Además, ilustraciones de las supermodelos con ropas de alta costura como las de David Downton se esparcieron por todos los periódicos y revistas (Morris, 2007, p. 92).

Actualmente, el diseño de moda persigue trazos más libres y poses más osadas. Ya no es común encontrar en los almacenes de tejido un estilista que haga los diseños como era costumbre años atrás. Por otro lado, el interés creciente por los cursos de moda hizo que el dibujo de moda se volviera una práctica expresiva y de creación artística entre los futuros diseñadores. Tanto el diseño con técnicas manuales o el diseño hecho por computador exigen habilidad y creatividad artística para configurarse en, lo que podemos llamar, de diseño de estilo o diseño de moda. En un principio, lo que parecía ser el mapa de ideas del diseñador, está siendo cada vez más objeto de estudios científicos y académicos (Ver Figura 26).

Desde la perspectiva creativa del estilista de moda y sus trazos creadores de una colección, podemos pensar en un cuerpo que nace vestido. Ocurre entonces una ocultación que no esconde al cuerpo desnudo, pero que lo recrea sin huesos ni órganos cubiertos por un vestido imaginario que se abstrae de las dimensiones y las proporciones de un ser humano y le confieren una elasticidad que permite alargamientos y desconoce limitación. Podemos reconocer en los trazos, que se trata de una sugerencia del cuerpo humano, aunque en su correlación está en oposición y por eso, se trata de un cuerpo mutable, insinuado en las formas. Esos hechos son importantes para que entendamos que el diseño de moda fue instituido, en un modelo de cuerpo idealizado. Alargar y afinar la figura, son las primeras deformaciones, sin embargo, el estilista crea la ropa con toda su intensidad expresiva y de libertad, sin los límites formales de la anatomía del cuerpo natural como guía. Esa iniciativa alcanza los extremos de la potencialidad imaginativa a través del cuerpo vestido. Desde la perspectiva del creador de moda, el cuerpo antípoda se fortalece y afirma por la proporcionalidad del cuerpo delgado, relacionado a la elegancia y estilo. En el abordaje semiótico observamos que es un cuerpo que pertenece al sistema de la moda y por lo tanto, se comunica y es reconocido por un público específico.

Consideraciones finales

Las modificaciones corporales, en contextualización histórica de la sociedad, a lo largo de las décadas causaron influencias significativas en el diseño de moda. Los diseños se adaptaron a los biotipos femeninos de cada época y también interfirieron en el imaginario de las personas dictando tendencias, tanto en las modificaciones corporales, como en las vestimentas. Las representaciones gráficas del cuerpo femenino en cuadros, anuncios publicitarios, revistas de modas, pasarelas y desfiles, pasaron por muchas transformaciones. No podemos olvidar que el diseño de moda es un diseño específico creado dentro del universo de la moda para la moda. Cuando un ilustrador compone gráficamente una ilustración, está insertando parte de su idea. La imagen mental formada en una concepción de diseño, está cargada de subjetividades, proyectando un cuerpo que pueda ser deseado. Ese cuerpo, que al principio tenía forma humana, se transforma en una imagen desde los recursos artísticos del diseño. Esta multiplicación del cuerpo como imagen tiene una potencialidad de inducción de la conducta humana en querer parecer a una imagen; y confiere al cuerpo orgánico un estatus de reconocimiento afectivo y de pertenencia a los segmentos sociales, formando tribus urbanas reconocibles e identificables, construyendo significados existenciales de equilibrio psicológico y de satisfacción personal del ser humano. Esto hace de la Moda algo más que simplemente una lógica de mercadología. El cuerpo usado como base en el diseño de moda, parte de la referencia del cuerpo biológico, pero este objeto de referencial procesado por la mente del estilista, se transforma en un cuerpo técnicamente de moda. Incluso, si en algún momento la referencia haya sido el cuerpo humano desnudo en su manifestación natural y fisiológica, como cuerpo orgánico, acaba transformándose en un cuerpo técnicamente de moda, más alargado y delgado, de naturaleza específica de la lógica productiva del sistema de la moda. El objetivo final es la vestimenta, o sea, el cuerpo vestido como una creación utilitaria dentro del sistema de la moda. De esa forma, puede ocurrir la eliminación de partes del cuerpo o incluso, una fusión con la vestimenta que muestra un cuerpo muchas veces usando trazos de materiales como pastel, acuarela, marcadores, maniquí, dando al cuerpo orgánico una nueva forma rediseñada a través del proceso creativo e imaginativo del estilista. Este cuerpo alterado morfológicamente con técnicas artísticas, simplificado, alargado y re-significado es el resultado de un proceso muy conocido en el campo de la moda: la estilización. Para demostrar este concepto de diseño de estilo, o el estilo estilizado, fue necesario demostrar cómo el diseño de moda se constituyó y se estableció a lo largo del proceso de formación de los agentes y del propio sistema de la moda. Fue preciso para esta finalidad, describir históricamente la dinámica evolutiva de la expresión gráfica en el propio sistema.

Hay un alejamiento de la realidad del cuerpo fisiológico y el diseño figurativo resulta esquemático y simplificado. El sistema de la moda está estructurado por una comunicación de naturaleza global de las redes telemáticas y se convierte en una matriz comunicacional de la sociedad del espectáculo. Ella es la fuerza que mueve y alimenta, presentando cuerpos virtuales hiper-reales y desmaterializados en diferentes medios de comunicación. Los modelos en las pasarelas se presentan como cuerpos extremadamente delgados y alargados, diferentes de la mayoría de la población mundial y, sin embargo, son a través de las imágenes de ellas que se dictan las tendencias de moda. Lo mismo acontece en las revistas de

moda, donde los cuerpos trabajados con sistemas computarizados se tornan hiper-reales. Las cuestiones de las transformaciones corpóreas, también están ligadas a lo que Baudrillard (1991) llama Hiper-realidad e imaginario. Estamos insertos en un universo paralelo construido bajo las imágenes ópticas, donde las cosas son más seductoras que la realidad. Las personas quieren tener cuerpos hiper-reales, ignorando aspectos morfológicos naturales. No hay límites para la perfección en el imaginario. Las industrias invierten en un imaginario colectivo, concebido de cuerpos hiper-reales inalcanzables, generando necesidad de consumo de productos y servicios. El diseño de moda es determinado por esas influencias que direccionan las nuevas creaciones o las nuevas tendencias en los cuerpos vestidos, entendiendo el cuerpo, ya no con su naturalidad original que existe a priori, pero sí dentro de un complejo sistema comunicacional inserto en la lógica productiva, social, económica y culturalmente dominante.

Bibliografía

- Barbier, G. (1924). *Revista La Gazette du Bon Ton*. Disponible en: <http://www.flickr.com/photos/gatochy/2751791188>. Accesado en: 03/2016.
- Barthes, R. (2009). *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógios d'Água.
- Bourdieu, P. (2006). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 3ª edição.
- Brooks, J. (2013). *Fendi Moda Espalhe Fuente*. Disponible en: <http://www.folioart.co.uk/illustration/folio/artists/illustrator/jason-brooks/>. Accesado en: 03/2016.
- _____. (2015). *Anjo Fierce - Hed Kandí*. Disponible en: <http://www.folioart.co.uk/illustration/folio/artists/illustrator/jason-brooks/>. Accesado en: 03/2016.
- Bryant, M. W. (2012). *Desenho de Moda: Técnica para Estilistas*. São Paulo: SENAC.
- Castilho, K. e Galvão, D. (2002). *A Moda do corpo, o Corpo da Moda*. São Paulo: Esfera.
- _____, K. e Martins, M. (2008). *Discursos da moda semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2ª edição.
- Delaunay, S. (1926). *Revista Vogue*. Disponible en: <http://onthisdayinfashion.com/?p=10256>. Accesado en: 03/2016.
- Erté (Romain de Tiroff) (1917). “*Fleur Parmi les Fleurs: diseño de Erté para capa de Harper’s Bazaar*”. Disponible en: <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/343008>. Accesado en: 03/2016.
- _____. (Romain de Tiroff) (1978). “*Symphony in Black*” Disponible en: <http://www.artdecotours.com>, en 4/06/2011. Accesado en: 03/2016.
- Fanny Little. *Publicado en Londres, por S. y J. Fuller: una pieza de cartón, con una cabeza móvil, y 7 cuerpos con ropas y accesorios, 1810*. Disponible en: <http://www.theriaults.com>. Accesado en: 07/2012.
- Gibson, C. D. (1895). *Ladies’ Home Journal*. Disponible en: <http://historymatters.gmu.edu/d/6783/>. Accesado en: 03/2016.
- Habit d’Hyuer. *Trajes femeninos diseñados por Wenceslaus Hollar publicados en la revista Le Mercure Glant, 1678*. Disponible en: <http://www.gutenberg.org/files>. Accesado en: 07/2015.

- Jones, S. J. (2005). *Fhasion Desing - manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naiy.
- Kumagai, K. (1988). *Fashion Illustrations 2 (Capa del libro)*. Japão: Graphic-Sha.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Mackrell, A. (1997). *An illustrated history of fashion: 500 years of fashion illustration*. London: B.T. Batsford.
- Morris, B. (2007). *Fashion Illustrator - Manual do ilustrador de moda*. São Paulo: Cosac Naify.
- Pires, B. F. (2005). *O Corpo como Suporte da Arte*. São Paulo: SENAC.

Abstract: This article analyzes Fashion Design from the process of coding graphic expression. The aim is to understand how the way of making, creating and producing clothes along to history of fashion. Also, it is about identifying the acumulative process of transformations of organic body through the representations mediated by the designs until becoming a fashionable body, that is, in Fashion Design.

Keywords: Design - Body - Fashion - Art - Transformation Bodies.

Resumo: Este artigo analisa o design de moda desde o processo de codificação da expressão gráfica. O objetivo é entender como o modo de fazer, criar e produzir as roupas se deu ao longo da história da moda. Além disso, trata-se de identificar o processo acumulativo de transformações do corpo orgânico e natural através das representações mediadas pelos desenhos até se tornar um corpo da moda, ou seja, no Design de Moda.

Palavras-chave: Design - Corpo - Moda - Arte - Transformações Corporais.

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

Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda

María Eugenia Correa *

Resumen: En los últimos años, en Argentina, numerosos emprendimientos de diseño de indumentaria han comenzado a orientar sus producciones en línea con la sustentabilidad. Estos nuevos proyectos no sólo plantean la necesidad de producir buscando generar un menor impacto ambiental, sino que también proponen un modelo de comercio justo que reivindique las diferentes instancias de valor de la cadena productiva. De este modo, nos proponemos poner en escena las prácticas y discursos generados en torno a estos emprendimientos de diseño sustentable de indumentaria, con el fin de indagar sobre las nuevas formas productivas que promueven desde el diseño una mayor conciencia en términos sociales y ambientales.

Palabras clave: Diseño de indumentaria - Diseño sustentable/Sustentabilidad - Responsabilidad social - Comercio justo - Impacto ambiental.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 104]

(*) La autora es Socióloga y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Magister en Sociología de la Cultura por la Universidad de San Martín. Investigadora del CONICET con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Docente de grado y posgrado de esta Facultad. Integrante del GESMODI (Grupo de Estudios sobre Moda y Diseño) en FADU-UBA. Sus áreas de interés son el Diseño, la sustentabilidad, la intervención de los diseñadores en la cultura contemporánea. Ha escrito diversos artículos nacionales e internacionales sobre estas temáticas.

Introducción

En los últimos años han proliferado los discursos socio-ambientales en favor de una mayor concientización sobre el cuidado de nuestros recursos, así como del planeta que habitamos. Esto se enmarca en un momento de alerta sobre los hábitos y usos llevados a cabo por las miles de millones de personas que vivimos en él. Cifras alarmantes nos plantean la urgente necesidad de revisar los modos en que producimos y consumimos los bienes que nos rodean. Cuestión que nos interpela no sólo como pensadores de nuestra cultura y de nuestra sociedad, sino también como ciudadanos, ante una situación que demanda mayor conciencia e intervención.

En este marco, se vuelve claramente visible la constante oferta de productos, cuya parte sólo se reutiliza o recicla en escasa medida, aún insuficiente como para evitar la reproducción de la alta acumulación de desecho generado. En este contexto de avanzada contaminación ambiental, diversos actores sociales –organismos vinculados al medio ambiente, la industria textil, o los derechos humanos, entre otros– han iniciado numerosas acciones en varios puntos de nuestro planeta con el fin de generar conciencia social respecto a estas cuestiones. Específicamente en nuestro país, en los últimos años, diversos emprendimientos y proyectos productivos vinculados al diseño de indumentaria y de productos también han comenzado a orientar sus desarrollos en línea con la sustentabilidad.

Así, estos nuevos proyectos vinculados al diseño de indumentaria y textil o industrial, no sólo plantean la necesidad de producir desde nuevas modalidades buscando generar un menor impacto ambiental, principalmente a partir de un mayor cuidado de los recursos que se utilizan, sino también poniendo en evidencia las condiciones de trabajo actualmente llevadas a cabo en la fabricación de los bienes. En la actualidad, con respecto a la industria de la moda, es necesario repensar los modos de producción establecidos, los cuales buscan priorizar una disminución de los costos, en muchos casos sin contemplar las condiciones de trabajo altamente desfavorables que prevalecen detrás.

En relación con este planteo, este artículo busca reflexionar en torno al diseño sustentable, entendido como un nuevo paradigma que emerge en este campo, cuestionando los actuales modelos productivos en la fabricación de indumentaria, así como los medios, materiales y tecnologías actualmente implementados, muchos de los cuales presentan una alta nocividad para el planeta y son desarrollados en términos no éticos.

A fin de cuestionarnos acerca de esta problemática, abordaremos en este trabajo diversos emprendimientos orientados a producciones de diseño de indumentaria en términos de sustentabilidad¹, con el propósito de indagar en la actualidad la escena –en la cual se enlazan actores, discursos, prácticas– que se constituye en relación a la misma. El análisis de los mismos permitirá contribuir a la discusión acerca de un fenómeno emergente, y ciertamente relevante, tanto para el campo del diseño como para el social, como es la cuestión de la sustentabilidad.

Sobre el concepto de diseño sustentable

Cuando hablamos de diseño, es preciso recordar que estamos haciendo referencia a la creación de bienes de uso cotidiano –sea indumentaria, accesorios, mobiliario, elementos para el hogar, transporte, entre otros– enmarcada en una idea/proceso de proyectación y su posterior producción industrial o semi industrial, a partir de la integración de técnicas artesanales e industriales.

Ahora bien, refiriéndonos al diseño sustentable, podemos definirlo en relación a aquellas prácticas orientadas a proyectar bienes desde una perspectiva de cuidado del entorno, así como de los recursos materiales y humanos necesarios para crearlos (Saulquin, 2014). También pone atención en la dimensión ética sobre los modos de producción (Zito, 2014), visibilizando las condiciones en las cuales los productos son fabricados. Es decir que, desde la práctica del diseño sustentable se busca promover no sólo el cuidado medioambien-

tal, sino un mayor compromiso y actitud responsable por parte de las empresas fabricantes de productos (Bony, 2008). En relación con esto, se propone generar conciencia en la población acerca de esta situación, específicamente sobre los modelos irracionales o no éticos de producción, así como alertar sobre el impacto negativo de los mismos y sus consecuencias en el entorno que habitamos, o sea, en nuestras propias vidas.

Esto se enmarca en la creciente preocupación a nivel global sobre el desarrollo sostenible y el uso ilimitado de recursos que sí son limitados. Ante esto, es importante pensar que “la preservación del medio ambiente y de los valores humanos fundamentales, [así como] la noción de desarrollo sostenible, devienen preocupaciones cada vez más visibles” (Bony, 2008, p. 202). En este sentido, desarrollo sustentable se emparenta a la noción de desarrollo sostenible, en la medida que “el desarrollo sostenible representa un crecimiento capaz de satisfacer “las necesidades presentes sin comprometer las propias necesidades de las futuras generaciones” (Definición de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1987)” (Bony, 2008, p. 202). De acuerdo a esto, se puede expresar que:

Aquí se hace necesario explicar dentro de esta definición la diferencia entre Desarrollo Sustentable y Desarrollo Sostenible. La primera es el proceso por el cual se preservan, conservan y protegen solo los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta otras necesidades. El segundo, con una visión más abarcativa del desarrollo humano, comprende también necesidades sociales, políticas y culturales, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. Según esta definición, Sostenible significa un balance entre todas esas necesidades (Zito, 2014, p. 96)

Es decir que ambas definiciones se centran en líneas generales en la discusión actual acerca de cómo preservar nuestros recursos para poder proveernos de lo necesario para vivir sin poner en riesgo a las próximas generaciones.

En este escenario es que ha comenzado a plantearse la sustentabilidad como elemento que contempla las dimensiones económica, social y ambiental, configurando una nueva mirada en cuanto al desarrollo de los productos, no ya con el acento puesto sobre estos, sino también en las personas, en los usuarios finales de los mismos, y en su entorno. Es que justamente el objetivo de la práctica del diseño sustentable es concebir productos que mejoren la calidad de vida de las personas, atendiendo la necesidad de cuidar los recursos requeridos para su producción, al mismo tiempo que busca generar desarrollos productivos y utilitarios con un menor nivel de nocividad y contaminación para el planeta. En relación con esto, se apela a una dinámica productiva que hace uso de una diversidad de materiales y tecnologías que impacten positivamente en el medioambiente. Entre éstas podemos encontrar: el reciclado de material textil de descarte, la reutilización para dar continuidad al ciclo de vida del producto, prenda o accesorio, la confección con materias primas sustentables y ecológicamente amigables, la planificación de los ciclos de los productos, contemplando su destino final e informando a los usuarios la posibilidad de su reuso o su reciclado.

En el caso específico de la producción de indumentaria, como expresa Saulquin: “Lo realmente novedoso es tener que pensar cada prenda como una totalidad que debe atender a todo el ciclo de vida, desde la obtención del material hasta su degradación” (2014, p. 90). Esta cuestión plantea un nuevo escenario, dado que en la concepción y producción tradicionales no se contemplaba la etapa post uso/consumo del producto creado. Hasta ahora. Al gestarse nuevos parámetros productivos, nuevos modos de encarar la producción por parte de los propios diseñadores, esto es, modalidades atribuibles a los nuevos tiempos, a las nuevas demandas de un mercado, y precisamente, de un público consumidor, en constante cambio. Tal como reflexionan Lipovetsky y Serroy:

La intensificación de la competencia y las nuevas expectativas de consumo se han traducido en el advenimiento de una economía posfordiana caracterizada por el imperativo de innovación y de hiperdiversificación de productos. (...) Pero es una lógica en expansión que debe integrarse cada vez más en la dimensión ética del respeto por el medio ambiente, y este parámetro es nuevo. Después de la época de la creatividad despreocupada, se impone o se impondrá la de la creatividad ecorresponsable (2015, pp. 189-190).

Así, este nuevo horizonte centrado en el diseño sustentable propone un cambio ciertamente significativo en relación con la producción de nuevas prácticas y sentidos que se instalan en la escena productiva. No sólo es la práctica del productor la que busca resignificarse en función de estos nuevos sentidos y principios a ser contemplados, sino también la del usuario, quien en su uso cotidiano incide en gran medida en el calentamiento global y la polución ambiental. Es por esto que se apela a que ambos actores, como integrantes de un sistema complejo que requiere integrar una dinámica más contemplativa y solidaria con estos procesos, revisen y actualicen sus prácticas, acordes a una visión social y ambiental más comprometida con nuestro entorno (Correa, 2016).

En lo que aquí respecta haremos referencia específicamente al diseño de indumentaria² y su vinculación con el desarrollo de proyectos sustentables, pero vale destacar que este modelo atraviesa al campo de diseño en general, –o mejor dicho, al de las disciplinas proyectuales–, siendo el industrial también un espacio generador de producciones orientadas al cuidado del medio ambiente, como equipamiento urbano, mobiliario, luminarias, o mismo la arquitectura sustentable, actualmente desarrollada en viviendas, edificios gubernamentales, empresas, entre otros.

Ahora bien, con relación al diseño de indumentaria y su concepción desde una mirada sustentable, cabe destacar, tal como mencionamos anteriormente, que su desarrollo se enmarca en la mayor relevancia que ha comenzado a adquirir en la última década la cuestión del impacto ambiental en nuestro país, dando lugar al inicio de emprendimientos enfocados en el diseño sustentable de productos. Como parte de esto, al mismo tiempo, varias empresas deciden comenzar a incorporar la dimensión ecológica como un componente más que se integra a su producción, como valor agregado ofrecido al mercado, específicamente a los usuarios de sus productos.

Desarrollos sustentables en la producción de indumentaria ¿Un nuevo paradigma productivo?

De acuerdo a lo planteado anteriormente, el diseño sustentable configura un escenario económico, social y productivo vinculado a un nuevo modo de pensar los productos y sus modalidades constructivas, al interpretar el diseñador la necesidad de generar producciones en el marco de la responsabilidad social y ambiental, haciendo uso para ello de distintas tecnologías y materiales.

En este sentido, diversos emprendimientos han encarado en los últimos años producciones basadas en la filosofía del diseño sustentable como modo de asumir un nuevo modelo de desarrollo más comprometido con el entorno social y natural. Tal como expresa Saulquin: “A medida que avanza el siglo actual y cumpliendo con su ideología rectora, se afianza cada vez más entre los creadores independientes la importancia del diseño sustentable, con producciones basadas en la ética y en la responsabilidad social” (2014, p. 90). Así, un incipiente número –pero gradualmente creciente– de diseñadores ha asumido el compromiso de orientar sus proyectos hacia una mirada más consciente de los recursos utilizados, del valor de los mismos, así como de los efectos que genera un tipo de producción no responsable.

En este marco, es que comienzan a pensarse proyectos de diseño sustentable como modo de producir desde una nueva mirada, más atenta a la problemática ambiental y sus efectos. Así, varios diseñadores se propusieron –y se proponen– dar vuelta la página en cuanto al modo de fabricar, y en este sentido, buscan plasmar una nueva historia que irrumpa en los productos, en el mercado, en los propios usuarios, apelando a la concientización sobre el cuidado y el respeto por el entorno como pilares constructivos. En este sentido, desde el Área Sustentable del CMD plantean que:

Lo que hacemos principalmente es concientizar, guiar a los diseñadores en el camino de diseño para la sustentabilidad... Tratar de focalizar en el ciclo de vida del producto, que se piense qué se va a hacer con los descartes de la producción, para generar esta conciencia, empezar a ver los descartes de otra manera (María Pía, integrante Área Sustentable del CMD).

También el diseñador Eduardo Joselevich se expresa en esta línea: “existe una matriz de valor que tendrá cada vez mayor vigencia a la hora de traer nuevos productos al mundo. Se basa en la conciencia de la situación crítica del medio ambiente, y en la implementación de técnicas de previsión del impacto tecnológico” (2005, pp. 75-76). Justamente de esto trata el diseño sustentable: de empezar a generar conciencia. Una conciencia que varios diseñadores han comenzado a desarrollar, y a partir de la cual proponen iniciar un camino diferente. En esta línea es que se construyen proyectos, se enlazan actores, saberes y prácticas que se integran en esta búsqueda de mayor compromiso, irrumpiendo de algún modo en el tradicional paradigma productivo a partir del desarrollo de nuevos procesos, de la utilización de tecnologías y materiales alternativos disponibles.

En este escenario, es que han surgido diversos emprendimientos en los últimos años –la mayoría a partir del 2010–, como Chunchino, que produce indumentaria sustentable para

bebés. Su creadora relata el porqué del inicio de este proyecto y cómo desarrolla de modo sustentable sus prendas, realizadas en materiales no contaminantes:

Mi hijo fue el disparador de todo, sin tener experiencia emprendedora, pero con la sensación de que era mi responsabilidad en ese momento hacer algo importante con mi tiempo, decidí emprender Chunchino. Primero decidí que quería hacer algo para bebés, y empecé la investigación de materiales. Cuando di con el algodón orgánico la investigación se dirigió al diseño de indumentaria. (...) La materia prima, algodón agroecológico y orgánico, es excelente y otorga suavidad para la piel del recién nacido. Gracias a la no utilización de químicos y pesticidas en el proceso de cultivo, nuestras prendas son lo más seguro para el primer contacto con la piel del bebé. (...) El packaging de Chunchino se realiza en talleres integrados ofreciendo opciones para kits en cartón, MDF y caña de bambú cosechada de manera sustentable” (Ileana, diseñadora, creadora de Chunchino).

Otros emprendimientos que confeccionan sus prendas a partir de la utilización de algodón orgánico son las marcas Cúbreme –dedicada al diseño y fabricación de abrigos y prendas en fibras naturales y orgánicas–, Onda orgánica –confección de telas y línea de remeras, pantalones y buzos⁴– y Cottonpom –indumentaria para bebé–, incorporando en sus procesos el desarrollo de prácticas sustentables. Estos tres casos llevan adelante sus producciones sobre los principios del comercio justo, promoviendo la equidad social, el equilibrio ambiental y la ética comercial, confluencia de los tres pilares de la sustentabilidad.

El trabajar con material agroecológico como el algodón orgánico implica un aporte ciertamente novedoso en términos de cuidado del medioambiente, de las personas que lo cultivan y mismo, de los portadores de las prendas que lo contienen. Tal como plantean los productores de Cottonpom:

El 91% de algodón no orgánico utiliza semillas de organismos genéticamente modificados, que son plantas alteradas con ADN para hacerlas resistentes al uso de pesticidas e insecticidas. Además en la fabricación del hilado de algodón convencional se utilizan blanqueadores y tintes dañinos como el cloro, peróxido de hidrógeno, dixina, formaldehído; además de metales pesados como el cromo, cobre y zinc. Estas sustancias son altamente contaminantes del medio ambiente, perjudiciales para la salud de las comunidades y agricultores y que nos perjudican indirectamente debido a que en las prendas quedan residuos de estas sustancias que la piel puede absorber⁵.

Cuestiones ciertamente significativas y alarmantes, pero que aún hoy no son contempladas por la mayoría de las firmas de indumentaria existentes en el mercado.

A su vez, en referencia al caso de Onda orgánica, tal como expresa su diseñador, Nicolás Cludius, la concepción del proyecto integra tanto a productores como a los propios clientes de las prendas que fabrican, en la búsqueda y necesidad de promover un cambio en la actual modalidad de producción/consumo:

Tratamos de comunicar nuestra filosofía siempre que podemos. Lo hacemos también desde el packaging donde se explica qué es el algodón orgánico y por qué lo usamos. Y sobre todo, capacitamos al personal que vende acerca del producto, lo consideramos fundamental. Nuestro cliente piensa, como nosotros, que puede hacer un cambio desde su lugar, elegir una alternativa de consumo responsable. Esta es una tendencia mundial⁶.

Para esto, los diseñadores no sólo intervienen cada prenda en forma responsable, sino también el packaging y las etiquetas, para que sea coherente con la nueva filosofía que adoptan y desean transmitir:

El packaging es de cartón, ciento por ciento compostable. Su forma lo hace apto para recibir un plantín por una semana o diez días y luego ser compostado al plantarlo en la tierra. Las etiquetas están hechas en papel reciclado por pacientes de talleres del Hospital Borda de Buenos Aires y con tintas ecológicas, que no dañan el medio ambiente⁷.

Los casos mencionados tienen en común que desarrollan sus producciones a partir de algodón orgánico, pero son ciertamente limitados los emprendimientos abocados a trabajar con este material. Tal como señala María Pía, diseñadora e integrante del Área Sustentable del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), existe cierta limitación en el uso de materiales desde la perspectiva sustentable:

...hay materiales que tenemos limitaciones por la situación del país... Porque no se producen acá... la tecnología no alcanza, o la demanda. Por ejemplo para producir algodón orgánico no tenemos ninguna certificación, es muy caro y como no hay una demanda suficiente nadie invierte en traer una certificación y hacer el proceso de producción para que se pueda producir un algodón orgánico. Sólo tenemos agroecológico.

Pero cabe destacar que al tratarse de un fenómeno incipiente el desarrollo sustentable en el país, los diseñadores abocados a este tipo de producción se inician en la investigación y conocimiento de los materiales y tecnologías que pueden ser utilizados, puesto que no todos los materiales cumplen con los criterios necesarios para el cuidado del medioambiente⁸. En relación con esto, además de tratarse de una modalidad emergente, de escasa –muy escasa– tradición en el país, no se cuenta en la actualidad con una amplia gama de materiales experimentados que pueden ser aplicados en la fabricación sustentable de prendas o accesorios. Respecto a esto, señala que:

...Hay mucha confusión de materia prima porque está un poco acotado al mercado nacional. Me parece que hay algunos diseñadores que les falta investigar en materiales, y en acabados de fibras. Por lo general nos llegan bastantes consultas de todo lo que es algodón orgánico, o algodón agroecológico (...) En realidad en cuanto a materiales en Argentina falta bastante desarrollo tec-

nológico. Por eso está bueno volcarse a las opciones, de trabajar con descartes, economía azul, que es esto de utilizar el descarte de una industria para, a partir de ese descarte, generar un producto nuevo, y que el descarte que se produzca en ese nuevo proceso de producción sea otra vez materia prima de un tercer producto y así, circular. Eso por ahí es un poco más interesante cuando no tenés tantas posibilidades de materialidades (María Pía, Área Diseño Sustentable del CMD).

De acuerdo a este planteo, aún debe trabajarse en la investigación de materiales y avanzar en el desarrollo de estos procesos sustentables. Ante esto, una opción elegida por varios diseñadores es el reúso o reciclado de materiales existentes, lo que posibilita la mayor durabilidad del mismo. En esta línea, casos como el emprendimiento Dos Puntos, Cirujeando y Modesta apelan a esta modalidad productiva en la confección de sus productos textiles. En el caso de Dos Puntos, los diseñadores utilizan material plástico que reciclan en cooperativas para confeccionar sus líneas de sobres, portanotebooks, carteras y billeteras. Otro material que utilizan es el fieltro, siempre a partir de procesos sustentables y de trabajo conjunto con cooperativas.

A su vez, en el caso de Cirujeando, la diseñadora de vestuario Lucrecia Bordet, aplica en sus productos textiles –alfombras, almohadones, felpudos, entre otros– descarte de etiquetas que compra a la industria. Respecto a sus comienzos, la entrevistada menciona que:

Cirujeando empieza en el 2012. Ya cuando estaba estudiando tuve contacto con este material [descarte de etiquetas de indumentaria]. Cuando lo vi lo llevé a la facu en su momento, hicimos unos trajes de pájaros, por su textura suave (...) después pasaron tres años y digo “voy a volver a probar con esto otra vez porque esto tiene algo bueno”. Ahí hago un par de alfombras para mi sobrina y mi hermana me dijo “tenés que hacer para vender”...y bueno, ahí empecé a probar formas y formas de coser hasta que encontré un sistema que me parecía que estaba bueno. Entonces lo llevé al INTI, hicimos pruebas con el asesoramiento de un sector textil, y bueno me asesoré un poco con la fábrica y empecé a armar una línea de productos, alfombras y almohadones (Lucrecia, de Cirujeando).

También se encuentra el caso del emprendimiento Modesta, en el que se reciclan bolsas de plástico para confeccionar distintos tipos de accesorios: carteras, sobres, portanotebooks, gorros, entre otros productos. Todos realizados a partir del reciclado de bolsas plásticas (para hacer una cartera por ejemplo se utilizan entre 50 y 100 bolsas de plástico, disminuyendo así la cantidad de plástico en el ambiente). En otros casos se utilizan materiales reciclables como neumáticos, como el caso del emprendimiento Neumática, que realiza accesorios como bolsos y carteras a partir del reciclado de neumáticos de autos, colectivos o bicicletas.

En los emprendimientos abordados, podemos ver la emergencia de la fuerza de un concepto unificador, que atraviesa a los diversos proyectos de diseño sustentable, como es la toma de conciencia por el modo de producir, generando equilibrio entre lo que se pro-

duce y el impacto que esto tiene en términos sociales y ambientales. Cuestiones como los materiales a ser utilizados en la confección, el modo de fabricación y distribución, y mismo, el uso y el fin de ciclo del producto pasan a ser fundamentales al momento de concebir estos nuevos diseños acorde al paradigma sustentable. Tal como mencionamos, la importancia de la materialidad en la confección es un factor clave en el desarrollo de un proyecto sustentable, es por esto que muchos diseñadores se encuentran abocados en la actualidad al estudio e investigación de nuevas tecnologías y materiales alternativos que permitan reemplazar aquellos en uso y que poseen un alto impacto negativo para el medio ambiente y el ecosistema.

La trama (in)visible de la producción

Otra cuestión que emerge también en varios de los casos estudiados es la referencia a la historia que prima detrás de la producción, detrás de las prendas creadas, muchas veces no contemplada o invisibilizada, pero que responde a ciertas condiciones de producción, condiciones culturales, atravesadas muchas veces por saberes, habilidades, tradiciones propias del contexto en que tienen lugar. Esto busca ser de alguna manera reivindicado por el diseño sustentable, además de apelar a modalidades de fabricación cuidadosas de los recursos, busca recuperar esa historia no visible, que reúne personas, labores, dinámicas y saberes que se integran y enhebran en la misma tarea de confección. En relación a esta historia, una entrevistada plantea:

Nunca en mi vida había entrado a una fábrica textil que produjera algo, algo industrial. Uno va y ya compra la tela en Once y no te preguntás. O comprás el avío o los accesorios de textil hechos y no te preguntás... Como yo no había entrado al proceso de preguntarme por la historia de las cosas...y un poco la verdad que la conciencia con la que entré con este paso de lo sustentable es que todo tiene un por qué y todo tiene una historia, y como que todo tiene un hilo conductor ¿no?. La frase que uso es el hilo invisible, como que seguimos el hilo invisible de las cosas, eso se ve en la trazabilidad del taller, la trazabilidad de la materia prima... (Lucrecia, Cirujeando).

A su vez, Ana, de Dos Puntos plantea que: “Un objeto de diseño reciclado en una casa cuenta una doble historia, tiene doble identidad: la que supo ser en un primer momento y la inspiración que lo convierte nuevamente en un objeto de utilidad”.

En esta línea, Alejandra, diseñadora de Cúbreme, expresa: “Trabajamos sobre las huellas que nos dejaron las técnicas tradicionales. Las manos con sus habilidades hacen posible una cuidada y esmerada producción. Intentamos que cada prenda u objeto tenga un espíritu propio con una historia que rescatar”. En este sentido, el diseño sustentable permite recuperar la trama invisible detrás de los productos creados, puesto que detrás de cada prenda de vestir, de cada accesorio, hubo manos, hubo actores involucrados y enlazados en la misma producción. De eso se trata también el diseño sustentable, de dar visibilidad y de dar valor a esas tareas. Pero también de respetar los tiempos y labores de cada integran-

te que ha participado en la acción de dar forma a la pieza confeccionada, de recuperar ese valor “invisible”, pero que sin él el producto no tendría lugar ni existencia. Emparentado a la idea de ‘lujo sustentable’, esto remite al cuidado de los recursos que contribuyeron en la confección de la pieza creada, prenda, accesorio o elemento textil. Se trata de comprender y respetar el proceso, el tiempo de trabajo y el valor que éste implica en términos simbólicos y materiales.

Esto es, de trata de concebir el diseño tomando conciencia del significado de producir no sólo un producto –sea prenda, accesorio u otro objeto– a ser incorporado en el mercado, con un valor de venta y de uso, que va a ser comprado y utilizado por el usuario en su vida cotidiana, sino que además se busca respetar la cadena completa de valor, recuperando aquello no visible detrás de cada prenda o accesorio creado. Al optar por un modo sustentable de fabricación, esto implica asumir los procesos de producción desde una dimensión ética y responsable.

En todos los casos se busca no sólo generar un impacto ambiental positivo sino también que se enfatiza en generar conciencia acerca de estas nuevas prácticas sustentables, en los propios usuarios y en los potenciales usuarios de estos productos. De este modo, desarrollos innovadores se entrecruzan con discursos que replantean el modo de producir actual hegemónico: masivo, de gran escala y costos reducidos, sin contemplar la modalidad del comercio justo. Se propone como contrapartida un modelo innovador que reivindique el cuidado de los recursos, los materiales no contaminantes, el tiempo de trabajo. La calidad por sobre la cantidad. Pero una calidad asumida en términos de confección ecológica, cuidada y no desarrollada por mano de obra esclava. Tampoco se trata de una cuestión de exclusividad o autoría, con consecuentes precios elevados por tratarse de “modelos únicos”, sino que el costo se atribuye a un modo de producción digno, basado en el comercio justo. Una producción respetada y respetuosa de los recursos que utiliza, promoviendo calidad, cuidado y responsabilidad en cada una de las instancias que componen la cadena productiva.

En relación con esto, a continuación profundizaré sobre la cuestión social, ciertamente relevante, que sostiene el modelo sustentable de producción.

La dimensión social: potenciar el valor de los recursos humanos

Uno de los aspectos a destacar en la mayoría de los casos abordados es el modelo productivo que desarrollan, basado en el trabajo compartido con diferentes actores sociales, tales como cooperativas, ONGs, asociaciones creadas con fines de concientización social, entre otros. Es decir que, al asumir el proyecto desde una mirada sustentable, los diseñadores intervienen en la dinámica social puesto que ésta constituye uno de los ejes centrales de la sustentabilidad, a partir de un trabajo colaborativo orientado al desarrollo comunitario en cuidado del entorno social y ambiental.

En este sentido, nuevos actores y prácticas se incorporan a este modelo de desarrollo, como el caso de las cooperativas de reciclado que cuentan, en muchos casos, con sus propios talleres de fabricación de productos. Tal es el caso de la cooperativa de reciclado del programa “Morón recicla” y el propio de la Municipalidad de Moreno. Con respecto a

esto, las diseñadoras de Dos Puntos y Cirujeando, expresan su modalidad de trabajo con cooperativas y emprendedores sociales:

Ahora estamos trabajando muy fuerte con Morón y Moreno, que hay dos cooperativas ahí, dos talleres dentro de las cooperativas. La verdad que la de Moreno son mujeres que funcionan bárbaro, son geniales... También lo que hacemos es buscar o emprendedores sociales u otros talleres de oficios. Por ejemplo, ahora con uno que está en la Cava, que hace las fundas de fieltro, que es descarte de lana... (Ana, diseñadora de Dos Puntos).

Hoy básicamente trabajamos con talleres de una fundación que se llama Yo no fui, que ellos nos hacen, son mujeres que están presas domiciliarias, que nosotros les acercamos la materia prima por medio de esta ONG, ellos les distribuyen, yo les doy cortados, seleccionados los colores y ellos me devuelven los productos.(...) La idea es empezar a trabajar cada vez con más ONG, donde cada producto sea de una ONG [distinta]... (Lucrecia, de Cirujeando).

El trabajo colaborativo es una de las cuestiones que atraviesan al modelo sustentable, porque éste en sí plantea la dimensión social como una de sus bases, enlazando actores, transmitiendo saberes y modos de hacer en este nuevo contexto que habilita a fortalecer a estos actores, a partir de su propia integración. En este sentido, la diseñadora de Dos Puntos expresa que:

...Nosotros, como lo hace la cooperativa la mayoría de plástico reciclado, nosotros al irnos a la cooperativa y enseñarle esto [a partir de reciclado de plástico realizan carteras, sobres, entre otros productos], les estamos enseñando como un oficio en cierta manera, y ellos se empoderan de esto. Por eso, para nosotros, decimos que realmente somos sustentables, porque trabajamos las tres patas. Nosotros canjeamos a las cooperativas, les encargamos placas, las retiramos, las troquelamos, ahora tenemos que avanzar un poco más, que es de tratar de que ellos nos produzcan un poco más los productos (Ana).

Al transmitir los saberes y brindar las herramientas necesarias para desarrollar sus propios productos, los diseñadores están no sólo capacitando a los trabajadores de cooperativas o talleres, sino que, como plantea Ana, los están “empoderando”, fortaleciendo su rol como actores en la sociedad. Una cuestión no menor, ya que implica el desarrollo de una economía social que genera redes, construye fuentes de trabajo y contribuye al sostenimiento de un proyecto productivo y comunitario.

También se instala un nuevo horizonte para el mercado mismo, al promover instancias de comercio digno, justo, de cuidado y respeto no sólo de los recursos naturales finitos, sino también del modo en que se producen estos bienes. De acuerdo a lo planteado por Saulquin: “En la actualidad, las formas de producción y reproducción de vestimentas comenzarán a ser prestigiosas en la medida que puedan responder y reflejar la ideología del

siglo XXI, contemplando el cuidado de los recursos naturales y de las personas” (2014, p. 90). En este sentido, la diseñadora de Cirujeando expresa que:

A lo que apuntamos con Cirujeando es a la intervención entre lo social y lo ambiental, porque van muy de la mano... y la sustentabilidad también. El lineamiento de quién lo hace, cómo lo hace, pagar dignamente ¿no?, asegurar de rescatar todos los valores de la cadena textil (Lucrecia).

Del mismo modo, desde Chunchino abordan también esta cuestión de valorizar cada instancia de la cadena productiva:

Metiéndome en el tema textil me pareció que era importante trabajar sobre toda la cadena de valor. El trabajo esclavo, la contaminación, la discriminación y la explotación infantil aparecían muy relacionados con la industria y vi la necesidad de ofrecer una solución que surja justamente del polo opuesto. Entonces la temática de Chunchino es esta, el ecodiseño como propuesta para hacer frente a flagelos importantes, y poco difundidos (Ileana, diseñadora de Chunchino).

De este modo, esta toma de conciencia implica, tanto para diseñadores/productores como para los propios usuarios de las prendas o accesorios, asumir los principios de producción y consumo responsable sostenidos en este nuevo contexto que apela a la sustentabilidad como concepto motor de las nuevas creaciones, vislumbrando un escenario de mayor compromiso, cuidado y respeto no sólo por el medio ambiente, sino también por la cadena de valor que opera detrás de cada producción generada. Esto implica, en términos económicos, reconocer el valor real que subyace en la producción, respetando el rol y el trabajo de cada uno de los integrantes de la cadena productiva y asumiendo en forma justa los costos necesarios para producir.

En línea con esto, Anabela, de Dos Puntos, expresa que:

Nos interesa también que esa gente que nos ayuda, nuestros proveedores estratégicos digamos, que son las cooperativas y estos emprendimientos, que se puedan sustentar, que crezcan, que tengan volumen, porque es divino verlas trabajar [a las emprendedoras de la cooperativa] cuando tienen que ir un sábado porque tenemos un pedido grande y hay que trabajarlo. Entonces esto también te motiva y es buenísimo. Y siempre manejamos esto del precio justo, que es medio caro, digamos, si lo comparás con una plancha de cuero [materia prima para producir los sobres], son caras, pero nosotros, bueno, aceptamos el precio que ellas nos ponen porque es el precio que ellas consideran justo (Anabela).

Con respecto a esto, Saulquin sostiene que:

Seguir estos principios de calidad y cuidado para todos los participantes en la cadena de valor textil es un primer paso hacia la estabilidad de las prendas y hacia la incorporación de diseñadores y productores independientes, aunque

con ello se produzca en una primera etapa un desequilibrio entre precio y calidad (2014, p. 90).

Esto es, si bien inicialmente puede existir un desfasaje entre el precio y los productos ofrecidos, cabe destacar que esto se debe como consecuencia de la actual desvalorización presente en el modo de producir inherente a la industria masiva de indumentaria, que no contempla salarios dignos ni formalidad en los modos de contratación del personal. Si bien esto no es trasladable a todos los casos, sí es una gran mayoría de empresas fabricantes la que opta por esta modalidad productiva basada en la precarización de los trabajadores. Frente a esta situación de imperante precarización laboral en la industria textil, el escenario que promueve el diseño sustentable apela a producir en condiciones de trabajo dignas, a la promoción del comercio justo, adecuado a normas reglamentarias de tiempos y espacios requeridos para el desarrollo de las actividades laborales. En relación con esto, los nuevos emprendimientos basados en diseño sustentable, además de confeccionar sus productos desde una modalidad menos contaminante y ambientalmente favorable, promueven iniciativas que buscan concientizar a los consumidores respecto del actual sistema que prevalece en la confección de prendas, calzados y accesorios. Tal como plantean los diseñadores, no sólo es mayor conciencia ambiental, sino social, y aquí impacta en el usuario, en los consumos mismos, en sus nuevos requerimientos, en saber cómo se ha fabricado el producto. Estos diseñadores intervienen desarrollando procesos innovadores orientados al cuidado y al respeto del entorno, del espacio que habitamos, de la naturaleza, de las culturas y tradiciones ancladas en nuestra tierra, de los saberes que buscan ser transmitidos hacia nuevos actores, para fortalecerlos y generar en ellos una mayor conciencia. De esto se trata, justamente, de trabajar colectivamente para una mayor integración, promoviendo activamente compromiso, ética y responsabilidad social.

Reflexiones finales: ¿Sustentabilidad como nuevo escenario posible en la producción de indumentaria?

A lo largo de este trabajo me propuse indagar la realidad del diseño sustentable en la ciudad de Buenos Aires, a partir del estudio de casos de indumentaria y accesorios producidos bajo el parámetro de la sustentabilidad. Si bien, como he mencionado anteriormente, los proyectos orientados hacia el cuidado del medio ambiente no son mayoritarios, el hecho de haber iniciado este camino varios de ellos, configura un panorama de acción que plantea un nuevo escenario posible: concebir productos desde una mirada sustentable, apelando a la responsabilidad social empresaria, a la concientización tanto sobre los procesos productivos que se llevan a cabo para confeccionarlos como sobre su impacto en términos sociales y ambientales.

Este nuevo escenario inicia el camino de una reconfiguración del campo del diseño, un camino incipiente, gradual, pero transformador, al promover nuevas modalidades constructivas, nuevos desafíos en la concepción y proyección de productos, así como en relación con los nuevos –o viejos– materiales y tecnologías a disposición. También se instala un nuevo contexto para el mercado mismo, al reivindicar la producción digna, el comercio

justo, la responsabilidad social empresaria, cuidando y respetando el valor de cada etapa y de cada actor en la cadena de producción.

De este modo, se configura un nuevo modelo productivo basado en una lógica sustentable cuyos principios ecológicos y de conciencia ética se integran con un fin mayormente inclusivo y de respeto por el entorno. De aquí en más la proyección de producciones orientadas a promover estos principios de mayor respeto y cuidado socio-ambiental, buscan contribuir a la satisfacción de las propias necesidades desde una mayor conciencia social acerca de lo que se consume, de cómo se consume y de cómo se produce, inscripto en un momento de mayor interpelación a los productores sobre el modo en que sus productos son confeccionados.

En este sentido, cabe destacar que se espera que los consumidores, a partir de la información existente –y cada vez mayor– sobre los modos de producir y confeccionar los productos en la actualidad, adopten un mayor compromiso y concientización no sólo en torno al medioambiente y al impacto que las producciones generan sobre éste, sino también en cuanto a las modalidades de fabricación, a partir de las condiciones de trabajo asumidas por las empresas. Será preciso, entonces, comenzar a involucrarse en cuestiones de consumo responsable, no ya como consumidores, sino como ciudadanos responsables y conscientes de los modos de producción que intervienen en aquello que consumimos, y que también sostenemos con nuestros consumos.

Este escenario abre un nuevo paradigma que propone integrar el cuidado por lo social y por lo ambiental a través de proyectos sostenidos en el tiempo. Esto genera, sí, ciertos interrogantes en cuanto a los modos de producir, a cómo volverlos sostenibles, si es posible generar un impacto nulo en el medio ambiente, entre otros, pero es importante comprender el avance que implica en términos sociales la concientización sobre esta cuestión, y el hecho mismo de intervenir. Es un camino lento, pero en crecimiento, y altamente transformador.

Se busca profundizar, así, en los nuevos procesos que este modelo de desarrollo sustentable genera, a fin de alcanzar una mayor valoración de los recursos, de nuestro entorno, de nuestra generación y futuras generaciones, en forma integral, reivindicando y construyendo una nueva trama, más comprometida y más consciente a la hora de producir.

De esto trata el diseño sustentable, la sustentabilidad: de generar una nueva historia, pero partiendo de la propia, de lo que somos, y a partir de ahí construir nuevos sentidos y proyectos, nuevos significados en torno a lo que producimos, a los consumos, a lo que finalmente hacemos con ellos. Porque cada usuario es portador y hacedor de una historia, inscripta en una trama social que comienza a interpelar y a interpelarse, irrumpiendo en los modos tradicionales de producción, interviniendo desde un rol más comprometido y consciente, visibilizando aquello que no estaba visible, dignificando, recuperando y reconstruyendo la propia identidad.

Notas

1. Se han estudiado seis emprendimientos de diseño sustentable de indumentaria y piezas textiles de la Ciudad de Buenos Aires, entre los cuales se encuentran Chunchino, Ciru-

jeando, Cubreme, Dos Puntos, Modesta y Onda orgánica, cuyo datos fueron relevados a partir de fuentes primarias y secundarias. Se realizaron entrevistas en profundidad con sus diseñadores (para los cuatro primeros casos) y búsqueda de información sobre los mismos en sus sitios de difusión y comunicación (páginas de internet o redes sociales, como Facebook y Twitter), para el caso de los últimos tres emprendimientos, con los cuales se estableció contacto, pero al momento de este artículo no se había concretado la entrevista. Es de destacar que al tratarse de un fenómeno reciente, aun los casos de diseño sustentable, tanto de indumentaria como de objetos en nuestro país, si bien se encuentran en un crecimiento gradual, no son ciertamente numerosos, tampoco en la ciudad de Buenos Aires –objeto de este estudio–, con lo cual el relevamiento de los mismos se vio reducido dada esta realidad.

2. Cabe mencionar que se han estudiado los siguientes casos: Chunchino, Cirujeando, Cubreme, Dos Puntos, Cottonpom, Modesta y Onda orgánica, cuyo datos fueron relevados a partir de fuentes primarias y secundarias. Se realizaron entrevistas en profundidad con sus diseñadores (para los cuatro primeros casos) y búsqueda de información sobre los mismos en sus sitios de difusión y comunicación (páginas de internet o redes sociales, como Facebook y Twitter), para el caso de los últimos tres emprendimientos, con los cuales se estableció contacto, pero al momento de este artículo no se había concretado la entrevista.

3. Los emprendimientos estudiados desarrollan prendas de vestir, accesorios, y piezas textiles como mantas, almohadones, alfombras, entre otros.

4. Ofrecen telas y remeras confeccionadas en algodón orgánico certificado a marcas; empresas que usen remeras orgánicas a nivel institucional en sus promociones/eventos y finalmente a través de una línea propia de prendas. (https://www.facebook.com/pg/ondaorganica1/about/?ref=page_internal) Ofrecemos tela y remeras hechas 100% con algodón orgánico certificado a marcas, empresas para que usen remeras orgánicas a nivel institucional en sus promociones/ eventos y finalmente a través de una línea propia de prendas. Ofrecemos tela y remeras hechas 100% con algodón orgánico certificado a marcas, empresas para que usen remeras orgánicas a nivel institucional en sus promociones/ eventos y finalmente a través de una línea propia de prendas. Ofrecemos tela y remeras hechas 100% con algodón orgánico certificado a marcas, empresas para que usen remeras orgánicas a nivel institucional en sus promociones/ eventos y finalmente a través de una línea propia de prendas. Ofrecemos tela y remeras hechas 100% con algodón orgánico certificado a marcas, empresas para que usen remeras orgánicas a nivel institucional en sus promociones/ eventos y finalmente a través de una línea propia de prendas.

5. Extraído de: <https://www.cottonpom.com/por-que-organico/>

6. Cita extraída de <http://noticiaspositivas.org/onda-organica/>

7. Cita extraída de <http://noticiaspositivas.org/onda-organica/>

8. Tal como mencionó la diseñadora Amanda Johnston en una conferencia brindada en el INTI, a cargo del Observatorio de Tendencias (el 23/9/16), “el 65% del impacto ambiental proviene de los materiales utilizados”, con lo cual es necesario que los diseñadores revean las prácticas de fabricación poniendo especial énfasis en los materiales aplicados, altamente contaminantes muchos de ellos.

Bibliografía

- Bony, A. (2008). *Le Design. Histoire, principaux courants, grandes figures*. Paris: Larousse.
- Correa, M. E. (2016). "Diseño y sustentabilidad. Hacia un futuro consciente en el campo de la moda". Ponencia presentada en las II Jornadas de Estudios sobre Moda y Diseño organizadas por GESMODI. Instituto de Arte Americano. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.
- Guidot, R. (2003). *Design. Carrefour des arts*. Paris: Flammarion.
- Joselevich, E. (2005). *Diseño posindustrial*. Buenos Aires: Infinito.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Zito, M. (2014). "La ética del diseño sustentable", en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Año XIV, Vol. 48, junio 2014. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Abstract: In the last years in Argentina, diverse entrepreneurship of fashion design had become to orientate their productions in a sense of sustainability. These new projects not only install the necessity of producing in a different way that means to generate a lower environmental impact, but also they promote a fair trade model that claims for better conditions in the productive chain. In this sense, this article proposes to discuss over the practices and discourses that emerge around these entrepreneurship of sustainable fashion design, according to the aim of inquiry about the new productive ways that promote more awareness in social and environmental terms.

Keywords: Sustainable fashion design - Sustainability - Social responsibility - Fair trade - Environmental impact.

Resumo: Nos últimos anos, na Argentina, numerosos empreendimentos de design de indumentária têm começado a orientar suas produções na linha da sustentabilidade. Estes novos projetos além de produzir procurando gerar o menor impacto no ambiente, também propõe um modelo de comércio justo que reivindique as diferentes instâncias de valor da cadeia produtiva. Neste sentido, nos propomos pôr em cena as práticas e discursos gerados em torno aos empreendimentos de design sustentável de indumentária, com o objetivo de indagar sobre as novas formas produtivas que promovem desde o design uma maior consciência em termos sociais e ambientais.

Palavras chave: Design sustentável de indumentária - Sustentabilidade - Comércio justo - Impacto ambiental.

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

O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama

Gabriela Poltronieri Lenzi *

Resumo: Por meio do chapéu, um acessório da indumentária pouco utilizado atualmente, procurou-se aplicar sua técnica e seu uso em um grupo de mulheres portadoras de câncer de mama, onde seu papel foi relevante e auxiliar para a autoestima, bem-estar e identidade das mesmas. Além dos benefícios relacionados ao uso, também sua confecção foi um modo de exercitar a socialização e a sustentabilidade social, desenvolvidas ao longo de cinco meses em uma Oficina que aconteceu em uma Instituição Não Governamental, localizada em uma cidade do Sul do Brasil, que visa apoiar estas mulheres durante e após a doença.

Palavras chave: Responsabilidade social - Sustentabilidade social - Autoestima - Chapéu - Câncer de mama - Identidade social - Socialização.

[Resúmenes en español e inglés en las páginas 116-117]

(*) Bacharel em Moda e Estilismo Industrial - Universidade Regional de Blumenau - FURB, Brasil (2007). Mestra em Arte nella Moda - Accademia Italiana di Arte Moda e Design - Florença, Itália (2008). Mestra em Antropologia de Iberoamérica - Universidad de Salamanca - USAL, Espanha (2014). Doutoranda em Ciências Sociais, Linha de Antropologia - Universidad de Salamanca - USAL, Espanha. Atualmente realiza estágio docente na Universidade Regional de Blumenau - FURB, Brasil. Integrante dos Grupos de Pesquisa: GIIAC - Grupo de Investigación Internacional de Antropología del Cuerpo; CISMO - Cultura, Inovação, Sustentabilidade e Moda - FURB; GEPES - Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Educação Superior - FURB.

Introdução

No ano de 2014, ao se concluir a dissertação de mestrado que visou resgatar a antiga técnica da chapelaria, por meio de pessoas que desempenhavam tal ofício no passado século, notou-se que não somente a retomada de tal labor era expressiva, como também a sua aplicação a segmentos específicos, onde seu uso gerasse uma nova oportunidade tanto para esse elemento de moda que está em gradativo desuso desde as últimas décadas, quanto para sua aplicabilidade em grupos que necessitassem desse acessório por questões identitárias, sociais e/ou culturais (Lenzi, 2014).

Por meio dessa observação, decidiu-se aplicar a técnica aprendida em um grupo de mulheres que frequenta a Rede Feminina de Combate ao Câncer, da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil, supondo que elas poderiam confeccionar chapéus que seriam usados por elas mesmas, caso estivessem sem seus cabelos devido ao tratamento quimioterápico, ou então, se já estivessem curadas, com seus cabelos já crescidos, mas que desejassem frequentar tal Oficina, poderiam assim produzir chapéus que, posteriormente, seriam doados a colegas em tratamento naquele momento.

Nessa direção, encontrou-se em Ruiz (apud Salcedo, 2014, p. 43) a seguinte argumentação em defesa da sustentabilidade social dentro da moda: “qualquer atividade manual feita conscientemente é terapêutica: desenhar, fotografar, costurar (...)”.

Tendo em vista tal afirmação, levantou-se a seguinte questão: como o desenvolvimento do chapéu pode ser uma ferramenta em busca da responsabilidade social, proporcionado a busca da identidade em mulheres enfermas de câncer? Assim sendo, objetivou-se compreender como esse elemento de moda, ou seja, o chapéu pode ser um alicerce à sustentabilidade social exercida por meio das pacientes que teriam a oportunidade de beneficiar colegas que vivem hoje o mesmo que elas viveram no passado.

Para tanto, esse artigo se compõe, primeiramente, da metodologia, que explana o campo estudado, bem como aborda o caráter da pesquisa e o método escolhido para melhor responder à questão da pesquisa. Posteriormente, faz-se uma contextualização do campo, na qual, de maneira descritiva, apresenta-se a Oficina do Chapéu, os temas abordados pelos sujeitos da pesquisa e a progressão desse trabalho em grupo. Na seção “Responsabilidade Social: O Chapéu como Protagonista” conceitua-se a sustentabilidade social presente nesse projeto e descrevem-se as iniciativas individuais e do grupo para promover um benefício social. Alguns dos principais benefícios ocasionados encontram-se expressos na seção “A Identidade Reforçada por meio do Chapéu e das Relações Sociais”, onde, por meio do acessório, os sujeitos expressam seus ganhos de autoestima e bem-estar, gerados por fatores estéticos e de socialização.

Metodologia

A pesquisa ora apresentada é um fragmento do estudo que se realizou para a tese de doutoramento e, nesse específico artigo, se apresenta um recorte com foco na responsabilidade social, bem como em fatores identitários e de socialização gerados. Essa experiência se deu na Rede Feminina de Combate ao Câncer da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil, onde se conviveu intensivamente com trinta mulheres como observador plenamente participante incorporado ao estudo, sendo que se fez a extração dos relatos do diário de campo, bem como de gravações de áudio feitas durante os encontros com o grupo. O diário de campo, para Guber (2001), pode servir como um guia para as futuras entrevistas, apontando os pontos a serem aprofundados. Também cumpre a função de manter os comentários do observador registrados durante o trabalho de campo, momento em que esse se coloca como observador participante, e, finalmente, de registrar a conversa fora do ambiente das entrevistas. Assim, além das conversas entre pesquisador/sujeito, o diário

de campo permite o registro das observações e o relato das conversas entre os sujeitos da pesquisa e das reações geradas pela socialização.

Esse estudo sustenta-se na antropologia aplicada que visa não somente interpretar e compreender o mito cultural de um determinado grupo, mas também atuar dentro dele, onde a antropologia perpassa a ela mesma (Salazar, 2008). Acredita-se, porém, que a antropologia aplicada não seja um campo próprio, mas que emerja da antropologia tradicional ou até mesmo, conforme afirma Peacock (1989, pp. 170-171), que a antropologia em si possua um cunho necessariamente aplicado, pois:

En su investigación erudita, la antropología ya es aplicada porque se ve envuelta en los grupos humanos a través de la observación participativa. En el trabajo de campo, el antropólogo se enfrenta a cuestiones éticas, debe resolver tareas prácticas y, le guste o no le guste, todo eso afecta a él y al grupo... El trabajo de campo puede tener nobles propósitos académicos, pero se lleva a cabo en un contexto de necesidades humanas y de relaciones humanas, de las que no es posible escapar¹.

Tendo como base tais afirmações a respeito da antropologia aplicada, desenvolveu-se uma oficina, a qual se denominou de Oficina do Chapéu, onde nove pacientes e quatro voluntárias na instituição confeccionaram vinte e dois chapéus e dezesseis mulheres que viviam os efeitos colaterais da quimioterapia foram contempladas com o acessório desenvolvido. A Oficina teve a duração de cinco meses, com encontro uma vez na semana. Três das mulheres que confeccionaram seus chapéus fizeram uso deles, pois encontravam-se sem seus cabelos, e o restante dos chapéus foi doado às outras pacientes que, devido à debilidade física ocasionada pela quimioterapia, não puderam participar ativamente da Oficina.

O propósito dessa Oficina consistiu na aplicação de um acessório da indumentária em desuso no momento atual para favorecer a qualidade de vida psicológica e emocional das pacientes acometidas pelo câncer, enaltecendo a autoestima e reforçando a identidade cultural feminina dessas mulheres, bem como para promover a socialização, gerando assim a troca de experiências entre as pacientes, tanto as já curadas quanto as ainda acometidas pelo câncer, e, finalmente, proporcionando uma terapia. Havia, portanto, dois grupos distintos de mulheres no projeto: as que estavam passando pelo tratamento quimioterápico e que usariam o chapéu para cobrirem suas cabeças carecas e, assim, terem uma possibilidade de aumento de autoestima, e as que já haviam passado pela enfermidade, que se encontravam fora da quimioterapia, porém ainda necessitando de tratamento pós-câncer, como fisioterapia, acompanhamento psicológico e social. Esse grupo seria beneficiado com o trabalho manual dos acessórios.

De caráter qualitativo, a pesquisa utilizou-se do método etnográfico para coletar e interpretar os dados. Para Kottak (2013), a etnografia nasce como uma estratégia de pesquisa que busca compreender o todo de uma cultura. Para tal, os etnógrafos desenvolvem um método amplo e livre de coleta de dados. Assim, o etnógrafo, “Em uma dada sociedade ou comunidade, [...] se move de um contexto a outro, de uma pessoa a outra e de um lugar a outro para descobrir a totalidade e interconectividade da vida social” (Kottak, 2013, p. 71).

Por adotar o método etnográfico, escolheu-se assumir uma postura de observador participante, técnica característica dessa estratégia que supõe que a compreensão de um contexto social específico só possa ser concretizada se o observador imergir no grupo que está estudando e dele se transformar um membro (Fraser & Gondim, 2004).

Comprovando a ética e o respeito com que se adentrou o campo, submeteu-se esse estudo ao Comitê de Ética Humano do país onde se desenvolveu a pesquisa, sendo aprovado em dezembro de 2015. Assim, cada sujeito assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o que lhe garante proteção e integridade no decorrer do estudo. As mulheres participantes concordaram em serem gravadas, tanto com áudio como com vídeo, e permitiram a captação fotográfica, autorizando assim o uso de imagem.

Além da pesquisa empírica, principal fonte de informação dessa pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico específico que permitiu a organização do material a ser utilizado. Esse levantamento foi relevante durante todo o processo de estudo, acompanhando o seu desenvolvimento e a sua sequência, demarcando pontos-chave e gerando conhecimento antecipado a respeito do tema tratado, além de solidificar e embasar a experiência vivida em campo.

Empatia e doação: uma contextualização do campo estudado

Embora o convite e as explicações já tivessem acontecido na metade do ano de 2015, em início de março do corrente ano, aproximadamente quinze rostos olhavam curiosos para compreender no que realmente consistiria a Oficina do Chapéu. Mesmo estando já inscritas, suas curiosidades mesclavam o desejo de colocar as mãos rapidamente nos feltros coloridos de *lapin*² e um certo medo de talvez não conseguir confeccionar um chapéu, tudo banhado com o mais puro desvelo, pois um chapéu seria feito. “-Mas eu não preciso entender nada de chapéu, né? É só vir e você ensina?” perguntou Marly. Aos poucos, no decorrer das conversas, elas serenaram ao saberem que bastaria ter vontade e comparecer todas as quartas-feiras de manhã na instituição que, ao final, teriam os chapéus em mãos. A tranquilidade maior se deu quando descobriram o motivo da confecção desses chapéus: doação. Doação a mulheres que, assim como elas, sentiam naquele momento o que elas sentiram no passado: o medo ao descobrir o câncer, as dores, os efeitos colaterais da quimioterapia, a cirurgia, a perda de referenciais sociais e identitários femininos. Quem melhor do que essas mulheres param se tornarem as mãos das colegas que, pela debilidade física, não poderiam frequentar a Oficina para confeccionar os próprios chapéus? Sem dúvida alguma, essas são as melhores mãos para tal ofício. Cada ponto dado naquele feltro era carregado com muita empatia, desejo de cura e a maior prova de que é possível sobreviver ao câncer, pois elas estavam lá, vivas, costurando os chapéus. Como mencionado anteriormente, três das mulheres inscritas na Oficina puderam fazer os próprios chapéus, ou seja, confeccionaram o acessório que usariam. Elas encontravam-se sem seus cabelos devido ao tratamento quimioterápico que ocorria no mesmo período em que a Oficina estava em andamento na instituição.



Figura 1. Dois chapéus inacabados, e as mulheres que os escolheram: essas seriam, além das confeccionadoras, usuárias do acessório. Fonte: Acervo de Daniela Martins (2016).

Os olhos que tinham expressão de curiosidade, ao poucos, marejaram, e a razão para fazer os chapéus tomou outra proporção: era muito mais que fazer um chapéu. Era levar esperança, apoio, bem-estar, autoestima, beleza para aquelas mulheres.

Nas semanas que se seguiram, fizeram-se testes de pontos e bordados que possibilitaram a elas perceber a textura do feltro, escolher a agulha ideal para ele e perder, pouco a pouco, o medo de experimentar. Inicialmente, somente algumas se conheciam, o que fez com que tendessem a ficar no círculo de amizade já existente ou, então, a se manter em silêncio, tímidas, embora, nas pausas para o café, algumas buscassem interagir.

Já em metade de abril do ano de 2016, se fez a entrega das bases do chapéu ao grupo. Moldaram-se os chapéus anteriormente, pois isso exige lavanderia, ferro a vapor e espaço para a secagem que não poderiam ser encontrados na instituição. Assim sendo, elas receberam os chapéus já moldados, mas ainda brutos, carentes de corte dos excessos e de adornagem. Nos encontros, entusiasmadas, escolheram as cores e os modelos, embora soubessem que não seriam elas que os usariam. Deixaram claro que os fariam como se fossem para si mesmas. Experimentaram os chapéus ainda inacabados e se exibiram para fotos com eles. Deu-se prioridade de escolha àquelas que, por estarem sem seus cabelos, usariam os chapéus que confeccionariam. (Ver Figura 1)

Após a entrada dos chapéus na Oficina, entraram também mais conversas e diálogos entre as participantes. Os lugares onde escolhiam sentar já não dependiam da aproximação de uma conhecida de antes da Oficina.

Em um determinado dia, em meados de maio, Márcia, de maneira espontânea e natural, falou: “-Eu acho que todas aqui deveriam contar suas histórias, como descobriram o câncer, como reagiram... assim, para saber. Eu queria contar minha história e também queria saber as histórias das outras!”

E assim foi feito. Um falaram mais facilmente sobre suas histórias, outras levaram mais tempo para se abrirem, embora o clima de confiança e amizade gerado proporcionasse, cada vez mais, espaço para a conversa e a troca de experiências acontecerem. A partir daí, conversaram sobre diversos temas: família, reações da quimioterapia, como lidaram com a doença, médicos, tratamentos alternativos, questões estéticas.

As mulheres que confeccionaram os chapéus para si mesmas foram as primeiras a terminar, pois estavam ansiosas para vestirem suas cabeças com suas obras. Além de mais uma opção de acessório, queriam mostrar os chapéus que elas mesmas produziram.

Débora, uma das usuárias do chapéu que conseguiu produzir seu próprio acessório, entrou para o grupo quando ele já estava em andamento, ou seja, já havia começado. Isso, porém, não fez com que seu rendimento ficasse para trás das outras companheiras. Além de conseguir confeccionar o chapéu rapidamente, pois queria usá-lo logo, conseguiu um entrosamento instantâneo com o grupo. Assim como ela, Tânia e Vera, que também confeccionaram e passaram a utilizar os chapéus que construíram, tinham um desejo: mais que poder usar seus chapéus o quanto antes e exibi-los, queriam fazer chapéus para outras mulheres. Sentiam urgência e necessidade de tal feito: queriam que essas mulheres que nem conheciam pessoalmente tivessem a mesma sensação que elas. Igualmente queriam o sentimento de doação e, embora não soubessem quem eram as mulheres que os ganhariam, sabiam perfeitamente o que sentiam.

Conforme os dias passaram, o enlace entre elas se fortaleceu. Já ao final, faltando pouco menos de um mês para a conclusão da Oficina, perguntaram, em tom triste, o que fariam nas futuras manhãs de quartas-feiras.

Em metade de julho de 2016, já com os chapéus concluídos e a lista de pacientes que os receberiam formada, resolveu-se fazer uma espécie de comemoração de fechamento de um ciclo, uma despedida dos chapéus, com os quais elas conviveram por quase cinco meses e nos quais depositaram muito amor. Assim, fez-se uma sessão de fotos na qual elas posaram com os chapéus em suas cabeças pela última vez (Ver Figura 2).

Nesse dia, o grupo ainda se encontrava em seu formato inicial, pois seu desdobramento foi necessário e recebido por todas com resiliência e brandura. Em síntese, esse dia da sessão de fotos foi como um rito de passagem. Passam-se os chapéus, passa-se todo o carinho com o qual foram feitos, passam-se os desejos de cura.

Desse modo, quinze dias depois, ocorreu, então, o dia da entrega do acessório, em que as mulheres que se encontravam carecas receberam o objeto (Ver Figura 3). Elas não conseguiam esconder a excitação do encontro, de poder escolher o chapéu que tanto esperaram. Nem todas as receptoras do acessório puderam estar presentes no dia da entrega, justamente por questões de mal-estar físicas ocasionadas pela quimioterapia. Essas receberam os chapéus nas semanas que sucederam o evento, conforme lhes era possível. Porém, mesmo assim, tiveram a oportunidade de escolher seu chapéu, devido ao número excedente deles, pensados propositalmente para que todas tivessem direito de escolha, pois acreditava-se que cada uma tenha o poder de tutelar sua própria identidade. Também o *design* do acessório foi projetado para suprir exatamente o conforto e a estética exigidos por uma cabeça sem cabelos.

Responsabilidade social: o chapéu como protagonista

Embora a responsabilidade social sustentável seja vista, geralmente, como um compromisso corporativo, o indivíduo também pode e deve desempenhar sua função dentro da



Figura 2.



Figura 2.

Figura 2. As chapeleiras com os chapéus feitos por elas, antes de serem doados a pacientes. Fonte: Acervo de Daniela Martins (2016). **Figura 3.** Dia da entrega dos chapéus para algumas das usuárias. Fonte: Acervo de Daniela Martins (2016).

sociedade onde vive. Para Marques (2014), por meio da sustentabilidade social, é possível evidenciar o papel dos indivíduos e da sociedade.

Com essa visão, a Oficina do Chapéu, implantada na Rede Feminina de Combate ao Câncer, fundamentou-se na inclusão de valores sociais, além de que, por meio dela, as mulheres participantes dessa pesquisa puderam não somente desenvolver habilidades ou explorar habilidades preexistentes, mas também desenvolver capacidades de relacionamento e bem-estar social. Isso porque os chapéus produzidos por elas tiveram o intuito de vestir as cabeças das colegas que estavam em tratamento quimioterápico, assim como elas já estiveram um dia.

Ainda que a instituição onde foi realizada a Oficina do Chapéu seja de filantropia, ou seja, sua base nasça da sustentabilidade e responsabilidade social, foi na Oficina que essas mulheres puderam desempenhar seu papel social individual. “-Eu sempre pensava que quando estivesse curada do câncer, também queria fazer o bem para outras mulheres, como fizeram aqui na Rede, para mim”, disse Vera que, além de paciente, passou a ser voluntária e integrante do grupo Oficina do Chapéu. Além dela, Andriara, que recebeu os chapéus, se sensibilizou e, se inspirando nas colegas e ainda passando pela quimioterapia, já planeja sua futura participação em uma Oficina como essa.

Para Gwilt e Rissanen (2011), a sustentabilidade baseia-se em um tripé que consiste em fatores de equilíbrio entre o social, o econômico e o ecológico. Já Sachs (1993) inclui, além desses três elementos, a sustentabilidade espacial, que consiste na melhor distribuição territorial, e a cultural, que visa respeitar a especificidade de cada cultura. Embora o foco principal da Oficina do Chapéu tenha sido no fator social da sustentabilidade, também uma parte dos materiais utilizados para adornar, como rendas e bordados, foi de

reaproveitamentos doados por privados e por indústrias da região. Isso significa que princípios ambientais e econômicos foram adotados, bem como de sustentabilidade cultural, buscando uma solução particular para o grupo de mulheres que, acometidas pelo câncer, sofrem com questões identitárias, efeito colateral do tratamento, assim como menciona Okada e Berlin (2014, p. 13):

Para transformar modos de vida e estimular novos comportamentos sociais, seria importante entender a dinâmica da Moda, a sua função cultural para a identidade individual e social e de sua amplitude nas sociedades contemporâneas. Também é preciso conhecer os padrões culturais estabelecidos e de possibilidades de mudanças em relação ao bem estar e qualidade de vida.

Além dos benefícios gerados às mulheres que receberam o chapéu, e do papel social desempenhado, as chapeleiras da Oficina puderam desenvolver suas competências e habilidades. Lourenço e Carvalho (2013, p. 16) expõem que os conceitos de sustentabilidade social têm evoluído consideravelmente nos últimos anos, o que proporciona critérios mais modernos e atuais:

(...) Dyllick e Hockerts (2002) apontam que, no nível das corporações, a sustentabilidade social pressupõe que as organizações adicionem valor para as suas comunidades, a partir do desenvolvimento do capital humano de indivíduos e do capital social das comunidades. Ahmed e McQuaid (2005) balizaram que o conceito de sustentabilidade social enfatiza a administração de recursos sociais, incluindo pessoas e suas competências e habilidades, instituições, relacionamentos e valores sociais.

Lourenço e Carvalho (2013) ressaltam que frequentar o grupo e aprender a fazer os chapéus fez com que se sentissem úteis e encorajadas de suas habilidades. Algumas das participantes se aposentaram após a doença, outras ainda se encontram afastadas do trabalho. Além disso, devido à mastectomia radical, sentem dores nos braços e inchaço nas mãos, dependendo do movimento que devem realizar e do tempo que ficam em cada atividade. Marques (2014) acredita que a sustentabilidade social não somente beneficia as atuais gerações, mas também as gerações futuras. Com base nessa afirmativa e com o desenvolver da Oficina do Chapéu, supõe-se que essa foi a primeira de outras que virão. As mulheres que confeccionaram o acessório mencionavam o quanto gostariam de ter recebido esse adorno enquanto faziam o tratamento, além de manifestarem o interesse em participar novamente desse aprendizado. Devido aos resultados, a Instituição Não Governamental também expressou seu desejo de manter a Oficina e, por causa dela, amadurecem e estudam a possibilidade de outros cursos de habilidades manuais que beneficiem mulheres em tratamento contra o câncer.

Combinar responsabilidade social com um acessório de moda que, nos dias atuais, é pouco utilizado, porém, que serve ao grupo de mulheres que se encontra sem os cabelos, devido à quimioterapia, é revitalizar uma antiga técnica de moda, ou seja, é tornar sustentável tal conhecimento, reciclando-o e aplicando-o onde o mesmo tem utilidade. Da

mesma forma, é, por meio dele, revitalizar, também, o bem-estar social e identitário dessas mulheres: as acometidas pelo câncer atualmente recebem uma possível oportunidade de aumento de sua autoestima; as já curadas recebem a possibilidade de exercer a cidadania e desenvolver uma habilidade manual. Ambas, porém, cultivam novas amizades por meio dessa socialização gerada por esse acessório.

A identidade reforçada por meio do chapéu e das relações sociais

Para Laver (1989), desde os últimos povos paleolíticos da Era Glacial, o ser humano sentiu a necessidade de aquecer-se, criando roupas e acessórios beneficiados a partir da pele animal, que era mastigada para ser curtida e, posteriormente, costurada e moldada de acordo com a parte do corpo que vestiria. Estima-se que, dessa necessidade de proteção do frio, a cabeça também tenha sido privilegiada.

A proteção da cabeça, seja por fatores climáticos ou atritos externos, que pediam o uso de capacetes protetivos, por exemplo, foi um dos assuntos discutidos pelas mulheres acometidas pelo câncer. Elas se referiam ao uso do chapéu, ou de qualquer outro adereço, como a peruca ou o lenço, como uma necessidade para proteger a cabeça careca. “-Não dá pra ficar com a cabeça assim exposta, tem que ter alguma coisa para proteger”, afirmou Débora, com os cabelos tímidos recém-saídos do couro cabeludo.

Ao ser interrogada quanto a que tipo de proteção seria essa, ela mencionou a proteção ao sol, que poderia queimar a pele sensível da cabeça, ao frio que sentia durante o inverno que viveu sem cabelo e, por fim, a proteção dos “olhares de pena” da sociedade. Para ela, essa é a principal proteção.

Desse modo, percebe-se, nitidamente, que o chapéu não se sustenta somente em sua proteção física inicial. A proteção do chapéu exigida por elas nasce, também, do desejo de proteção social. Sua doença, mas, principalmente, os efeitos colaterais do tratamento, as transforma em estigmas sociais, ou seja, possuem traços distintos da normalidade aceita pela sociedade (Goffman, 1988).

Débora mencionou, ainda, que, diferente do lenço ou da peruca, o chapéu lhe proporcionou justamente esse distanciamento de parecer-se estigmatizada socialmente. Segundo ela, o uso tanto do lenço quanto da peruca já a apontavam como uma doente de câncer. Com o chapéu, as pessoas viam, antes da doença, uma mulher a ser admirada por sua beleza, conforme comentou: “-As pessoas dizem: ‘Nossa, você fica muito estilosa com esse chapéu’”.

Como Débora, as outras mulheres da oficina também expressaram esse mesmo sentimento. Não queriam a compaixão do outro, mas queriam ser vistas por meio de sua identidade, independentemente da enfermidade. Para Vanni (2004, p. 45), quando um indivíduo se veste com um chapéu, esse explicita sua identidade, ou seja, expõe o que de fato deseja externar socialmente e oculta o que não quer que seja percebido pelo outro:

(...) un individuo che indossa un cappello tutela la propria identità. Oppure ne cerca una nuova. Alterando il corpo con un cappello si rende una persona differente dalle altre attraverso un linguaggio visivo; infatti il copricapo rappresenta una comunicazione nell'interazione sociale³.

O ato de adornar-se para apresentar sua identidade social e interagir socialmente expressa uma característica natural humana. Estudos antropológicos afirmam essa tendência do ser humano: a prática de enfeitar-se. Para Benthall (1976); e Polhemus e Procter (1978), as pessoas, analisadas de uma maneira universal, possuem, desde sempre, uma predisposição a adornar-se. Entwistle (2002) destaca que esse argumento é amplamente aceito até hoje por pesquisadores da área da moda, levando em conta, justamente, essa prova antropológica de que diversas culturas vestem seus corpos e que nenhuma o deixa sem adornar de algum modo.

Adornar-se com o chapéu confeccionado na Oficina do Chapéu gerou a possibilidade de uma aproximação social, conforme expressou Marina: “-Quando eu coloquei o chapéu, eu fiquei mais feliz, porque eu me sentia bem... aí eu fui fazer a quimioterapia com o chapéu e todos lá do hospital me elogiavam, queriam provar (o chapéu), perguntavam onde consegui o chapéu... e isso me fez me abrir e conversar, aí eu fiz mais amizades”.

A fala de Marina denota que, com sua identidade reafirmada e sua autoestima elevada, foi possível uma maior abertura social para se expor. Para Hoffmann; Müller e Rubin (2009), os efeitos colaterais gerados pelo tratamento do câncer perpassam o campo físico e invadem o emocional e o psicológico, alterando, inclusive, a vida social da mulher, além dos problemas relacionados com a autoimagem. Porém, embora seja um momento que mude socialmente para essas mulheres, esse envolvimento é visto como positivo para que consigam enfrentar a doença do modo mais natural possível: “Por isso, é importante para a mulher sentir que tem uma rede de apoio social, que não a permite desistir, e que torne mais fácil o enfrentamento da doença” (Bermasco, 2001 apud Vieira; Lopes & Shimo, 2007, p. 314). Outro fator de socialização desencadeado por meio da Oficina do Chapéu foi a relação gerada entre elas mesmas. As que frequentavam a Oficina trocavam experiências sobre a vida após e durante o câncer no decorrer dos encontros semanais. Assim que elas conheceram as mulheres que receberam os chapéus, também desenvolveram novas relações. Maristela, uma das acometidas pelo câncer atualmente, comentou que, após ganhar o chapéu, ganhou também novas amigas que a contatam quase que diariamente, apoiando-a e estimulando-a durante esse processo delicado. Para ela, além do prazer proporcionado pela amizade, também a inspiração de mulheres já curadas da enfermidade que enfrenta agora a encoraja e gera esperança.

Considerações finais

A responsabilidade social pode ser vivenciada por todo e qualquer indivíduo que deseje exercê-la. Certamente, por meio de instituições e organizações que facilitem esse processo, unindo grupos e proporcionando espaços e situações, torna-se mais palpável e acessível. Talvez as mulheres participantes dessa pesquisa nunca tenham imaginado que pudessem auxiliar dessa maneira as colegas que estavam passando pela mesma situação que elas já passaram e conheciam tão bem, embora sempre tenham tido o desejo de serem facilitadoras nessa situação. Existiram benefícios para as pacientes que receberam os chapéus, mas também houve benefícios para as pacientes que os confeccionaram, as quais, mesmo curadas e fora da quimioterapia, necessitam de tratamento e acompanhamento pós-cân-

cer, tanto físico, quanto psicológico, social e identitário. O chapéu e o cuidado ofertados à colega é um modo de cuidar de si mesma, de abraçar esse passado que despertou dores e conflitos, mas também de ter autoconhecimento e resiliência. A empatia gerada na Oficina do Chapéu não somente proporcionou o colocar-se no lugar do outro. Como essas mulheres já estiveram nesse lugar, agora confortam seus pares.

Talvez qualquer trabalho manual ou artesanal levasse a tal resultado. Contudo, o chapéu, por ser um elemento enigmático, embora pouco visto em uso atualmente, desperta a curiosidade tanto de quem o aprecia como de quem o usa. Até o último século, determinados modelos de chapéus designavam a classe social; hoje, somente o fato de usar chapéu tutela a identidade do indivíduo. Além disso, um chapéu não é comparado a outro, mas divide seu lugar com cabeças que andam sem chapéu.

Embora a queda dos cabelos seja somente uma de todas as consequências tanto do tratamento, bem como da doença, as mulheres dessa pesquisa sabem que perdê-los não significa somente não ter mais uma cobertura sobre a cabeça, que protege do frio ou do sol ou de fatores funcionais. Perdê-los também significa perder parte de si mesma pela qual se conhecia, se reconhecia e era reconhecida pelos outros. Sua identidade social e cultural é questionada e, embora seja possível reconstruir-se a partir daí, pode deparar-se com desafios constantes nessa nova redescoberta de seu eu. E é nessa circunstância que um acessório como o chapéu assume uma de suas mais nobres funções.

Notas

1. “Na investigação erudita, a antropologia já é aplicada porque se vê envolta nos grupos humanos através da observação participante. No trabalho de campo, o antropólogo se confronta com questões éticas, deve resolver tarefas práticas e, goste ou não, tudo isso afeta a ele e ao grupo... O trabalho de campo pode ter nobres propósitos acadêmicos, porém deve-se levar em conta o contexto de necessidades humanas e relações humanas, da qual não é possível escapar” (Tradução nossa).
2. Coelho (Tradução nossa).
3. “(...) um indivíduo que veste um chapéu tutela a própria identidade ou procura uma nova. Alterando o corpo com um chapéu, se transforma em uma pessoa diferente das outras, por meio de uma linguagem visual; de fato, o chapéu representa uma comunicação na interação social” (Tradução nossa).

Referências

- Benthall, J. (1976). *The Body Electric: patterns of western industrial culture*. Londres: Thames And Hudson.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda - una vision sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Fraser, M. T. D. & Gondim, S. M. G. (2004 Maio 08). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14 (28): 139-152. Disponível Em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v14n28/04.pdf>>.

- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC.
- Guber, R. (2001). *La Etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno.
- Gwilt, A. & Rissanen T. (2011). *Shaping Sustainable Fashion: changing the way we make and use clothes*. 1ª ed. London: Earthscan.
- Hoffmann, F. S.; Müller, M. C. & Rubin, R. (2009). A mulher com câncer de mama: apoio social e espiritualidade. *Mudanças-Psicologia da Saúde*, 14 (2): 143-150.
- Kottak, C. P. (2013). *Um espelho para a humanidade: uma introdução à antropologia cultural*. Porto Alegre: AMGH Editora.
- Laver, J. (1989). *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lenzi, G. P. (2014). *Memórias de pessoas e de chapéus em Blumenau, Brasil, e Florença, Itália*. Dissertação de Mestrado em Antropologia de Iberoamerica, Universidad de Salamanca.
- Lourenço, M. L. & Carvalho, D. (2013). Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. *Race*, 12 (1). Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/2346/pdf>>.
- Marques, W. L. (2014). *Sustentabilidade não tem cara, mas tem vida*. Cianorte, PR. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=vXibCwAAQBAJ&pg=PA106&dq=sustentabilidade+social&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=sustentabilidade%20social&f=false>.
- Okada, R. A. & Berlim, L. (2014). Design de moda: possibilidades de inovação social e sustentabilidade. *Iniciação-Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística*, 4 (2): 1-22.
- Peacock, J. L. (1989). *El enfoque de la antropología. Luz intensa, foco difuso*. Barcelona: Herder.
- Polhemus, T. & Procter, L. (1978). *Fashion & anti-fashion: anthropology of clothing and adornment*. London: Thames And Hudson.
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de transição para o século XXI*. São Paulo: Nobel.
- Salazar, S. H. (2008). El valor de la aplicación etnocultural. In: Barrio, A; Barrio, E. *Antropología Aplicada En Iberoamérica*. [pp. 153-169, Coletânia]. Recife: Fundação Joaquim Nabuco.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: Editora G. Gili Ltda.
- Vanni, M. (2004). Creatività, espitazione, consapevole illusione e il cappello de carta (III Capitolo). In: _____. *Identità e diversità. Il cappello e la creatività: a cura de Maurizio Vanni*. Siena: Carlo Cambi Editore. [pp. 43-50]. Siena: Carlo Cambi Editore.
- Vieira, C. P.; Lopes, M. H. B. D. M. & Shimo, A. K. K. (2007). Sentimentos e experiências na vida das mulheres com câncer de mama. *Rev Escola de Enfermagem da USP*, 311-316.

Resumen: Se buscó aplicar, en un grupo de mujeres que padecen cáncer de mama, la técnica y el uso del sombrero, considerándolo como un accesorio de la indumentaria que, además de poco utilizado actualmente, tuvo un papel relevante y de ayuda en el autoestima, en el bienestar y en la identidad de estas mujeres. Además de los beneficios relacionados con el uso del sombrero, también su confección fue un modo de fomentar la socialización y la sustentabilidad social, a través de reuniones desarrolladas a lo largo de

cinco meses en una Institución No Gubernamental localizada en el sur de Brasil que busca apoyar estas mujeres durante y después de la enfermedad.

Palavras clave: Responsabilidad social - Sustentabilidad social - Autoestima - Sombrero - Cáncer de mama - Identidad social - Socialización.

Abstract: Purpose was to apply to a group of women with breast cancer technique and usage of the hat, an accessory of clothing which, however seldom used in these days, has played a relevant and auxiliary role in well-being and identity of these women. Aside from benefits related to wearing it, its making was a means of exercising socialization and social sustainability developed throughout five months in a workshop that took place in a Non-Governmental Organization located in a city of Southern Brazil which aims to support these women during and after the disease.

Key words: Social responsibility - Social sustainability - Self-Esteem - Hat - Breast cancer - Social identity - Socialization.

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

El giro humanista del sistema de la moda

Taña Escobar Guanoluisa * y
Silvana Amoroso Peralta **

Resumen: El presente ensayo plantea una reflexión sobre el sistema de la moda: del pasaje de un sistema insostenible hacia uno sostenible. Replantea el paradigma consumista y frívolo de la moda hacia un sistema lento, simbólico, responsable y humanista. Trata cómo la moda pasó de ser un artefacto a un artificio gracias al sistema consumista y todo el perjuicio social y ambiental causado. Sin embargo, hace eco de la transformación del sistema de la moda bajo tres escenarios: transformar el producto, los sistemas y las prácticas del diseño. Finalmente, se identifican emprendimientos revolucionarios y transformadores del sistema de la moda que son parte de esta metamorfosis social y de la humanización del sistema de la moda.

Palabras claves: moda - sostenible - transformación - humanismo - artefacto.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 132]

(*) Doctoranda en Diseño por la Universidad de Palermo (Argentina). Diseñadora de Indumentaria. Coordinadora de la Unidad Operativa de Investigación de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Docente investigadora en la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la UTA. Autora de la Maestría en Diseño Desarrollo e Innovación de Indumentaria en el Ecuador. Diseñadora y Evaluadora de currículos relacionados con el sector textil confecciones, cuero y calzado. Dedicada al estudio de los sistemas indumentarios desde una perspectiva sociológica e histórica.

(**) Diseñadora de modas. Maestrante en Estudios del Arte. Investigadora en teoría vestimentaria con especial enfoque en el objeto vestimentario y sus lecturas desde la semiótica, la filosofía y la sociología del vestido, así como el diálogo interdisciplinario entre arte y creación vestimentaria. Autora de "Vestimentario", una de las primeras investigaciones de semiótica de la vestimenta indígena en Ecuador. Directora de "Puchka", primer festival de vestimenta indígena del Ecuador. Docente de la Universidad del Azuay (UDA) en la carrera de Arte Teatral.

El sistema de la moda

Durante mucho tiempo, la moda fue vista como un fenómeno frívolo siendo acreedora del prejuicio científico, pues fue considerada un problema sustancialmente mundano. Sin embargo, desde el siglo XX, la moda, ya no pudo ser interpretada como una simple manifestación de las pasiones vanidosas del ser humano. Se convirtió en una de las instituciones rectoras de la modernidad y las sociedades consumistas, situación que la transformó en parte de un sistema: el sistema de la moda (Martínez Barreiro, 1998; Lurie, 2011; Godart, 2012). Según el diccionario, el término moda posee dos significaciones: en primer lugar, la moda es el uso o novedad que consigue una amplia aceptación; en segundo lugar, la moda en sentido estricto, es aquella que alude exclusivamente al fenómeno social vinculado al cambio del vestido (Martínez Barreiro, 1998). El presente artículo aborda la moda como un sistema en sentido estricto. De esta manera, la moda se caracteriza por ser un fenómeno de naturaleza social pues no sería factible sin sociedad ni grupo, así lo afirma Köing (1972) al situarla dentro de un conjunto de formas de comportamiento reguladas por un sistema específico de regulación social que se impone (Martínez Barreiro, 1998; Erner 2010; Bur, 2013). Según Bur (2013), la moda, no sólo refleja el estilo de una época, sino las opiniones dominantes, actitudes y valores de una sociedad. La moda, como un fenómeno propio de la modernidad, es un fenómeno sociocultural que emergió de la dinámica social industrial. Según Giusti (2009), en el final del siglo XX, surgió una investigación interdisciplinaria en torno a la moda en sentido estricto, la cual se ha denominado *estudios de la moda* o *modología*¹. La modología es el encuentro de distintas ciencias sociales con la moda. Es unir el tiempo de la moda con el tiempo de la ciencia, aplicado al análisis de los hechos y la construcción de teorías. Así, el fenómeno sustancial de la moda, en sentido estricto, puede y debe ser un objeto de análisis científico. Entonces, el sistema de la moda como objeto de estudio, nos acerca al análisis desde diversas disciplinas: sociología, antropología, historia, entre otras. En el presente ensayo, el sistema de la moda es estudiado desde el punto de vista social, económico y ecológico. Social pues los sistemas indumentarios -como otros fenómenos- están implícitos y evidencian las connotaciones sociales de una época; económico y ecológico porque el sistema de la moda atraviesa un escenario de sistema insostenible hacia uno sostenible (Martínez Barreiro, 1996).

La vestimenta, del artefacto al artificio

Una de las definiciones de la palabra artefacto es la de un objeto elaborado con una determinada técnica cuya vida útil se desprende de una necesidad específica. Es decir, está hecho para un fin determinado. De este modo, una prenda de vestir debería servir para cubrir el cuerpo o protegerlo de la intemperie; no obstante, la historia del vestido va a mostrarnos que la vestimenta dista del hecho meramente práctico, “útil” y que, si bien, la vestimenta es usada para cubrirse, es decir, es artefacto, también funciona como artificio (Zambrini, 2010). En ese sentido, las primeras pieles de animales fueron usadas para abrigar y tuvieron una significación conforme al animal cazado. Es decir, invistió al traje de cualidades mágicas y divinas. En la contemporaneidad, también el vestido sigue funcionando en ese

mismo nivel de artificio pues no ha quedado atrás la atribución mágica de la prenda de vestir. Es decir, la moda, siamesa del vestido, trasladó el campo de la cualidad divina a la interacción humana antropocéntrica. Es decir, el cuerpo ya no se inviste de atributos de otras especies animales, por ejemplo, de la fuerza de un oso, sino que requiere investirse de un estereotipo que le permita la pertenencia a un grupo social. Este estereotipo surge de una imagen elaborada de una persona ideal, un espejismo o una ilusión. En la sociedad contemporánea, ya no se caza la piel de otro animal, sino que se compra la imagen o se la adquiere por catálogo; investirse de ese ideal implica transformarse en consumidor. Ello supone cierta pasividad pues, a diferencia del cazador, ya no se sale a cazar sino que al sujeto consumidor le llegan las ofertas y es bombardeado por modelos culturales a seguir.

Una cultura de consumo

Si bien, la expresión “sociedad de consumo” suele usarse para referirse a la forma de consumo en las sociedades contemporáneas y occidentales; es importante anotar que el consumo como práctica no es un tema estricto de los tiempos modernos y que consumir implica conseguir algo (suele pensarse que una cosa) para satisfacer una necesidad. Si tomamos este rasgo básico del concepto consumo, se asume que todas las sociedades pueden ser consideradas de consumo:

Consumir, sea para fines de satisfacción de “necesidades básicas” y/o “superfluas” –dos categorías básicas en la comprensión de la actividad del consumo en las sociedades occidentales contemporáneas– es una actividad presente en toda y cualquier sociedad humana. En este sentido, una pregunta se interpone de inmediato: ¿Si todas las sociedades humanas consumen para poder reproducirse física y socialmente, si todas manipulan artefactos y objetos de la cultura material para fines simbólicos de diferenciación, atribución de estatus, pertenencia o gratificación personal, qué significa consumo en el rótulo sociedad de consumo? (Barbosa, 2004, pp. 7-8).

Livia Barbosa (2004) en su estudio sobre la sociedad de consumo enfatiza la diferencia entre sociedad y cultura de consumo. Es decir, manifiesta que son dos términos que no deben usarse como sinónimos, aunque se correspondan éstos expresan situaciones diferentes. En su texto, Barbosa afirma que las ideas en torno al consumo de autores tales como Bauman (2007) y Baudrillard (2009), concibieron la cultura del consumo dentro de la llamada sociedad posmoderna. Para algunos autores la sociedad de consumo es aquella que puede ser definida por un tipo específico de consumo, el consumo del signo o *commodity sign*, como es el caso de Jean Baudrillard. Sin embargo, debemos tener clara la distinción entre sociedad y cultura, porque para muchos autores –como Frederic Jameson (1991), Zygmund Bauman (2007), Jean Baudrillard (2009) y otros– la cultura del consumo o de los consumidores es una cultura de la sociedad posmoderna y el conjunto de temas discutidos sobre ese rótulo son bastante específicos. Ello incluye la relación íntima y casi casual entre consumo, estilo de vida, reproducción social e identidad, la autonomía de la

esfera cultural, la estetización de la realidad, el signo como mercancía y el conjunto de atributos negativos atribuidos al consumo tales como: pérdida de la autenticidad de las relaciones sociales, materialismo y superficialidad, entre otros (Jameson, 1991; Bauman, 2007; Baudrillard, 2009). Por su parte, Zizek (2015), menciona que lo que se consume además es una ideología, lo que invita a pensar en el consumo incluso como una política. Para el tema del consumo de la vestimenta como moda, pensamos que es importante abordarlo desde la perspectiva de cultura de consumo, la chispa para ello se desprende de uno de los textos fundacionales de la mercadotecnia relacionada al impulso de la acción de consumo. Durante el período de posguerra, el asesor de marketing Victor Lebow, en su afán por proponer una política de recuperación y crecimiento económico de los Estados Unidos, escribió en el “Journal of Retailing” (1955), lo que pasó a ser el gran dogma del siglo XX y lo que va del siglo XXI. En su texto “Price Competition in 1955” Lebow (1955), plantó las bases discursivas para una cultura del consumo desbordado y como forma de vida. Enfatizó en el consumo rápido y la naturalización de esta acción en la sociedad contemporánea: nada más “normal” que consumir con urgencia. La célebre sección escrita dentro del subtema “The Real Meaning of Consumer Demand” rezaba:

Nuestra economía enormemente productiva exige que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos la compra y el uso en rituales, que busquemos nuestras satisfacciones espirituales, nuestras satisfacciones de ego en el consumo. La medida del estatus social, aceptación social, el prestigio, ahora deben ser encontrados en nuestros patrones de consumo (...) Cuanto mayores sean las presiones sobre el individuo que se ajusta a normas sociales seguras más se inclina a expresar sus aspiraciones e individualidades en términos de lo que usa, conduce, come, su casa, su carro, su comida, sus prácticas preferidas. Esas comodidades y servicios deben ser ofrecidos al consumidor con especial urgencia (...) Necesitamos consumir cosas, desgastarlas, reemplazarlas y desecharlas a un ritmo cada vez mayor. Necesitamos tener gente que deba comer, beber, vestir, montar, vivir de una forma más complicada, lo que trae mayor consumo (Lebow, 1955, p. 3).

Este artículo también animaría a la publicidad como arma de manipulación social capaz de instar la gran necesidad de consumo, aunque como dirá Noam Chomsky (2017) en una entrevista para la pantalla: “La industria de las relaciones públicas, la industria de la publicidad, se dedica a la creación de consumidores”, no se trata de una incitación a la acción de consumir solamente, sino, y sobre todo, un ser consumidor, continuando con Chomsky:

No iba a ser fácil controlar a una población por la fuerza (...) por lo tanto había que tener otros medios para controlar a la gente (...) tienes que controlarlos mediante el control de las creencias y actitudes. Una de las mejores maneras de controlar a la gente en términos de actitudes es lo que el gran economista Thorstein Veblen (1944) llamó: “fabricando consumidores”. Si puedes fabricar deseos, haciendo que obtener cosas que están a tu alcance sea la esencia de la vida, ellos [las personas] van a quedar atrapados, convirtiéndose en consumi-

dores y se hace con gran sofisticación [refiere a campañas publicitarias] el ideal es lo que se ve ahora, donde digamos, los adolescentes, si tienen un sábado por la tarde libre, van a ir al centro comercial (Chomsky, 2017).

Hay una exigencia por consumir, es decir que se “debe” consumir y no a un ritmo determinado por el consumidor. El uso de la palabra libertad en el sistema económico actual ha permitido que el ideal del ser humano libre sea el estar atado indefinida y obligatoriamente al consumo de objetos simbólicos. Por supuesto, uno de estos objetos es la vestimenta engranada al sistema de la moda. A pesar que, las teorizaciones sobre la sociedad de consumo y la producción industrial desenfrenada tienen su mayor asidero en el siglo XX y XXI en relación a la moda, no podemos afirmar que el sistema tenga sus orígenes en las sociedades occidentales contemporáneas. Con la intención de hilar un tiempo histórico que fragua la noción de moda, es importante echar la mirada hacia su posible origen en el Renacimiento. Éste trajo consigo la vuelta al ser humano a través del antropocentrismo como dogma y no resultara extraño que las personas volvieran también los ojos a sus vestiduras y a la condición social que estas les predicaban. Junto a ello vino el afán de diferenciación que, poco a poco, encendió el motor del intercambio vestimentario en cuanto a parámetros de relación social, el intercambio comercial de fibras textiles y prendas. Con ello, tomó fuerza la dinámica de la diferenciación de clases y la imitación y el inagotable fluir del fenómeno moda vestimentaria, la idea de progreso ligado al término moderno y, a la sazón, trajo consecuencias inimaginables al sistema vestimentario en el que la velocidad cobró sentido. Fue en esa velocidad que la moda pudo por fin nacer, conectada con el cambio inminente (Saulquin, 2010, 2014; Croci, 2012).

La producción en serie fue uno de los hitos de la historia del vestido. La producción de indumentaria vio en la industrialización una respuesta a las angustias generacionales de la década de 1950, concretadas en la década de 1960 [es importante la relación entre lo sucedido en esta década con la aparición del paradigma de consumo de Lebow]. La ruptura del cordón umbilical generacional hizo que las prendas de vestir se diversificaran y se movilizaran de las pasarelas de las casas de alta costura a las boutiques de las calles de Londres, la moda estadounidense (mal llamada americana) comenzó a basarse en prendas de uso cotidiano como por ejemplo, los míticos pantalones de mezclilla o la camiseta. La ropa se dictaba desde las calles y la juventud se convirtió en foco comercial. Ello inició una “democratización” de gustos y se fue convirtiendo, a medida que avanzó el siglo XX, en una cacería de tendencias que cobró dimensiones brutales en el siglo XXI y en una sobreexplotación sin precedentes. El hacer prendas de moda es también hacer surgir el cambio. El par velocidad y cambio, se percibieron en sinónimos de progreso y modernidad, pero como ya se mencionó, no fue sólo hasta la década de 1950 que esta dinámica cobró verdadera forma con las rupturas generacionales y el surgimiento de la juventud como grupo con poder adquisitivo a los cuales se les ajustaba la calidad de la ropa para poder venderla a bajo costo y lograr que sea “accesible”. Así, el surgimiento del “listo para usar” trajo un nuevo significado de comercio del traje con miras a la expansión sin límites en donde el surgimiento de la llamada Moda Rápida tuvo su asidero. La popularización y la diversificación de marcas (Zara, H&M, Gap, Mango, Carters...) cuyo capital fue capaz de producir colecciones cada semana en una oferta salvaje en el que el consumidor encajó

fácilmente en un frenético consumo. Un exceso de presente, un terror al pasado y un ansia por el futuro (Morgan, 2015).

La moda corporativa

Es común pensar en la moda como un fenómeno social. König en el prólogo a su Sociología de la moda (1972) escribió: “La moda es, en realidad, según se ha afirmado, un fenómeno social total”. Entonces, asumimos que la moda está inmiscuida en la forma en la que los seres humanos se relacionan en un determinado contexto y en el cual siempre están presentes relaciones de poder. De hecho, fue a partir de las fricciones en las relaciones de poder que la sociología tuvo su asidero y la sociología de la moda se abrió camino dando por sentado algunas consideraciones, entre ellas, que la moda se vincula directamente con el objeto vestimentario y que a pesar de que es un fenómeno social, que no sólo compete al vestido y sus modos en el devenir del tiempo (Perrot, 1981). La moda compromete al ser humano en su totalidad y lo evidencia de diferentes maneras en su interrelación social [pertenencia grupal, diferenciación colectiva, imitación, entre otras]. En este sentido, no es posible desprender al término moda del significado que tiene la vestimenta como producto sociocultural. Es en esa amalgama que la moda adquirió mayor fuerza y permitió importantes percepciones en torno a ella (Enwistle, 2002; Squicciarino, 2012). Así:

La moda no es en modo alguno tan solo una adición externa a la vida (para embellecerla o para afearla), sino que representa un medio esencial de regulación y de expresión de los seres humanos que viven en sociedad (...) La auto representación del hombre en la sociedad, su autoafirmación, tanto interna como externa, así como su clasificación y el deseo de distinguirse de su prójimo, desde que el hombre vive en sociedad, o sea, desde tiempo inmemorial, dependen en proporción realmente asombrosa de aquella misteriosa fuerza que designamos con la palabra moda (König, 1972, p. 13).

Por su parte, Godart (2012) manifiesta que el plantear una definición de la moda supone ciertas ambigüedades. En torno a la moda como una industria, apunta que ésta se constituye en una “actividad económica mayor”, citando: “ (...) según la oficina de investigación de mercados Euromonitor Internacional, esta industria representa un 6% de la producción mundial” a lo que agrega:

Más allá de su importancia como actividad económica, la moda representa a la vez un objeto social singular, en el que se entrecruzan las artes y la industria (...) Las casas de moda están abocadas diariamente a decisiones muy concretas, como son: fijar los precios de venta, localizar geográficamente sus fábricas, definir sus canales de distribución o aun la puesta en marcha de sus campañas publicitarias (...) La moda es una actividad económica porque produce objetos, pero es a la vez una actividad artística en cuanto produce símbolos. No se

contenta con transformar un atuendo. Es creadora de objetos portadores de sentido” (Godart, 2012, pp. 13-14).

Sería iluso negar que, de hecho la moda ligada a la vestimenta, permite imaginarios colectivos, construcciones de sentido, modifica las relaciones interpersonales y transforma los entornos. Cuando se manifiesta ese “más allá” se asume que lo mencionado anteriormente sobrepasa en la moda al tema económico, permitiendo dar por sentado que es el ser humano quien todavía mueve las cuerdas de las consecuencias sociales que pueden provenir del manejo industrial de este poderoso lenguaje. Se podría aventurar que ese más allá, es de por sí engañoso y que enmascara en otros aspectos (no menos importantes, por cierto). Algunas graves consecuencias, entre ellas una sociedad de consumo desbocada, importantes impactos ecológicos, la deshumanización del ser humano, la desaparición de la voluntad humana de relacionarse y relaciones de poder que sobrepasan al ser humano. Se propone por lo tanto, comprender a la moda contemporánea en el sentido de una moda corporativa partiendo de lo que una corporación significa. La RAE define una corporación como una organización compuesta por personas, pero también una compuesta por empresas que a su vez pueden estar compuestas por varias empresas pequeñas. Es decir, mientras más empresas pequeñas absorban, más poderosa será la corporación. Ello se traduce en mayores ingresos económicos como por ejemplo, en la industria de la moda, el Grupo Inditex (Ambiur, 2008).

El surgimiento de la corporación se relaciona con el surgimiento de la era industrial, ligándose irreductiblemente al negocio y a la idea occidental de éxito y progreso. Tiene como fin último el lucro y la búsqueda de beneficios económicos. En el aparato corporativo, en algún momento los sujetos permiten que este asuma el mando fabricando. Así una máquina autónoma que adquiere vida propia a partir de discursos legislativos o normas de ejecución, deja en algún momento de comprender que se trata de un grupo de personas y pasa a ser comprendida como el conjunto de empresas, así entre empresa y persona la brecha es profunda y en más de las veces irreconciliable (Achbar, 2003). En la moda y la dinámica de la sociedad de consumo, se puede percibir (y con especial énfasis desde las facilidades de compra electrónica) que ésta ya no puede catalogarse solamente como un fenómeno social sino que para las reflexiones en torno a ella, se hace urgente abordarla también como un fenómeno corporativo cuya objetivo final no va a ser el campo de las relaciones sociales y todas las complejidades que esto conlleva. La moda corporativa tiene su trinchera en el campo del consumidor transformando al ser humano en un segmento de mercado. Esto implica una desnaturalización y deshumanización del ser humano, negándolo así en su esencia; se pasa a una dinámica de desarrollo económico en donde la relación, ya no es ser humano con otro ser humano sino con la corporación (oferta) y consumidor (demanda). En la moda corporativa, más que una dinámica de consumo, existe una dialéctica de consumo pero esta dialéctica no produce un movimiento hacia delante, sino un avance cíclico y un movimiento hacia sí misma. Si hay un cambio de un estado a otro, llámese ciclo del producto, objeto-mercancía, intercambio comercial, transacción simbólica, está atrapado en una de las paradojas de la moda, la de su vida y su muerte, la de su novedad y caducidad instantáneas. Ello significa que por debajo de ese primer funcionamiento móvil, no se produciría en sí cambio alguno; el cambio de estado

es una cortina de humo y un espectro sin contradicciones internas en la moda corporativa. El hecho contradictorio se da al nivel consumidor-consumidor pero la relación de poder corporación-consumidor permanece generalmente inmutable. Es una relación de poder curiosa, dado que el dominado no lucha por liberarse de su dominador; hay una fricción entre consumidores y el motor que mueve la moda se da en el avance del deseo de consumo. Como consecuencia de la moda corporativa, la vestimenta ligada a la moda se vincula ferozmente con la práctica casi ritualizada del usar y desechar en poco tiempo. Así la industria textil y la moda exigen la creación de prendas de microondas. Esta oferta y demanda desmedidas, que en muchos casos no pueden satisfacer a la demanda, ya sea por exceso de esta o por trucos publicitarios como los productos de ediciones limitadas, compete al campo de la moda rápida. Sus consecuencias han sido y son nefastas para la naturaleza y las especies vivas. Las más documentadas son aquellas que tienen que ver con la producción de la materia prima y la elaboración de prendas, trayendo consigo serios problemas, que van desde la esclavitud laboral, especialmente de niños y mujeres en condiciones infrahumanas como son los casos de las empresas textiles tercerizadoras que proveen a grandes marcas (Grupo Inditex, Nike, Adidas) en China, Bangladesh o Brasil. Incluso, son alarmantes los efectos de la contaminación ambiental, consecuencias que han modificado dramáticamente la vida en el planeta, tanto en términos sociales, culturales como biológicos y medioambientales.

Hasta aquí solo hemos puesto la atención en algunos actores de la producción de la vestimenta ligada a la moda, especialmente en el consumidor pero ¿qué pasa entonces con el diseñador de modas? En 2014, Lidewij Edelkoort, una de las mujeres más influyentes en el mundo de la moda occidental, publicó su manifiesto *antifashion* como una propuesta para la siguiente década, el manifiesto, titulado *Anti_Fashion. Un manifiesto por la siguiente década. Diez razones por las que el sistema de la moda es obsoleto*, y abarcaba algunas aristas que se entrecruzan en la producción de este fenómeno cultural, entre ellas la Educación, en torno a esto escribe:

Los institutos, academias, y universidades alrededor del mundo entrenan a sus estudiantes para convertirse en diseñadores de pasarelas, con un alto grado de individualidad, estrellas y divas para ser descubiertos por marcas de lujo (...) Las escuelas de moda están respondiendo a la actual demanda de lujo y mercado forzando a sus estudiantes a diseñar no solo ropa sino accesorios, joyas, ropa interior y un logo (...) entonces el tiempo queda corto, el proceso se comprime (...) ya no queda tiempo para considerar enfoques conceptuales (...) no queda tiempo para trascender la tendencia dominante (...) Las marcas necesitan diseñadores estrellas como el fútbol necesita jugadores estrellas. Los diseñadores estrellas ya no conocen como crear lo que en algún momento se conoció como moda (Edelkoort, 2014).

Así, cuando el consumismo se implantó como una tendencia de comportamiento el sistema de la moda se hizo insostenible. La insostenibilidad es un modelo económico que conquistó a la civilización industrial dentro del cual la moda rápida, junto a los sistemas de producción flexible, nos ha llevado a un modelo de producción acelerado que establece

más cantidad por menos calidad. Un sistema que pasó por alto el daño al que está siendo sometido el ecosistema. Como lo indicó Kumar (2011): “El siglo XX fue el siglo de la ciencia y la tecnología. La época de crecimiento económico, el siglo del petróleo. En el siglo XXI estamos experimentando las consecuencias de los excesos del siglo anterior” (citado en Salcedo, 2014). La sociedad consumista contribuyó a la generación de un sistema de moda insostenible, caracterizado por la producción, el desarrollo masivo y el abuso de los recursos finitos del planeta. Según el criterio de Salcedo (2014), existe un problema de concepto pues se piensa que la naturaleza fue diseñada para proveer de manera infinita, sumado a un problema de comportamiento, pues aún no se entiende cuánta naturaleza es necesaria para mantener las prácticas de consumo. Pero ¿hay alguna salida de escape? Parecería que estamos condenados al consumo en los términos que se han expuesto y que como diseñadores de moda adoctrinados para no reflexionar, para no hacerse preguntas, para no desestabilizar el *statu quo*, no parece existir una salida; no obstante, es urgente encontrar la fisura y el intersticio a través del cual podamos procurarnos un buen vivir. Una visión holista de la profesión es urgente y la responsabilidad de la academia debe basarse en un firme compromiso en educar para la libertad, la consciencia, el desarrollo del humanismo y en términos integrales, la protección de la vida y la sostenibilidad medioambiental. En esa línea, se recalca que en la producción de moda-vestido-textil ha venido dando un giro más humano a partir de la vuelta a las prácticas artesanales y filosofías diversas. Lo ancestral ha provocado la tendencia que podría nombrarse filosofía de Moda Lenta. Afortunadamente, el paradigma del sistema de la moda comienza a ser replanteado. La macro tendencia hacia la sostenibilidad pretende transformar la manera de hacer negocios en la moda, reorientar los métodos de producción y reinventar las prácticas del diseño, haciéndolos sostenibles en el tiempo. Para que la moda lenta sea vista como “un renacimiento económico, cultural y social” el diseñador y los actores enrolados en el sistema de la moda tienen la responsabilidad social de ser los impulsores de este cambio social y cultural. Es decir, impulsores de la transformación en la forma de pensar y hacer la indumentaria (Fletcher, 2012). Como metodologías establecidas para conseguir la transformación del sistema de la moda se plantean las escritas por Fletcher (2012), Gwilt (2014) y Salcedo (2014). Al respecto, Fletcher (2012) propone que el cambio del sistema de moda insostenible a uno sostenible. Viene de la mano de las transformaciones de productos de moda, de los procesos y de las prácticas del diseño. Indica el valor que tiene, dentro de este sistema, el diseño con enfoque local y regional. Dentro de la cadena de valor de los productos indumentarios nos anima a pensar en el abastecimiento de materiales dentro de nuestra localidad. Para Salcedo (2014), la gestión de la moda sostenible puede darse a través de: pensar en el desmontaje de la prenda, crear lazos emocionales con el producto indumentario, generar el bienestar social de los trabajadores, minimizar las mermas, gestionar la durabilidad en la prenda y los residuos. Mientras que Gwilt (2014) propone la reorientación del ciclo de vida de un producto abierto a un ciclo cerrado, mediante la adaptación de procesos que nos permitan la revalorización, reutilización y el reciclaje.

La humanización de la moda en Ecuador

En el Ecuador existen empresas que apuestan a la producción con responsabilidad social. Las mismas han implementado una forma de producciones sociales, ambiental y económicamente responsables enmarcadas bajo el concepto de moda ecológica, moda ética, moda lenta y moda sostenible. Así, desarrollan sistemas que tienen en cuenta, no sólo al medio ambiente, sino que también la salud de los consumidores y las condiciones laborales de las personas de la industria de la moda. Estas empresas se dedican al diseño y producción de prendas que valorizan lo hecho a mano; a la vez que toman en cuenta los términos ambientales por minimización de contaminación, contribuyen al bienestar del usuario brindando prendas de calidad y aportan a la recuperación de los conocimientos ancestrales de pueblos, nacionalidades y comunidades indígenas de Ecuador. El concepto de responsabilidad de estas empresas consiste en respetar la vida de las mujeres: madres, esposas y artesanas. Un respeto a sus condiciones de vida, su integridad y sus ingresos económicos. Rescatan el comercio justo y son activistas del diseño con responsabilidad social. Son claras referentes en la transformación social del producto y de la humanización de la moda. Además, como aporte significativo, estas empresas son consideradas como *Iniciativas de salvaguardia y promoción del Patrimonio Cultural Inmaterial* del Ecuador. (Fletcher, 2012; Gwilt, 2014; Salcedo, 2014; INPANC-CAB, 2015, 2016). Transformar el sistema de la moda en Ecuador, implica observar los sistemas indumentarios como un elemento esencial en la construcción identitaria de los grupos sociales y de los individuos. Profundizar el diseño regional con insumos, materiales y manufactura local con el fin de que el nuevo sistema de la moda suministre signos para que, en unión con otros campos culturales se construya y refleje la identidad ecuatoriana (Fletcher, 2012; Godart, 2012; INPANC-CAB, 2016).

Para apoyar este renacimiento económico y cultural, algunos emprendimientos tales como Dominga, Paqocha y EliJuma en Ecuador nos ejemplifican con su responsabilidad social. Por ejemplo, Dominga, es una empresa dedicada al diseño y producción de prendas bordadas a mano por artesanas de Zuleta. Sus piezas indumentarias son creadas con el objetivo de incorporar elementos tradicionales que transmitan la cultura y den a conocer técnicas artesanales ancestrales de las diversas nacionalidades del Ecuador. Buscan plasmar los saberes ancestrales en blusas bordadas por aproximadamente 25 mujeres artesanas que participan en los procesos de diseño, confección, bordado y comercialización. Dominga promueve una perspectiva de comercio justo y posee una organización de negocio horizontal.

Por su parte, Paqocha, desarrolla indumentaria tejida en telares artesanales de la región central del país. Fue fundada con el objetivo de cambiar la realidad de las comunidades alpaqueras en Ecuador, pues dentro de su proceso de producción, cría las alpacas, las esquila y clasifica la fibra que posteriormente, se entrega a mujeres obreras de las comunidades de Guamote, Chimborazo, para la hilatura a mano, con guango y huso. Los ovillos son teñidos con productos naturales, los mismos que luego pasan a manos de mujeres de la zona urbana para dar forma a la pieza vestimentaria a través del tejido. Su colección de prendas son sacos, bufandas, cuellos, vestidos, gorras y mitones. Las tejedoras son de las ciudades de Riobamba, Quito y Mira. Respetan el tiempo de elaboración y entregan un pago justo a

sus colaboradoras. A su vez, el emprendimiento emergente de EliJuma, nació por la iniciativa de la diseñadora Elizabeth Juma. El amor a su tierra la empujó a mirar la ardua labor que desempeñan las artesanas de la comunidad de Zuleta y a valorizar el trabajo elaborado por hábiles manos: el bordado. Interesada además en diseñar y producir indumentaria con responsabilidad social, emprendió desde el 2015 su propio negocio, enmarcado dentro de la moda lenta. Así, rescata los remanentes de las blusas bordadas y las reutiliza en diversas prendas de vestir. En suma, nos emociona que el sistema de la moda y el diseño de indumentaria en Ecuador sea testigo de esta humanización de la moda.

Conclusiones

Los estudios de moda o modología, llegan a institucionalizar la moda en sentido estricto. Pues favorecen la construcción de teorías que, apoyadas en las ciencias sociales, nos permiten dejar detrás la frivolidad con la que han sido tratados los sistemas indumentarios y verlos como un fenómeno sustancial que merece ser objeto de análisis científico. Apoyado en esto, el presente ensayo propuso la necesidad de estudios sobre los sistemas indumentarios, desde la dimensión del diseño apoyado en las ciencias sociales, humanas y las ingenierías. Éstos fortalecerán la profesión y, por ende el sistema y los productos de moda indumentarios en Ecuador. Interpretar el fenómeno de la moda en sentido estricto nos llevó a preguntarnos ¿por qué nos vestimos? o si ¿existen leyes capaces de interpretar los cambios vestimentarios? Tales cuestionamientos han sido tratados por diversos sociólogos, desde su perspectiva filosófica clásica, moderna y posmoderna. Y sin importar la época de estudio, han llegado a la conclusión que la moda es un fenómeno sociocultural que emerge de la dinámica social y es un elemento esencial en la construcción identitaria. La moda es, a su vez, un fenómeno económico característico de occidente y de la modernidad. La exigencia y urgencia de estas sociedades consumistas han ligado al ser humano al consumo de objetos simbólicos, siendo uno de éstos la vestimenta engranada en el sistema de la moda. Nos liga a ella el modelo de desarrollo consumista adoptado por las sociedades latinoamericanas. Las consecuencias que devienen del desarrollo industrial y la moda han causado graves impactos ecológicos y la deshumanización del ser humano. La velocidad es el leitmotiv que provocó el paso de un sistema vestimentario, productor de indumentarias artefactos, a un sistema de la moda, productor de indumentarias artificios.

Afortunadamente, el sistema de la moda se replantea, renace y humaniza social, económica y culturalmente. La sostenibilidad pretende transformar el producto, los sistemas y la práctica del diseño. Cuando nos adentramos en el negocio de la moda, se hace necesario emplear estrategias que nos permitan determinar con acierto ¿Cómo orientar nuestro emprendimiento al negocio de la moda? Y en medio de este sistema insostenible platearnos con acierto la pregunta ¿Cómo contribuir al sistema sostenible de la moda con nuestro emprendimiento? ¿Cómo comulgar con la filosofía de la moda lenta con nuestro producto indumentario? Ser un transformador del sistema y gestionar la sostenibilidad en la industria de la moda ecuatoriana es un reto. Al paradigma de la moda fundamentado en “transformar la manera de hacer negocios, a rediseñar los métodos de producción y reinventar las prácticas de diseño de modo que sean sostenibles en el tiempo” (Salcedo, 2014

p. 13), se alinean estas empresas de moda lenta que representan la ruptura de las prácticas actuales en el sector de la moda. Estas empresas son un claro ejemplo de la transformación social del producto y del nuevo rumbo que está tomando la moda en Ecuador, pues aportan a la transformación del sistema de la moda, a través de sus productos indumentarios y reconvierten el sistema de la moda. Demuestran respeto y responsabilidad social con la naturaleza mediante la utilización de bases textiles, insumos y procesos que son amigables con el medio ambiente. Potencian el amor por el diseño local pues sus piezas indumentarias evidencian un apego a la valoración y difusión del diseño local. Su filosofía de negocio fomenta una nueva infraestructura para trabajar en una producción en series cortas. A la vez, emplean la técnica artesanal para realizar productos con artesanos del sector utilizando materia prima y mano de obra del lugar. Estas empresas referentes en el país mantienen una relación de confianza con el artesano garantizando un producto de calidad. Son activistas de la moda lenta y portan la bandera de este modelo de negocio transformador y de comercio justo. Si todos los actores sociales: agricultores, políticos, artesanos, académicos, químicos, empresarios y diseñadores aportamos desde nuestra área a la transformación del sistema de la moda, seremos activistas de la moda ecológica, la moda ética, la moda lenta y la moda sostenible. Colaboraremos, además con el diseño regional, potencializando una cultura de diseño socialmente responsable, pero sobre todo, aportaremos a la humanización del sistema de la moda.

Notas

1. Según Wakamura (2005), estas expresiones son nombradas como “fashion studies” o “fashion ologi”.

Referencias Bibliográficas

- Achbar, M. Et (2003). Corporaciones. *¿Instituciones o psicópatas?* [documental]. Canadá.
- Ambiur, G. (2008). *Diccionario visual de la moda*. Singapur: Editorial Gili.
- Barbosa, L (2004). *Sociedad de consumo*. Río de Janeiro.: Jorge Zahar Editor.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z (2007). *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de cultura económica.
- Brown, S. (2013). *Refashioned*. Barcelona: Blume.
- Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. En C. d. Comunicación, *Cuaderno 45* (págs. 143-147). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- COM. (2010). *El libro verde. Liberar el potencial de las industrias creativas y culturales*. Bruselas: COM.
- Croci, P. (2012). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editora.
- Edelkoort, L (2014). *Anti_Fashion. A manifestó for the next decade. Ten reasons why the fashion system is obsolete*.

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Editorial Blume.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- INPANC-CAB. (2015 - 2016). Iniciativas de salvaguardia y promoción del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Salvaguardia del Patrimonio Cultural a la Vanguardia del Siglo XIX*, 10-28.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or, The cultural logic of late capitalism*. Carolina del Norte: Duke University Press Durham.
- König, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona.: A. Redondo, editor.
- Lebow Víctor (1955). *Journal of Retailing*. Spring 1955. (Price Competition in 1955)
- Luire, A. (2011). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Barreiro, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de pensamiento social*, 97-124.
- Martínez Barreiro, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas. Mirar y hacerse mirar*. Madrid: Tecnos.
- Morgan, A. (director). (2015). *The True Cost* [documental]. Estados Unidos.: Life is my movie Entertainment Company.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real*. Cataluña: Pol-len.
- Perrot, P. (1981). Elementos para otra historia del vestido. *Diogénes* N° 114, 159-11.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Veblen, T (1944). *La teoría de la clase ociosa*. México D.F: Fondo de cultura económica.
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales del cuerpo. *Revista de Estudios de Género Nomadías*. Nro. 11, 130-149.

Material audiovisual

- Noam Chomsky. Habla sobre la creación de “*Consumidores que aceptan ser controlados*”. Subido a youtube por Re-Conexión el 8 de abril de 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=cYuooI7985E> visto por última vez el 25 de mayo de 2017.
- Zizek Slavoj. “*Sobre el consumismo*”. Subido a youtube por Claudio Álvarez Terán el 22 de febrero de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=TawLakoIF7Q> última fecha de consulta. 25 de mayo de 2017.

My Little Pony. Temporada 5. Capítulo 14. "Boutique Canterlot". <https://www.youtube.com/watch?v=erNiMiVNDVg>

Abstract: This essay proposes a reflection in the fashion system, the passage from an unsustainable system to a sustainable one. Rethink the consumerist and frivolous paradigm of fashion to a slow, symbolic, responsible and humanistic system. It deals with how fashion became an artifact to an artifice thanks to the consumerist system and all the social and environmental damage caused. However, it echoes the transformation of the fashion system under three scenarios: transforming the product, systems and design practices. Finally, we identify revolutionary undertakings and transformers of the fashion system that are part of this social metamorphosis and the humanization of the fashion system.

Key words: fashion - sustainable - transformation - humanism - artifact.

Resumo: O presente ensaio plantea uma reflexão sobre o sistema da moda: do pasto de um sistema insustentável para um sustentável. Replantea o paradigma consumista e frívolo da moda a um sistema lento, simbólico, responsável e humanista. Trata-se de como a moda passou de ser um artefato a um artifício graças ao sistema consumista e a todo o prejuízo social e ambiental causado. Sim embargo, faz eco da transformação do sistema da moda sob três cenários: transforma o produto, os sistemas e as práticas do projeto. Finalmente, identifique-se identificadores e transformadores do sistema da moda que são parte de esta metamorfose social e da humanização do sistema da moda.

Palavras chave: moda - sustainable - transformación - humanismo - artefato.

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

La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX

Suzana Avelar *

Resumen: Este artículo presenta una lectura posible del consumo de moda en la cultura digital. Además de una discusión sobre las redes, aquí presentamos algunas relaciones de creación y consumo atravesadas por la cultura digital, centradas en la construcción del cuerpo vestido por algunos actores de la industria de la moda y fuera de ella. Por lo tanto, el artículo se circunscribe al concepto de moda, señalando algunas discusiones sobre el consumo y las subjetividades, culminando en dos aspectos de las líneas de fuga en el contexto de la industria de la moda.

Palabras clave: moda - contemporánea - cultura - digital.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 141]

(*) Formada en Moda en la Facultad Santa Marcelina (FASM), con Maestría y Doctorado en Comunicación y Semiótica en la PUC, São Paulo. Curadora del proyecto “A mão na moda” del museo CASA. Autora del libro *Moda, globalização e novas tecnologias* por la editorial Estação das Letras e Cores. Profesora en la Universidade de São Paulo en los cursos de grado y postgrado en Textil y Moda.

Introducción

La idea que la moda es algo que tiene como punto de partida las vanidades, que se caracteriza por los valores más superficiales y triviales, siempre ha estado presente a lo largo del siglo XX y todavía resuena en el momento actual. Lo que podemos ver es que, de acuerdo con el documental *The True Cost*¹, la industria del consumo de vestuario es la segunda más grande en el mundo, solo superada por la industria petrolera. En este artículo, abordaremos un concepto particular de la moda, con el fin atravesar sus dinámicas y prestar atención a los aspectos sociales presentes en sus prácticas.

A continuación, puntualizaremos algunas breves cuestiones relevantes en la construcción del cuerpo vestido, atravesadas por las prácticas de la confección. Esto significa considerar la ropa que viste al cuerpo en sus modos de producción por manos humanas, en sus afectos y las existencias en ella implicada. Muchos grupos que participan en la confección de la ropa, hoy, han estado trabajando de manera de resaltar el elemento humano de esta práctica, produciendo modos que pueden contribuir materialmente en la producción de

lo que se convirtió en nuestro ser social y cultural: la ropa en el cuerpo vestido. Por último, indicaremos algunas personas y colectivos que han estado activos dentro de la moda y de su industria, nombrando a las manos implicadas y sus contextos sociales.

Concepto de moda

Para los historiadores de la moda François Boucher (1996) y François Baudot (2008), aún es posible discutirse la moda, aunque su emergencia sea atribuida al Renacimiento, junto con el concepto de “individuo” que piensa más allá de los dogmas religiosos. Tal discusión debe entrar en el territorio de los conceptos filosóficos y sociológicos. Sin embargo, por la forma como la moda y su industria se han construido en la sociedad moderna, permeada por la práctica del consumo y la cultura de la imagen, su comprensión parece estar estructurada de ese modo.

Para este artículo, esperamos contribuir a la comprensión sobre moda en la manera cómo nos relacionamos a través del cuerpo vestido en determinados espacios y contextos de nuestras construcciones corporales y lo que eso conlleva. Los espacios urbanos y digitales son aquellos donde suceden encuentros frecuentes y de distintas naturalezas, favoreciendo lo que Gabriel Tarde ha llamado “espíritu de la moda” –la imitación más allá de los modelos familiares– inevitablemente provocando contaminaciones e intensidades diversas (formas breves, violentas y contradictorias) no lineales.

El concepto mismo de moda se encuentra ahí, en lo que se hace colectivo, se disemina y afecta a otros de manera similar. Sin la imitación parece imposible el evento moda. El deambular por la ciudad, como ha sugerido Gehl (2014), ya que la ciudad está construida por las personas, puede ser para ellas la posibilidad de permear modos heterogéneos de circulación, que operan en el espacio y son por él atravesados. También debemos considerar los paseos digitales: aunque unidimensionales, hiper-textuales, pueden ser una publicación de uno mismo, siendo la ropa un elemento de primordial importancia.

Nunca se ha ejercido tanto la moda como ahora con los software de grandes volúmenes de datos (Big Data), ya que “moda” es la media de referencia entre el más allá y el más acá, que ahora es tomada por la aplicación de los grandes volúmenes de datos en la composición del cuerpo vestido - nuestro ser cultural.

Comprender la moda de esa manera parece un poco más contundente, especialmente para hablar de la práctica del vestirse en lo contemporáneo, adentrando o no a la industria de la moda. Los estudios sobre la moda deben realizarse en la interdisciplinariedad, en la cooperación entre las distintas áreas², como ocurrió en la creación del traje de baño Speedo, que ha sido una colaboración entre el diseñador y los científicos³.

Aquí tratamos la representación visual en pos de cómo esperamos ser vistos, el cuerpo y aquello que lo involucra. Es decir, se coloca en un lugar central en estos estudios, y pueden ser “leídos” a través del encuentro la sociología, las teorías de la cultura, la psicología, los modos de producción y las relaciones colocadas en la práctica del consumo, así como a través de los espacios en donde estos cuerpos circulan, entre otros.

Algunos puntos sobre la moda y la cultura digital

La moda impregna diversos segmentos culturales en la práctica de la constitución de nuestro ser social y cultural⁴, protagonizando la relación de sí al otro, en una tensión entre la individuación y la colectivización, en la que actúa como elemento constitutivo del sujeto. Para Gilda de Mello e Souza (1993) y Gabriel Tarde, la moda puede ser comprendida como la imitación que se intensifica en las zonas urbanas, más allá del núcleo familiar. En la actualidad, se puede considerar esta observación válida todavía, señalando que los modos de imitación y poder ocupan otros lugares, a través de diferentes discursos y herramientas, más allá de aquel disciplinar panóptico. En la sociedad del control, las formas de poder pueden ocurrir de maneras más sutiles y permeables, flexibles⁵, anónimas y dispersas⁶, tornando dóciles los cuerpos y sus representaciones de diversas maneras y en constante mutación.

Nadav Rochman (2014), analizando la práctica de la *selfie* en un proyecto dirigido por Lev Manovich, nos muestra que tal exposición puede funcionar como un intento de agrupar afinidades a través grandes volúmenes de datos en una composición de la imagen fotográfica de sí. Indica Peter Pál Pelbart que esta práctica de monitoreo permanente nos invade cada día convirtiéndose en parte de nuestra existencia.

En el caso de la moda, destacamos la posibilidad de nuevas experiencias visuales, mientras que se multiplican exponencialmente normas iguales. En el primer caso, tales experiencias pueden alterar los caminos de la auto-representación, dando lugar a nuevas formas de resistencia, escapando de la reproducción de lo mismo. Entendemos aquí “lo mismo” como aquello que viene disfrazado de discurso del cambio como carácter innovador, y que con el tiempo reproduce a sí mismo sin ninguna nueva conexión; la repetición del vacío disfrazada de novedad.

Breve consideración sobre blogs de moda

Un hecho significativo de hoy puede ser la proliferación de los blogs de moda. Al principio, los blogs sirvieron como maneras de subvertir la industria de la moda que, desde la década de 1960, se encontraba establecida a partir de la dinámica muy bien concatenada entre los talleres de estilo, las industrias químicas, textiles y de confección, las revistas femeninas y el consumo. Podemos decir que la relación de consumo de moda estaba basada en el aprendizaje de un siglo, en el que el consumidor delegó a los creadores el poder de decidir los modelos de novedades para la construcción de su cuerpo público, que circulaba en la escena de la ciudad. Esto significa decir que parece haber existido un contrato, informal y efectivo, entre el individuo y la industria de la moda, que servía a una sociedad burguesa y después de clase media, de masa, en la que el valor de la imitación actuó de manera significativa en las relaciones de clase y en los esquemas culturales. Recordando a Foucault (1981), difícilmente se construye una relación de poder sin el consentimiento de todas las partes, aunque esto ocurra de diferentes maneras, complejas y coercitivas.

Los blogs de moda casi rompieron con esta lógica sedimentada en el momento en que se valen de la autonomía o del “do it yourself” proporcionados por la redes digitales. Estos

blogs utilizaron las brechas para crear espacios de la construcción de sí, fortaleciendo la confusa separación entre lo público y lo privado. El poder disciplinario de esta industria parece haberse rendido a la potencia que la cultura digital favorecía. Sin embargo, las personas clave de la industria de la moda subrepticamente capturaron muchos protagonistas de los blogs, y los han atraído para su seductora acción de engendrar modelos sociales. Muchos blogs se valen de productos de las marcas mundialmente legitimadas, con el discurso de los “nuevos looks”, y parecen actuar solamente como un elemento fortalecedor del consumo esquizofrénico de las mismas cosas, para a menudo disfrazar el egocentrismo narcisista de sus protagonistas.

No fue este el caso del blog “Un año sin Zara”, diseñado por Joanna⁷. Ella propuso pasar un año sin comprar ropas, recomblando y cambiando los significados de lo que ya estaba allí, subvirtiendo el consumo desenfrenado de ropas y adornos corporales, en el corazón de la práctica del *fast fashion*⁸. Lo que queda evidente aquí es la capacidad de reinención de uno mismo a través las brechas del consumo rápido, fácil y modelado; la calidad de la creación del sujeto sugiere actuar mayormente fuera de los manuales para, de manera contradictoria, su “éxito personal” (signifique lo que signifique eso en un manual...).

Acerca de las brechas

Una advertencia sobre el comercio debe ser hecha: no presentamos aquí un discurso irreductible contra el consumo de la moda. El consumo puede ser entendido como una práctica en la que se concretan relaciones sociales de variadas naturalezas.

En su texto sobre el comercio, Heliana Comin Vargas (2012) nos cuenta que en el origen del comercio está el estímulo a la coexistencia de culturas diversas, pues el comercio ocurre en locales donde hay cruces de rutas y, por lo tanto, espacios de relaciones sociales. A pesar de las grandes desigualdades sociales existentes en razón del capital, es posible encontrar en el consumo tipos de enlaces con el otro, que promueven tipos de relaciones más colectivas y menos individualistas, miradas más cuidadosas sobre otras realidades. Ese es el propósito de este texto: presentar la moda como una práctica más amplia del cuerpo social y un campo sujeto a la creación de líneas de fuga.

Es evidente que hemos vivido un consumo exagerado sin mucha reflexión acerca de las condiciones humanas en la producción y en el consumo mismo, superando, muchas veces, los límites tolerables o aceptables de todos los que están involucrados en la fabricación de las ropas que visten el cuerpo.

Un hecho que parece sorprendente es que con la competencia de los productos chinos (y de muchos otros en todo el mundo), muchos países han señalado que tal vez la única manera de competir frente al abuso es empezar a tener en cuenta el trabajo humano. Eso parece haber disparado la difusión de la defensa de principios más razonables en los modos de producción en la industria de la moda, teniendo en cuenta la calidad de las condiciones de trabajo.

Como sugiere Axel Hornneth (2003), el individuo se torna consciente de su subjetividad porque él, bajo la presión de un problema práctico a ser resuelto, se ve obligado a rediseñar creativamente sus interpretaciones de la situación.

De ese modo, para bien y para mal, se resiste al consumo de ropa éticamente incorrecto, pero encuentra todavía una manera de seguir proveyendo moda en el mismo sistema lógico de esta industria, creando un nuevo valor para la ropa, a saber, la producción de ropa ubicada en países que primero valorizaron su mano de obra y que eran protagonistas de los discursos de tendencias: un monopolio de toda la cadena textil.

Mucho de eso puede y debe ser discutido, pero nos gustaría seguir con la presentación de acciones más sensibles en el plan de la moda hecha en Brasil, teniendo en cuenta características y contextos de las personas involucradas en el proceso entero. En el presente escenario, visto desde la perspectiva de la cultura digital, destacamos la inmediatez siempre inminente en las relaciones sociales; se espera que las intenciones se transformen en acciones efectivas y regulatorias de un modelo medio de las relaciones humanas en sus diversas prácticas.

Lo que importa aquí es como la conciencia del valor del otro, la consideración por el ser humano de una manera razonable, empieza a ser percibido en el contexto de la moda.

Nuestras prácticas cotidianas son atravesadas por el consumo desde los tiempos en que el comercio protagonizaba encuentros entre culturas y pueblos diversos⁹. Hoy, la compra de mercancía tiene sus caracterizaciones simbólicas y espectaculares¹⁰ permeadas por las esquizofrenias humanas que siempre se localizan en algún lugar del sujeto, disparando dinámicas y problemas propios de la situación del consumo¹¹.

Aun así, ubicamos en la moda prácticas de consumo que tienen en cuenta el factor humano involucrado en la creación y producción de aquello que compondrá el cuerpo que se hace culturalmente visible.

Pensar el proyecto de colección, proceso creativo, hoy, es pensar al mismo tiempo modos de producción respetuosos con la mano de obra empleada. En este momento hay grupos dentro de la propia industria de la moda que colocan los abusos de derechos humanos involucrados en la producción de ropas, como se puede ver en el documental *The True Cost* (Andrew Morgan, 2015) y en el trabajo de la organización Fashion Revolution¹².

Los casos presentados a continuación nos muestran diferentes maneras de construir adornos para el cuerpo, en los que el trabajo humano surge como parte de la constitución de su significado: Fernanda Yamamoto y Flavia Aranha, diseñadoras de moda, constituyen sus colecciones revelando la mano de obra como parte del proceso creativo, utilizando la moda como una herramienta para el reconocimiento de personas, a través del enlace entre la mano de obra, la humanidad, el afecto, en la reconstrucción del ideal de “producto”. Pensar el proceso creativo y productivo de manera interdependiente significa remodelar el concepto de “producto” como referencia simbólica.

Yamamoto se aproxima a ciertas comunidades de artesanas con la finalidad de presentar su idea y verificar si les gustaría fabricar el encaje necesario para la colección, como es el caso de su colección de invierno 2016. Además de hacer visitas regulares a las comunidades de Cariri, en el estado de Paraíba (región nordeste de Brasil), Fernanda Yamamoto toma decisiones juntamente con las modistas y fabricantes de encaje, y difunde este proceso junto con la formalización de la colección en desfile en Sao Paulo Fashion Week. Invitar a estas mujeres para desfilan algunas de las piezas fue una manera más de resaltar que el trabajo es realizado por personas con know-how que participa en la generación de ingresos para muchas familias en el país.

Flavia Aranha, diseñadora de moda formada por la Facultad Santa Marcelina, entiende que la moda no es solamente el propio producto que viste el cuerpo en sus representaciones simbólicas y colectivas; para ella la moda está constituida por el elemento humano que la produce no sólo en el proceso creativo. Flavia Aranha encuentra otro camino para incluir el valor humano como parte de la constitución de la idea del producto. Ella también trabaja con comunidades de tejedoras en sus ciudades o pueblos, y opta por promover su colección no con desfiles pero a través la producción de catálogos, que presentan las piezas y las personas involucradas en el proceso.

Este también es el rol de la organización Fashion Revolution¹³ en favor del reconocimiento de la mano de obra involucrada en la industria del vestuario, buscando tornar evidente ese valor humano, y que puede ser citado junto al de otra organización similar, la Fair Trade¹⁴. Dos personas que también deben ser incluidas en este artículo son Renato Imbroisi y Silvia Sasaoka, quienes trabajan en la mejora de los productos de las comunidades artesanas; sus intervenciones se realizan de manera participativa, es decir, son llevadas a cabo en conjunto con los individuos de la comunidad en cuestión.

La actuación de Marcia Aguiar, psicóloga y coordinadora de la organización no gubernamental Croph¹⁵, y de Francisca Dantas Mendes, investigadora y profesora de la Universidad de Sao Paulo, es notable en lo que se refiere a un trabajo que contribuye para la búsqueda de nuevas destinaciones para los residuos textiles producidos principalmente en el barrio de Bom Retiro, en Sao Paulo. Los residuos textiles se utilizan en el taller de alfombras y en objetos hechos con cañamazo. Este trabajo tiene al menos dos aspectos que deben ser mencionados, a saber: un destino para el resto de tejido dispensado por la industria de confección; y un trabajo de producción de objetos ejecutado por personas que viven en situación de calle en el amparo Sao Francisco.

La obra de la artista Mónica Nador y del Jardim Miriam Arte Clube¹⁶, que comprende la producción estética combinada con una producción social, sugiere el arte como construcción social del sujeto, el sujeto individual constituyente y constituido por un sujeto colectivo.

La marca de zapatos Ciao Mao, de Priscila Callegari, dispone lado a lado la creación y la fabricación del producto en el mismo ambiente, diseñándolo al mismo tiempo que compone sus formas, volúmenes, materiales y colores. Por otra parte, los materiales elegidos deben ser aquellos que provienen de residuos textiles y del cuero que no utiliza Cromo VI, elemento muy contaminante en el entorno de las curtidurías.

Por último, vale mencionar el proyecto del Museo A Casa, realizado en el año 2000, cuyo proyecto "Moda y Artesanía"¹⁷ tenía como idea central volver a insertar la artesanía del encaje de bolillos en el mercado. El trabajo fue realizado con la Asociación Artesanas del Encaje de Morro da Mariana, en el estado brasileño de Piauí (región nordeste de Brasil), por Walter Rodrigues, diseñador de moda. La comunidad de las artesanas se encuentra en la ciudad costera de Paraiba, con gran parte de su generación de ingresos derivada de los encajes de bolillos y de la pesca. A través del nombre legitimado del diseñador de moda, de la exposición y del documental, la asociación se hizo conocida como polo de encaje de bolillos en Brasil. Hubo trabajo colectivo y mucho intercambio de conocimiento relacionado al mercado, así como las técnicas que aseguraron la independencia de la asociación en relación a los otros participantes del proyecto. La primera idea el proyecto siempre fue

trabajar el significado del encaje de bolillos para que las artesanas tomaran decisiones y supieran lo que estaba ocurriendo en cada etapa. Dieciséis años más tarde, la asociación continúa siendo gestionada por las propias artesanas y eligiendo los trabajos que van a ser hechos por ellas.

Creaciones colectivas en lo contemporáneo

En las prácticas descritas anteriormente, vimos proyectos que aproximan diseñador y comunidades de manera más participativa, teniendo en cuenta la realidad diaria de las personas que participan de todo el proceso, desde el diseño y hasta la fabricación de las piezas de vestuario. En el próximo abordaje, vamos a mostrar ejemplos de acciones también contemporáneas que hacen uso de la lógica de red de comunicación digital con el fin de potencializar los encuentros de ideas y acciones, de manera colectiva. Lo que queremos abordar aquí es el probable comienzo, o intensificación, del desmembramiento de la “estética el héroe”, en la que la realización en la moda está centrada en un único “genio”, en la figura de un “salvador”, dotado de poder institucional.

Las ferias colectivas, realizados cooperativamente, parecen ser una de las maneras de difundir las diversas manos de obra participantes en la construcción de un objeto de consumo. Percibimos aquí la potencialidad de las redes sociales y otros medios digitales en favor de la promoción y del estímulo de hacerse públicos todos los implicados. Otro aspecto a complementar, es que estas ferias promueven las conversaciones en presencia física, que también pueden continuarse por los medios digitales. En este caso, se compone una proximidad física y digital, tornando más tangible el encuentro de las manos del proceso creativo y la realización de objetos y colecciones de moda.

La difusión y la generación de ideas pueden cruzarse de manera más inmediata a través de las plataformas colectivas, las aplicaciones, encuentros de variada naturaleza, aprovechando otros dispositivos con respecto a la fabulación de la creatividad. Parece entonces que el acto creador se revela en miradas conjuntas, con particularidades subjetivas que asumen la práctica colectiva, sin la necesidad de apoyarse en la lógica egotista del genio creativo, exitoso en los lugares legitimados de la industria de la moda. Este modo de entender la creación de moda puede proveer diversos caminos que engendran nuevos formatos que están fuera de una concepción tradicional de la industria de la moda, desplazando poderes centralizados para nuevas (u otras) maneras de fabricarse la moda.

Ejemplos de estas brechas pueden ser representados por el espacio del Armario Cápsula¹⁸ y el Mercado de Pulgas¹⁹. El primero ofrece un fortalecimiento de la disminución del consumo de piezas de moda mediante el intercambio de ideas colectivas con un guardarropa reducido. El segundo también promueve una disminución del consumo, pero a través de un evento anunciado por la red social Facebook, realizado en lugares de la ciudad de Sao Paulo, que estimula el intercambio y la venta de piezas de ropa entre los participantes. Los pequeños productores también se pueden encontrar en los bazares organizados por la red, en general, por varias personas.

Conclusiones

El concepto de la moda presentado al principio de este artículo se afirma más y más, una vez que la moda- es decir, la forma como nos relacionamos a través del cuerpo vestido- desacopla la industria jerárquica y se manifiesta independientemente de los lugares formales. Obviamente, eventos así han ocurrido a lo largo de la historia, como las boutiques de diseñadores –por ejemplo, Biba, Mary Quant, Vivienne Westwood (en los años 1960 y 1970 en el Reino Unido), Cooperativa de Moda (en los años 1980), Mercado Mundo Mix y Escola de Divinos (en la década de 1990), todos en Sao Paulo, entre otros. Estos pueden ser considerados como líneas de fuga en un contexto de moda centrada en un *modus operandi* muy bien organizado entre las industrias textiles y de confección, al lado de las revistas femeninas y de los talleres de estilo, así como la patente francesa de *haute couture*.

Vemos, por lo tanto, en los dos momentos referenciados aquí (en el inconformismo con el uso de mano de obra de manera inescrupulosa y en las formas colectivas de creación), que existen otras formas de acción para el cuerpo vestido, ya enunciadas y que se revelan desmembradas del rígido monopolio secular de una industria de la moda.

Notas

1. Andrew Morgan, 2015.
2. Santos, M. (2004). *Por uma geografia nova*. São Paulo: EDUSP. 4ª ed.
3. <https://www.swimmingworldmagazine.com/news/industry-news-speedo-unveils-team-usa-lzr-racer/>, visitado el 11-04-2016.
4. Ash, J. E Elizabeth Wilson (1993). *Chic thrills*. London: Collins.
5. Deleuze, G. (1992). Post-scriptum sobre a sociedade de controle. In: *Conversações 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed 34. Trad. Peter Pál Pelbart.
6. Pelbart, P. P. (2015). Biopolítica. In: Revista da Sala Preta do PPGAC da USP. Vol. 15 No 2.
7. <http://uasz.com.br/>, visitado el 12-04-2016.
8. Machado, W. S. (2013). *Do podrinho ao vintage: a visualidade dos blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia*. Dissertação de mestrado. FAV/ UFG. <https://cultura.visual.fav.ufg.br/p/6212-dissertacoes>
9. Vargas, H. C. (2012). Comércio e cidade. In: <http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/public/Arquivos/COM%C3%89RCIO%20E%20CIDADE%20UMA%20RELA%C3%87%C3%83O%20DE%20ORIGEM.pdf>
10. Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
11. Pelbart, P. P. (2015). Biopolítica. In: Revista da Sala Preta do PPGAC da USP. Vol. 15 No 2.
12. <http://fashionrevolution.org/>, visitado el 20-03-2016.
13. <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>, visitado el 12-04-2016.
14. <http://www.fairtrade.net/>, visitado el 12-04-2016.
15. <http://www2.croph.org.br/>, visitado el 12-04-2016.
16. <http://jamac.org.br/>, visitado el 12-04-2016.
17. Suzana Avelar actuó en este proyecto como curadora. <http://www.acasa.org.br/evento.php?id=43>, visitado el 12-04-2016.

18. <https://www.facebook.com/groups/armariocapsula/>, visitado el 08-04-2016.
 19. <https://www.facebook.com/events/1678023809134659/>, visitado el 08-04-2016.

Bibliografía

- Avelar, S. (2011). *Moda, globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2ª ed.
- Boucher, F. (1996). *A history of costume in the West*. London: Thames and Hudson.
- Horneth, A. (2003). *Luta por reconhecimento*. São Paulo: Editora 34.
- Rainho, M. Do C. T. (2010). “Notas sobre moda, juventude e paradigmas teóricos”. In: *Revista Ciência e Cultura*, vol. 62, No 2. Disponible en: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200013
- Rochman, N. (2014). *Imagined data communities*. Disponible en: http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Nadav_Hochman_selfiecity.pdf
- Souza, Gilda de M. e (1993). *O espírito das roupas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Vargas, H. C. (2012). “Comércio e cidade”. IN: *Memórias do comércio paulista: Guia do acervo*. Disponible en: http://www.museudapessoa.net/public/editor/mioloprova_-_mdcomercio_-_guia.pdf, visitado el 28/01/2016.
- Um ano sem Zara, <http://uasz.com.br/>, 28/01/2016.
- Dechanelnalaje, <https://dechanelnalaje.wordpress.com/>, 28/01/2016.

Abstract: This paper presents a possible reading on the consumption of fashion in the digital culture. Besides a discussion about networks, it approaches some relations between creative process and consumption, which are crossed by the digital culture, focused on the construction of the dressed body by some actors within the fashion industry and outside it. The paper circumscribes the concept of fashion and highlights some debates on consumption and subjectivity, and finally indicates two aspects of the lines of flights in the context of the fashion industry.

Key words: fashion - contemporary - culture - digital.

Resumo: Este artigo apresenta uma possível leitura para o consumo de moda na cultura digital. Para além de uma abordagem sobre as redes, apresentamos aqui algumas relações de criação e consumo atravessadas pela cultura digital, centrada na construção do corpo vestido através de alguns atores da indústria da moda e fora dela. Para tanto, o artigo circunscreve o conceito de moda, apontando algumas discussões acerca do consumo e das subjetividades, culminando em dois aspectos de linhas de fuga no contexto da indústria da moda.

Palavras chave: moda - contemporânea - cultura - digital.

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

Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80

Daniela Lucena * y Gisela Laboureau **

Resumen: Este trabajo se refiere a una serie de prácticas estéticas desarrolladas por distintos actores del campo del arte, del rock y del teatro en los años 80 en la Ciudad de Buenos Aires, que fueron reconstruidas a partir de entrevistas en profundidad y el rastreo de fotografías y videos de la época. Se trata de experiencias en las que el cuerpo-vestido jugó un rol central: como soporte de lo artístico, como territorio de resistencia e indisciplina, como lienzo, como instrumento de protesta, como superficie de exploración y como vehículo de estar (con otros) en el mundo. El análisis de estas estéticas disruptivas se realizará prestando especial atención a las prácticas vestimentarias desarrolladas por los artistas, a partir de la hipótesis de que las mismas pueden ser leídas en un inédito cruce entre arte, moda y (micro) política.

Palabras clave: prácticas vestimentarias - moda - contracultura - rock - *performance*.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 160]

(*) Daniela Lucena: Socióloga y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y docente de grado y de posgrado en la UBA, la Universidad Nacional de las Artes y FLACSO, Argentina.

(**) Gisela Laboureau: Socióloga y Doctoranda de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Coordinadora del posgrado en Sociología del Diseño de la UBA; docente de grado y de posgrado en la UBA y en la Universidad de Palermo.

Introducción

La década de 1980 estuvo signada, en Argentina, por el fin de la última dictadura militar y el retorno a la vida democrática. En ese contexto, fueron muchos los artistas, músicos y actores que intervinieron activamente en la configuración de un entramado de sociabilidad y producción artística caracterizado fundamentalmente por su impronta precaria, irreverente y festiva (Lucena y Laboureau, 2014). “Entre el terror y la fiesta” (Longoni 2013, p. 2), el circuito del llamado *under* porteño supo albergar gran parte de esas acciones marginales, que se distanciaban de los valores estéticos dominantes y proponían nuevos

modos colaborativos de hacer arte y política. Este trabajo se refiere a una serie de prácticas estéticas desarrolladas por distintos actores del campo del arte, del rock y del teatro en los años 80 en la ciudad de Buenos Aires, que fueron reconstruidas a partir de entrevistas en profundidad y el rastreo de fotografías y videos de la época. Se trata de experiencias en las que el cuerpo-vestido jugó un rol central: como soporte de lo artístico, como territorio de resistencia e indisciplina, como lienzo, como instrumento de protesta, como superficie de exploración y como vehículo de estar (con otros) en el mundo. El análisis de estas estéticas disruptivas se realizó prestando especial atención a las prácticas vestimentarias desarrolladas por los artistas, a partir de la hipótesis de que las mismas pueden ser leídas en un inédito cruce entre arte, moda y (micro) política.

La experiencia represiva

Comencemos entonces delimitando el acto del vestir como un hecho social en el más clásico sentido durkhemiano: como un modo de hacer que ejerce sobre el individuo una coacción exterior y que, si bien puede ser general en una sociedad, tiene una existencia propia más allá de sus manifestaciones individuales (Durkheim, 1982, p. 45). De allí que las prácticas vestimentarias sean el resultado de las coacciones sociales y conlleven fuertes imperativos morales que hacen que las propiedades o características atribuidas a la ropa se trasladen sin más a la persona que la utiliza. Por eso, el análisis de las influencias que ejercen las estructuras sociales sobre el cuerpo-vestido requiere considerar las diversas coacciones sociales que operan como restricciones o limitaciones sobre las prácticas vestimentarias en un momento histórico particular. En nuestro país, si bien ya desde el régimen militar liderado por Juan Carlos Onganía (1966-1970), los jóvenes se habían convertido en un actor social sospechoso (tanto por su creciente politización como por promover estilos de vida alternativos, alejados de la moral occidental y cristiana); la última dictadura profundizó ferozmente el accionar represivo contra los sectores juveniles a fin de desarticular sus lazos de identidad y pertenencia política y cultural. Desde la óptica de la Junta Militar, los jóvenes se dividían en tres grupos: “los enemigos-subversivos, los heroicos-virtuosos y los indiferentes-desorientados” (González, 2014, p. 203), siendo estos últimos los que debían ser especialmente resguardados de las ideas subversivas. Así es que, en el marco de su plan de terror sistemático, basado en el disciplinamiento, la tortura y la desaparición de los cuerpos, la dictadura iniciada en 1976 se ocupó también de delimitar y regular las conductas y apariencias deseables para los jóvenes utilizando al sistema educativo como su principal aliado. En este sentido, resulta elocuente una resolución del Colegio Nacional de Buenos Aires del año 1976 firmada por el Rector Eduardo Aníbal Rómulo Maniglia (Citado en Ministerio de Educación de la Nación Argentina, 2010, p. 79), que puede servirnos para ilustrar uno de los tantos modos en que operaba la represión en las escuelas secundarias en aquella época. En ese documento, las prácticas vestimentarias se consideraban algo más que una mera elección estética y se definían a partir de la trama de relaciones sociales en que se hallan imbricadas: “la vestimenta y aspecto exterior es también un medio de comunicación anunciador de la íntima estructura espiritual, del ambiente formador del individuo y de los estímulos primordiales a los cuales responde”.

De allí la necesidad de reglamentar las normas de presentación y la apariencia de los estudiantes de la institución:

- a. Alumnas: pollera gris hasta la rodilla; saco azul oscuro liso, blusa blanca o celeste; zapatos bajos negros o marrones; medias enteras o tres cuartos de color azul; cabello peinado y tomado con vincha azul o negra; ninguna clase de maquillaje en el rostro ni alhajas o similares.
- b. Alumnos: pantalón gris; saco azul oscuro liso; camisa blanca o celeste; corbata oscura lisa; zapatos bajos negros o marrones; cabello corto a dos dedos por encima del cuello de la camisa; rostro afeitado; patillas hasta la mitad del lóbulo de la oreja.

Si la vestimenta desaliñada aparece como sinónimo de depravación moral y anti patriotismo, se vuelve indispensable regular qué tipo de prendas y adornos podían usarse y cómo, de modo de uniformar el aspecto y los comportamientos, con el consiguiente castigo a quienes no se amoldasen a esas exigencias. En sintonía con este estricto reglamento, apareció con mucha presencia en los testimonios de nuestros entrevistados el recuerdo del tránsito por la escuela secundaria, durante los años de la última dictadura militar, como una experiencia represiva. También rememoran que esas normas iban más allá de los muros de la institución educativa, permeando todo el funcionamiento de un orden moral-social que se manifestaba incluso hasta en las prendas y en los colores. Así lo describe la periodista Ana Torrejón al evocar su regreso de España en 1979, tras lo cual integró en Buenos Aires el grupo de performers *Las Inalámbricas*:

Yo registro en mis emociones más profundas la sensación de la calle, del no poder transitarla y de la imposibilidad de la diferencia. (...) Cuando volví de España mi sensación de angustia total tenía que ver con lo limpias y lo vacías que estaban las calles. Yo tengo la idea de volver de Ezeiza y sentir esa tremenda angustia porque Buenos Aires era una ciudad que vos la veías como impoluta, impecable, re cuadrículada... y sentía eso en la calle... estaba todo muy codificado (Torrejón, 2014).

Resulta interesante que esta percepción del espacio público como un lugar estructurado, gris e intolerante, surge también de modo muy similar, en los testimonios de otros entrevistados de la misma generación de Torrejón. La actriz Katja Alemann, el músico Daniel Melero, la bajista Claudia Sinesi (ex integrante del grupo *Viudas e Hijas de Roque Enroll*), los artistas Marula Dicom y Diego Fontanet y la actriz María José Gabin, por ejemplo, han utilizado términos y expresiones que se encuentran en sintonía con la descripción de nuestra entrevistada, para referirse al autoritarismo que se vivía en las calles de Buenos Aires (Lucena y Laboureau, 2016). Es notable, en este sentido, que el miedo y la censura no cesaron automáticamente tras el regreso de la democracia en diciembre de 1983, sino que continuaron presentes como modos de subjetivación y relación social aún finalizada la dictadura. El filósofo Pablo Dreizik, que en esos años estudiaba en la Universidad de Buenos Aires, lo sintetizó del siguiente modo: “se percibía un ambiente un tanto oscuro, *dark*, pesado... había miedo en la calle, Buenos Aires estaba muy panóptico” (2017). Asimismo,

esos recuerdos contrastan notablemente con la sensación de libertad experimentada en los espacios nocturnos del circuito *under* de la ciudad. En ese entramado contracultural, fueron varios los artistas que eligieron la vestimenta, el cuerpo-vestido, como territorio de comunicación, fuga y desobediencia. Si bien, la moda con sus mandatos coercitivos tiende a uniformar y homogeneizar los cuerpos generizados, puede ser también un instrumento de expresión y diferenciación desde el cual transmitir otros sentidos y significados que escapen a la coerción y la disciplina.

Moda y Anti-moda

Antes de avanzar sobre las prácticas vestimentarias de los protagonistas del *under* porteño, es necesario reponer las características, tanto de la moda como de la anti-moda, durante esos años. Mientras en el país se aceleraba el proceso de desindustrialización y el sector textil se veía aplastado por políticas económicas que promovían el desvío del capital hacia sectores no productivos y la apertura de las importaciones; las tendencias hegemónicas de la moda local privilegiaban la uniformidad, configurando una estética “anodina y homogeneizadora” (Saulquin, 2011, p. 183). La mayoría de los jóvenes de los sectores medios y altos privilegiaban los estilos basados en las grandes marcas internacionales que debían ser exhibidas, además, de modo bien notorio en el exterior de las prendas. “Fue en ese momento y en pleno desarrollo del hipermarquismo cuando los tradicionales talles fueron reemplazados por medidas internacionales: *small, medium, large*” (Saulquin, 2011, p. 183), haciendo que los cuerpos se desdibujen en sus particularidades para adecuarse a las medidas generales. Las revistas de moda reinterpretaban entonces los estilos juveniles de los centros urbanos internacionales en clave nacionalista y costumbrista como modos legítimos de vestir y adornar el cuerpo. A partir de la segunda mitad de los años 70, proponían para los jóvenes el estilo disco, que “reforzaba la imagen de una juventud satisfecha y divertida” (Pujol, 2011, p. 92) y una moda *folk* que destacaba los valores de lo autóctono y la tradición. Contra estas tendencias, la anti-moda *hippie* aparecía como la alternativa para quienes no se sentían interpelados por esas modas impuestas por el mercado. En relación con ese escenario, varios entrevistados hicieron referencia a la incomodidad que sentían por las estéticas y estilos propuestos por la industria de la moda. Katja Alemann describió los Buenos Aires de entonces destacando lo uniforme de la estética que se veía en las calles:

Era un horror. Todo el mundo vestido de gris y azul, todo el mundo más o menos igual. Las minas súper histéricas, todas flaquititas, todas preciositas, con los culos bien ajustados como siempre, pero mucho más que ahora. Mucho más llevadas a una cosa bien standard de lo que sería la seducción (2011).

Ana Torrejón, por su parte, señala sus dificultades estéticas e ideológicas con las tendencias de la moda de entonces, con las que se sentía incómoda debido al uso de los colores y los brillos y lo que icónicamente simbolizaban: “La verdad es que estaba mucho más deprimida. Nunca fui disco, me parecía terriblemente capitalista ese discurso. Y la naturaleza

me quedaba fatal, el hipismo nunca me quedó, no me va, soy demasiado filosa” (Torrejón, 2011).

De la desidentificación con las propuestas que vestían las vidrieras, pero también con el estilo de la anti-moda hippie, surgió en varios de los artistas la necesidad de buscar sus prendas en mercados de pulgas o anticuarios, tal como describe Marula Di Como, cuando cuenta que el grupo que se reunía en Bolivia no viajaba a Europa para traer sus prendas, pero sí a Pompeya: “Los viajes eran al cottolengo Don Orione. Era ir a Pompeya y el viaje en sí mismo era recorrer el cottolengo viendo telas, texturas. Ese era el verdadero viaje” (2016). El acto del vestido se transformaba así en una experiencia afectiva y placentera de búsqueda. Cargar las prendas de significado, atribuirles un carácter simbólico y afectivo, buscar y encontrar esas prendas de estéticas tan disímiles en viejas tiendas y mercados, nos permitía vislumbrar los pliegues de un ropaje que atesoraba en su interior momentos lúdicos y placenteros. Para muchos de los artistas entrevistados fueron esas prendas con historia las que, al quedar demodé y recombinarse en un tiempo y un espacio ajenos a sus orígenes, le permitieron desarrollar una suerte de protesta del traje (Riviere, 1977) que pretendía ser también una rebelión contra la moda oficial, tan insoportable como las normas de ese orden social autoritario que en ella se expresaban.

Modo mata moda: las estéticas del rock

Un ámbito significativo en cuanto a las elecciones vestimentarias de sus protagonistas es, sin dudas, el mundo del rock. Las prendas elegidas para cada show o para cada experiencia eran pensadas cuidadosamente por quienes conformaron, a partir de prácticas vestimentarias indisciplinadas, una identidad singular capaz de desoír los convenios que delimitan lo aceptable. El músico Daniel Melero, por ejemplo, diferencia entre modo y moda para referirse a esa dimensión creativa del vestir y su interés por generar un estilo propio desde los años en que tocaba con su grupo *Los Encargados*:

El modo mata moda, de eso estoy seguro. Cómo llevás lo que no es moda te convierte en una persona que tiene un estilo moderno. Para entrar en la tribu del estilo, muy distinto que tener la ropa que esté de moda es el modo de la elección, es el modo en que se lleva lo que cuenta (2011).

Efectivamente, desde aquellos años el músico cultivó un estilo que en su originalidad y singularidad logró perdurar más allá de la moda, constitutivamente efímera, cambiante y pasajera. Pero si de músicos de rock se trata, el caso de Federico Moura sea quizá el más emblemático. Desde mediados de los años 70 Federico estuvo al frente de sus propios locales de ropa *Limbo* y *Mambo* en la *Galería Jardín* de la calle Florida, donde se podían encontrar prendas que diferían de las estéticas frecuentes en la mayoría de los jóvenes. El músico, además, tenía un gran interés por la decoración y se ocupaba de darle a la distribución espacial de los locales su impronta personal, realizando las vidrieras y logrando una estética despojada, austera y de un orden milimétrico en la forma de presentar la ropa (Lucena y Laboureau, 2015). Su hermano Julio recuerda que Federico “estaba implicado

en todo el proceso del diseño de la ropa –desde los moldes hasta ir al barrio de Once a buscar las telas– le dedicaba mucho tiempo al asunto” (Lescano, 2010, p. 40). Por otra parte, los desfiles que Federico organizaba junto con el artista Juan Risuleo en el *Hotel Claridge* planteaban una puesta en escena que subvertía las formas tradicionales del uso del espacio, ya que la propuesta consistía en que el público se ubicara a la misma altura de las modelos para que no quedaran limitados a ver solamente los pies.

Luego de esas experiencias, Federico creó junto con sus hermanos el grupo de rock-pop *Virus*, que durante sus primeros años de existencia tuvo que lidiar con las duras críticas de otros rockeros, de los periodistas y del público. Los ajustados pantalones y las estridentes musculosas que vestían los miembros del grupo, la sensual silueta espigada y el aire andrógino de su cantante, la breve duración de las canciones, las puestas de luces y las cuidadas coreografías eran elementos disruptivos que contradecían abierta e insolentemente los mandatos imperantes del rock argentino. Durante los años 70, se había acentuado en el ámbito del llamado rock nacional la supremacía de lo intelectual/mental sobre el cuerpo y los sentidos. En esos años el baile, modo de interrelación donde el cuerpo adquiere un rol privilegiado, quedaba circunscripto al espacio de la discoteca. Allí, según los rockeros, sonaba la música comercial, divertida y descomprometida que atentaba contra la consolidación de un espíritu juvenil crítico colectivo, que en cambio sí podía conformarse en el espacio trascendental del recital, donde el público escuchaba sentado. Para *Virus*, sin embargo, era fundamental propiciar la diversión, el baile y la alegría en los recitales para generar un estado distinto a la tristeza y al desánimo –algo especialmente significativo si se tiene en cuenta que Jorge Moura, el hermano mayor de los músicos del grupo, fue secuestrado en 1977 y continúa desaparecido hasta el día de hoy. Federico consideraba que en un auténtico concierto de *rock and roll* el público debía estar en movimiento y por eso no dudaba en levantar las butacas de los teatros antes de una de sus presentaciones, para que la gente bailara libremente a partir de la música y no temiese poner el cuerpo en acción. “Hay mucha gente que cree que atender el cuerpo es una cosa estúpida, que bailar es perder el tiempo. Yo creo que atender el cuerpo es igual que atender la mente: es tan elevado lo uno como lo otro”, respondía Federico a quienes lo tildaban de hedonista y superficial por proponer un cuerpo que no sólo sea blanco y objeto de la violencia y la represión, sino también una superficie de placer.

Travolta o Spinetta. Jóvenes frívolos en la disco o jóvenes comprometidos en el recital. Virtuosismo del músico o destreza del bailarín. Música comercial/frívola o música no comercial/contestataria. Moda o contracultura. Derecha o izquierda. El cuerpo o la mente. *Virus*, con su disruptiva propuesta estética que inscribía sus raíces en aquel primer rockailable de *El Club del Clan* y Sandro, se animaba a conjugar tendencias contrapuestas y a desarticular los binarismos que cimentaban los valores constitutivos del campo del rock nacional. Ubicarse por fuera de esa lógica polarizada los colocaba en el lugar de lo inadmisibles, de la burla y la sospecha. Solo recién a partir del retorno de la democracia el rock argentino comenzaría a alejarse de la solemnidad y se daría el permiso para admitir la alegría, el baile y los colores estridentes como parte de su propuesta.

Poner vida y paradoja

Si pensamos en la utilización del cuerpo-vestido como territorio de fuga y experimentación, resulta ineludible mencionar al grupo *Las Inalámbricas* –liderado por Ana Torrejón e integrado por Cecilia Torrejón, Paula Serrat, Ximena Estévez y Guillermina Rozencratz. De un modo conciente y programático, este colectivo de mujeres hizo del vestido una herramienta de comunicación, intervención y creación artística. Desde el comienzo fue Torrejón quien se encargó del diseño de las prendas para las intervenciones, confeccionadas con cortes baratos y ropas compradas en mercados de pulgas o viejas casas de batones y uniformes.

Una particular característica de los trajes que usaban *Las Inalámbricas* fue la variedad de materiales y la revalorización de objetos y texturas que usualmente no se utilizan en la indumentaria, como flores y frutas de plástico, manteles de hule, papeles, cortinas de baño y discos de vinilo. Sus elecciones, que tendían a la fusión y a la mezcla que tensiona las fronteras entre lo sofisticado y lo vulgar, lo superficial y lo auténtico o lo serio y lo gracioso, dialogaba muy bien con la declaración del grupo: todas tenemos diploma de corte y confección. Esa frase con que *Las Inalámbricas* se autodefinían, conlleva un gesto irónico hacia la canción Corte y Confección que Nicky Jones interpretaba en el popular programa musical televisivo de los años 60 *El Club del Clan*, pero también “un maquillaje” (2014) para enmascarar sus intervenciones como algo inofensivo ligado al mundo frívolo de la moda. Sin embargo, más allá del camuflaje, declararse poseedoras de ese diploma implicaba una reivindicación –por parte de mujeres profesionales o estudiantes universitarias– de un oficio doméstico, típicamente femenino y de menor jerarquía que el diseño o la alta costura (a los que sí se dedican los hombres). Estas actitudes configuran uno de los rasgos más destacables de la estética del grupo: la permanente des-diferenciación entre alta cultura y cultura de masas y la insistencia en la mixtura entre géneros, disciplinas y materiales que busca desdibujar los bordes entre lo artístico y la vida cotidiana.

Algunas de las intervenciones del grupo tuvieron lugar en fiestas nocturnas privadas, casamientos o cumpleaños, a los que en muchos casos no habían sido invitadas. Esas acciones realizadas “en contextos muy burgueses” (Torrejón, 2014) se proponían generar una especie de extrañamiento a partir de la creación de situaciones o relaciones imprevistas. Otra forma de intervención habitual del grupo eran las acciones de pintura en vivo realizadas junto con el trío *Laxon*, compuesto por los artistas plásticos Rafael Bueno, Guillermo Conte y Majo Okner. Las presentaciones de *Las Inalámbricas* junto con los *Laxon*, que se anunciaban como “pintura en vivo”, trascurrían generalmente en el marco de esa vida paralela: en espacios nocturnos periféricos y marginales del campo cultural de la época, caracterizados por su impronta precaria y festiva, donde eran frecuentes las producciones estéticas multidisciplinares y colaborativas (Lucena y Laboureau, 2014). Mientras tocaban grupos de rock o actuaban distintos artistas, el trío *Laxon* pintaba los vestidos portados por los cuerpos de las mujeres en una suerte de *performance* que evoca las acciones de una vasta zona de la vanguardia histórica de la primera mitad del siglo XX¹.

En el caso de la pintura en vivo de *Las Inalámbricas* y el trío *Laxon*, deben destacarse algunas particularidades que le dan su sello propio a la acción. Se trata de vestidos negros creados por Ana Torrejón especialmente para ser intervenidos por el pincel esa noche. Sobre

esas telas los artistas pintaban con *Loxon*, una pintura sumamente resistente utilizada por pintores y albañiles para pintar casas. O sea, no eran los llamados materiales nobles como oleos o acrílicos los que se empleaban, sino una pintura propia del mundo de la construcción y no de las Bellas Artes, que aparte de ser barata tenía la ventaja de adherirse bien a las telas y perdurar más allá de los lavados. Además, luego de terminar esas pinturas los vestidos eran regalados o sorteados entre los asistentes de esa noche, rasgo que favorecía una circulación alternativa (y no reproductiva) de las obras, al mismo tiempo que invitaba a que otro cuerpo vista esa prenda en otros espacios y tiempos distintos.

Por último, encontramos una serie de acciones donde la propuesta del grupo era “posicionarse como un objeto cuasi-escultórico” (Torrejón, 2011). “Hay que ser una obra de arte o revestirse de una obra de arte”, proponía Oscar Wilde (1894), y en los cuerpos de estas mujeres parece encarnarse ese mandato. Una cuidadosa y selectiva configuración de telas, colores y texturas que se traducía en trajes únicos en su estilo es lo que permitía la transformación del cuerpo en arte. Un cuerpo inútil e improductivo en los términos de la lógica instrumental de la fuerza de trabajo capitalista, cuya única función era explorar sus propias posibilidades plásticas y activar experiencias perceptivas y creativas. Lo artístico aparecía entonces enmascarado como la propia vida y ese cuerpo maquillado, peinado y adornado se convertía en el soporte de una práctica estética que buscaba “poner vida y paradoja en los rituales sociales” (Torrejón, 2011). Con su mera presencia, los cuerpos-vestidos de esas mujeres que traían imágenes de distintas décadas recodificadas a partir del presente, provocaban sorpresa y llamaban la atención al modo de signos de interrogación o exclamación que desorganizaban la lógica de los mecanismos sociales que regulan los comportamientos. Desde el presente, Torrejón vuelve sobre esas acciones y reflexiona: “en un contexto de tanta ausencia la presencia con aparente sin sentido era elocuente” (2011). Una elocuencia asumida y transmitida por cuerpos que se sabían vulnerables pero que sin embargo actuaban como un territorio desde el cual provocar nuevos sentidos capaces de interpelar la normalidad cotidiana.

Traperos de la ciudad

En el imaginario del under subyacía una “hermandad descartada” (Garbatzky, 2013, p. 99) que dio lugar a un nuevo modo de vinculación con los objetos. Si pensamos que a través de las metáforas arquitectónicas se establecen vínculos entre las funciones de la casa y la ropa (Flugel, 1964) encontramos por parte de muchos de los protagonistas de esas experiencias, un particular modo en el cual habitaron sus cuerpos desde una arquitectura del desecho. Como recuerda Vanesa Weinberg, miembro del dúo *Las Hermanas Nervio*, la calle era el lugar “donde encontrar tesoros inesperados” (Lucena y Laboureau, 2016, p. 253). También Manuel Hermelo se refirió a la ciudad como un ámbito fundamental de búsqueda de los materiales que necesitaban en *La Organización Negro* para sus acciones, de allí que afirma: “fuimos los primeros cartoneros” (Lucena y Laboureau, 2016, p. 48). Encontraban una materialidad desplazada en las calles de la ciudad de Buenos Aires a la cual le devolvían sacralidad. Los desperdicios eran a los ojos de estos artistas valiosos descubrimientos que insertos en nuevas combinaciones creativas se redimían en una segunda existencia.

El desafío al cual se enfrentaban generó una particular estética como lo recuerda Aleman: “siempre laborábamos con lo que había” (2011). Las limitaciones económicas no fueron un impedimento, sino que por el contrario les permitió no tener limitaciones externas que los condicionaran y les exigieran determinadas especificaciones estéticas. Omar Viola, haciendo alusión al *Parakultural*, sostenía que era un espacio que hablaba el lenguaje propio de la época: “Cómo la no existencia puede transformarse en existencia. Esa falta de confort estaba a favor y no en contra de lo que se quería decir” (1998). Aparecía de este modo un intersticio doble, el modo en el cual estos artistas miraron pero también se dejaron mirar por los objetos, hecho que es fundamental para producir tal experiencia creativa. Aquello que ha sido descartado por su falta de utilidad, es objeto de contemplación por quienes eran capaces de producir una restitución que conserva algo del aura que allí se encontraba oculto a los ojos de los transeúntes desprevenidos que no podían llevar su mirada más allá de lo tautológico. Cómo ese rostro de los objetos desechados que exclusivamente se volvieron hacia los artistas que lograron verlos y producir un efecto de restitución áurica, ha escrito Walter Benjamin:

(...) en la mirada se halla implícita la espera de ser recompensada por aquello hacia lo que se dirige. Si esta espera (que en el pensamiento puede asociarse igualmente bien a una mirada intencional de atención y a una mirada en el sentido literal de la palabra) se ve satisfecha, la mirada obtiene, en su plenitud, la experiencia del aura [...]. Quien es mirado o se cree mirado levanta los ojos. Advertir el aura de una cosa significa dotarla de la capacidad de mirar (Benjamin, 1972, p. 70).

La experiencia del aura que emerge en esa doble mirada, captura de algún modo una relación que se da con un cierto modo de ver y ser visto, que bajo determinadas condiciones moviliza un vínculo entre el sujeto y el objeto que posibilita tal experiencia (Benjamin, 1972). De este modo, la mirada no quedó vedada para todos ellos que pudieron ver más que residuos y se lanzaron a producir de un modo lúdico una experiencia estética que les otorgaba la impronta del bricoleur. Tal como es definido por Lévi-Strauss, es aquel que trabaja con fragmentos de obras ya elaboradas, con restos y sobras de la cultura. Esa composición hecha de fragmentos y restos, donde se produce el ensamblaje, nos habla de una experimentación que organiza el mundo con sus jirones. Esos desechos fueron a los ojos de estos artistas la imagen perfecta con la cual proyectar el modo de habitar su propio cuerpo y que nos habla de las condiciones históricas en las cuales estaban insertos también como desechos de una matriz temporal. Haciendo referencia a la figura del niño, Baudelaire escribió que: “(...) todo lo ve como novedad; está siempre embriagado” (1994, p. 13). Ese *estado de ebriedad* en el cual se encuentran los niños, es el que los dota de un valioso atributo, la *embriaguez de una mirada* que da cuenta de una sensibilidad que ocupa todo su ser, no sólo ante la novedad sino incluso ante la monotonía de lo cotidiano. Un estado de ebriedad que hace del genio: “(...) un hombre-niño, un hombre que posee cada minuto el genio de la infancia, es decir un genio para el que ningún aspecto de la vida está embotado” (Baudelaire, 1994, p. 15).

Ese particular vínculo que entabla el niño con los objetos nos permite pensar una relación de semejanza con el modo creativo con el cual esta generación de artistas se relacionó con los desechos. Una visión que de un modo sugerente podría ponerse en diálogo con la concepción que María Moreno tendrá de la generación de 1980 al pensarla como una suerte de pasaje a un *cuerpo infantil* donde:

El cuerpo de los ochenta podría ser el de un bebé que juega con sus heces, hace estragos con un maletín de maquillaje y en vez de hablar hace glosolalia y se tira pedos. Aunque adquiriera las formas maduras del monólogo poético, la murga de famosos y la ambientación que se deteriora antes de inaugurar (Moreno, 2003, p. 5).

Una percepción infantil que les permitía quedar fascinados con una piedra por su extraño color o recibir con algarabía las medias usadas que una vecina les regalaba para los carnavales.

Batato Barea, quien se autodefinía como clown-travesti-literario, es recordado como el mesías de esta generación y su “hermandad descartada”. Todos los que lo recuerdan ponen especial énfasis en su particular relación con los desechos, quienes lo conocieron coinciden en afirmar que le encantaba revolver en la basura. Desde diferentes registros confeccionaba él mismo sus vestuarios, con materiales que reciclaba de la basura o de aquello que le regalaban, y componía de este modo una estética inigualable. En palabras de Noy su estilo era aquel que “nacía de lo ciruja que era” (Friera, 2001, p. 2) donde los desechos levantados de las cajas de basura componían su poética corporal arriba del escenario pero también en su vida cotidiana. Con el mismo afán con que los niños se ven atraídos por coleccionar objetos, Batato juntaba golosinas para hacerse un “Vestido-banquete” como él mismo lo llamó. Estaba atravesado por una imaginación creadora y justamente será María Moreno quien evocará a Batato como un niño, y María José Gabin como “un niño con tetas” (Dubatti, 1995, p. 177). En sus creaciones supo verse como los niños que se encuentran:

(...) irresistiblemente atraídos por los desechos de la construcción, la jardinería, el trabajo doméstico, la costura o la carpintería. En los productos de desecho reconocen el rostro que el mundo de las cosas vuelve directa y exclusivamente hacia ellos. Al utilizar estas cosas, no es que imiten el mundo de los adultos, sino que en los artefactos que producen al jugar, juntan materiales muy diferentes entre sí en una relación nueva e intuitiva (Benjamin, 2005, p. 223).

Habitar el desecho

Uno de los vestidos más recordados de Batato, fue el que usó para participar como concursante del *Festival del Body Art*². Durante el año 1988 se organizaron cuatro *Museos Bailables*, donde se convocaron artistas de diversas disciplinas para que ocupasen por una noche el espacio de una discoteca. El festival del Body Art, fue el cuarto y último de ellos organizado por Roberto Jacoby junto a Coco Bedoya y Mercedes Idogaya que tuvo cita en

la discoteca *Paladium* (Longoni, 2012; Bevacqua, 2013). La propuesta se anunciaba en la convocatoria del concurso y muestra como: “Con el arte en el cuerpo ¡La imagen viva de Buenos Aires!”³. La noche del *Body Art* proponía una bifurcación que escapaba de los dictadores de la moda para desencadenar la imaginación de quienes pudieran crear un cuerpo donde arte y moda se fusionara en un mismo proyecto de construcción. Sin ningún tipo de restricciones se invitaba de modo abierto a quienes quisieran participar. Cada uno podía producir su propia imagen o producir a alguien “como Obra de Arte, como Imagen Viva, que respira, camina y habla” como lo anunciaba el manifiesto de la convocatoria, aquel que ganase a través del aplauso del público podía obtener, no sólo el premio que se ofrecía de 200 dólares, sino ser famoso por 15 segundos, haciendo referencia a la conocida expresión de Andy Warhol sobre el futuro derecho de todos a un momento efímero de gloria. María Moreno recuerda cómo fue el origen de aquel indumento que llevó Batato aquella noche para el concurso: “Jorge Gumier Maier, otro artista cartonero exiliado en las islas del Delta, a quien el río lo exime de revolver containers, fue su *couturier* en el concurso de *body art* de Jacoby. Batato le había llevado a su casa de la calle Mansilla metros y metros de papel plisado sacado de la basura. Él lo hizo “ponible”; el diseño era de Batato, que se lo armó encima sin esperar el caminito de alfileres (se llamó El papelón) (María Moreno, 2011, p. 3).

El *hecho a medida* o *Haute Couture*, término francés con el cual se denomina a la Alta Costura, es el resultado de piezas únicas e irrepetibles que se crean a pedido de un cliente individual y para esa persona en particular, lo cual las vuelve exclusivas y a medida de su portador. A su vez, un vestido de Alta Costura debe cumplir rigurosos estándares que son definidos por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* en París. La confección realizada a pedido de Batato por el *couturier* Gumier Maier no cumplía los patrones requeridos por la Cámara de la Alta Costura en París, pero en dicha dislocación espacial se produjo el cimbronazo de una contaminación rioplatense, como el camino del neo-barroso que propone Perlongher para pensar las formas de escrituras poéticas mancilladas por el barro del Río de la Plata. El papelón de Batato profanaba los principios de la Alta Costura, si bien estaba confeccionado a mano, artesanalmente, a pedido y medida de su “cliente” el material para su hechura lo alejaba de los textiles costosos y de alta calidad que son un requisito. Y en su lugar fue el *papel crepe plisado de un local de Once* que, como recuerda Gumier Maier, Batato encontró tirado en la calle.

Ubicados en otras coordenadas espacio/temporales, tanto Charles Baudelaire como Walter Benjamín, se vieron fascinados por la figura del trapero. Aquellas personas que se dedicaban a retirar la basura, los desperdicios de las modernas ciudades europeas hasta que aparecieron los servicios de recolección de basura. El mismo año en que París veía sentar las bases de la Alta Costura, con la inauguración en 1857 de la tienda del modisto Charles Worth, Baudelaire publicaba por primera vez *Las flores del mal* donde uno de sus poemas se intitulaba *El vino de los traperos*. En la figura del trapero, Baudelaire encontró la metáfora con la cual caracterizar al poeta moderno. “Traperos o poeta, a ambos les concierne la escoria; ambos persiguen solitarios su comercio en horas en que los ciudadanos se abandonan al sueño; incluso el gesto en los dos es el mismo” (Benjamin, 1972, p. 8). Del mismo modo en que el trapero recoge la escoria de la ciudad, el poeta hace de los desechos el objeto de su labor artística.

En un juego sutil de resonancias entre otro tiempo y latitud, Noy dirá de Batato que *era un poema encarnado* y recuerda que Olga Orozco le dijo alguna vez que: “en la vida no se puede dejar de ser poeta y que la poesía es una puesta en el mundo” (Friera, 2001, p. 2). Como trapero de la ciudad, Batato era la metáfora de un poema encarnado que había incluso incorporado el desecho industrial en su propio cuerpo cuando tomó la decisión de hacerse las tetas inyectándose aceite industrial⁴. Con su cuerpo ignominioso, abyecto incluso monstruoso encarnó una resistencia a las corporalidades que soportan diariamente los embates mediatizados de la cultura que buscan socializarlos y normalizarlos para que se ajusten a los parámetros sociales que requiere el sistema social. Como recuerda Ana Torrejón: “El testimonio de Batato fue uno de los testimonios más viscerales y más interesantes, más dolorosos y más revolucionarios. Porque Batato no era la travesti linda, era el dolor, era la periferia, era un hombre con batón y ñañas pintadas” (Lucena y Laboureau, 2016, p. 159). El camino que emprendió Batato desacomodaba la tríada cuerpo-vestido-sociedad construyendo una performatividad vestimentaria donde: “Exultante, Batato creó un híper kitsch periférico bien nac. & pop. (...) Lo suyo era el lujo oropel, como el de Ramona Montiel, que no imita ninguna moda: delata a simple vista su origen plebeyo” (Oybin, 2015, p. 3). Su política corporal supo poner en marcha un proceso vital que encontró en el arte el resguardo en el cual asilarse para construir su bifurcación y producir el desborde cuando es la propia vida la que se vuelve obra de arte. Así es recordado por todos los que lo conocieron, como es el caso de María José Gabin quien trazando un puente con las vanguardias estéticas, en aquella identificación indivisible entre arte y vida le gusta recordar a Batato románticamente como un artista maldito: “Batato era un artista en su vida. Era en el escenario lo que era como persona” (Dubatti, 1995, p. 171). La propuesta con la cual Garbatzky (2013) nos invita a pensar su figura en la escena teatral de los años 80 es la de la obra- vivencia, donde no estaríamos frente a un actor que interpreta un personaje sino ante quien se presenta a sí mismo poniendo en juego su existencia en cada *performance* poética.

Resulta de gran interés recordar que cuando fue invitado por Vivi Tellas a una mesa en el ICI (Instituto de Cooperación Iberoamericana) para debatir: por qué el teatro se repetía, Tellas recuerda que cuando le tocó el turno a Batato sentenció que él nunca se repetía, y como prueba de tales palabras levantó su remera y mostró las tetas. En ese mismo gesto no sólo quedaron expuestos sus pechos sino las cicatrices de aquella intervención estética y política, donde Batato aseguraba que el busto se volvía un vestido más. Las mismas cicatrices que Fernando Noy había visto en otro momento chorrear y a Batato remendar con poxyran (Garbatzky 2013, p. 71) eran parte de los desechos que penetraban la materialidad de su cuerpo. El residuo urbano, el aceite industrial estaba allí incrustado en la carne como si las palabras estuvieran de más y en ese acto de improvisación su voz corporal, fuera capaz de reclamar el derecho del cuerpo a ser territorio habitado que se pronuncia sin palabras. Batato exponía una dimensión monstruosa de su cuerpo trastocado. Estaba orgulloso de su decisión aunque quienes lo acompañaron recuerdan lo doloroso que fue la intervención. En palabras de María Morena, Batato: “se puso tetas porque era un revolucionario” (Moreno, 2011, p. 2). Produjo una visualidad extrañada para quienes no podían comprender su explícita anomalía construida. Un cuerpo enigmático e inclasificable que generaba incompreensión, como cuando circulaba por el espacio público donde “nadie

decía: “Es un trava. Él era otra cosa” (Dubatti, 1995, p. 177). Huída de las asignaciones binarias de género pero también de otros modos de construir identidades alternativas, como enfatiza Gabin era “un espécimen, un andrógino, una cosa irreal. Era algo muy fuerte: algo inclasificable. (...) Era una personalidad difícil de definir. Andrógino es el término que más me gusta” (Dubatti, 1995, p. 174).

La fotografía que tomó Julieta Steimberg de Batato vistiendo El Papelón aquella noche del Body Art hace confluir la superposición de al menos dos tiempos, el que da testimonio de lo que ha sido, pero al mismo tiempo el que contiene en su interior otra capa temporal, la de un tiempo futuro. Es ese tiempo por venir el que nos habla de la creación de un pueblo, el “pueblo que falta” al decir de Deleuze (1996, p. 9) no aquel que ya estaba dado sino el que era preciso crear, el que hacía falta inventar:

Su cuerpo fue vanguardia, irradiaba futuro, porque fue trans y queer mucho antes de que esas dos palabras siquiera circularan en la Argentina como consignas de rebelión de las dictaduras genéricas, porque su desafío a las convenciones se anticipaba a todo, se desataba de cualquier mandato, pero puntualmente estaba ahí antes de que se pudiese nombrar (Trerotola, 2011, p. 2).

En aquella fabulación creativa Batato se apropió de los desechos para crear de manera anticipada lo que como sostiene Tino Tinto en la actualidad sería una estética del reciclado. Si en palabras de Deleuze, “toda obra es un viaje, un trayecto” (1996, p. 10) su cuerpo vestido estaba allí como un virtual, formando parte de una realidad que inventaba en su presente otros futuros por venir.

A modo de cierre

A lo largo de nuestro artículo hemos puesto el foco en las vestimentas que los artistas del llamado *under* porteño elegían para sus intervenciones, *shows* o *performances* y también en su vida cotidiana. Cuando hablamos de moda, pensamos no sólo en los estilos que siguen la lógica de los cambios regulados, regulares y no acumulativos propios de esa industria, sino también a las prácticas vestimentarias desarrolladas por los individuos. Vestirse es un acto íntimo e individual que prepara a las personas para la vida social: los cuerpos sociales son cuerpos vestidos y es justamente el vestido el que los vuelve reconocibles (y significativos) culturalmente (Entwistle, 2002). En los años estudiados pudimos observar la irrupción de novedosas estéticas vestimentarias como soportes de nuevas de subjetivación antagónicas o contraculturales. Para contextualizar esas prácticas del vestir consideramos significativo que en el marco de su accionar represivo y desaparecedor la última dictadura militar delineó también estrictas pautas estéticas y vestimentarias para los jóvenes. Los testimonios de la mayoría de los entrevistados dan cuenta de ese orden social, que se cristalizaba también en la indumentaria, cuando relatan las agresiones sufridas en la calle a raíz de sus elecciones vestimentarias, que desafiaban los límites del gusto legítimo y la apariencia deseable. Aquellos cuerpos que irrumpían en el espacio público atentando contra las costumbres eran colocados en un lugar potencialmente subversivo, generando

la molestia y la incomprensión de muchos ciudadanos que, habiendo interiorizado los mecanismos de censura y obediencia, condenaba y sancionaba dichas transgresiones a la hora de tratar con la diferencia. Las descripciones de los artistas sobre lo censuradora que era “la calle” nos acercaban a la advertencia de Pilar Calveiro: “la represión consiste en actos arraigados en la cotidianidad de la sociedad, por eso es posible” (1998, p. 32).

Aquellos encuentros que se daban cara a cara en la esfera pública nos permitían repensar la cotidianidad en la cual los cuerpos circulaban en un espacio reglado, que custodiaba un modo de vestir “adecuado” y “correcto”, siendo en muchos casos estas actitudes las que continuaron aún luego de finalizada la dictadura. No obstante, en esos años marcados por el accionar de un poder desaparecedor que dispersó el terror dentro y fuera de los centros clandestinos de detención, estas vestimentas revulsivas encarnaron formas de resistencia frente a los efectos represivos y moralizantes de los dispositivos dictatoriales. Prácticas desobedientes inscriptas en un campo de luchas por y a través del cuerpo, que encarnaron una indisciplina capaz de rebelarse audazmente contra la asignación política de seguir siendo el mismo. Encontraron en ese contexto el desafío de romper con la sensación de transitar una realidad apagada y descolorida a través, no sólo de las formas, sino de los colores con los cuales decidieron vestirse. Recuperar una paleta de colores perdida fue entonces la apuesta de muchos de ellos, a través de la utilización de coloridas prendas y vestuarios y también de una ecléctica ambientación de los espacios que creaban. Venciendo las censuras y las descalificaciones, en estas experiencias el color se expandió para invadirlo todo, redimensionando una visualidad estruendosa de formas, apariencias y tonalidades que componía un colorido collage, que sería mirado con desconfianza por quienes no podían decodificar esos cuerpos ensamblados que expresaban nuevos estados de ánimo. Las palabras de los protagonistas y el diverso material al cual tuvimos acceso nos permitió rastrear estas experiencias vestimentarias pero también nos desafió indefectiblemente a la pregunta: si aprendemos a vestirnos del mismo modo que aprendemos un lenguaje, es decir, como un sistema de comunicación aunque no verbal pero dentro del cual se ponen en marcha los signos de un código, ¿qué sucede cuando el cuerpo se desvía de las condiciones históricas que buscan volverlo el blanco del disciplinamiento, de la docilización, de la domesticación?

Para Umberto Eco (1972) hay que escuchar hablar a la sociedad en todas las formas que es capaz de hablar aunque no provenga su mensaje de la palabra hablada. La interpretación de María Moreno sobre esta generación nos ofrece una clave: “el cuerpo de los ochenta (...) en vez de hablar hace glosolalia” (María Moreno, 2003, p. 5). La glosolalia como un lenguaje que se vuelve ininteligible, compuesto de palabras inventadas, pero también como esa lengua que surge en los cultos dionisiacos, como resultado de estados de trance, de éxtasis o de júbilo. Si aquellas guardidas para el “Indio” Solari, líder de la banda de rock *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota*, eran el lugar de cobijo y resguardo para los Dionisios, no resulta extraño que el lenguaje corporal vestimentario que emprendieron construyera una lengua dionisiaca, en aquel clima donde reinaba la vibración de un cuerpo gozoso que se encontraba en una suerte de plena potencia de afectación poética. Fue así como pensamos en esos estilos que desacomodaban la tríada cuerpo-vestido-sociedad como una performatividad propia de quienes volviéndose extranjeros en la propia lengua la hacen tartamudear (Deleuze, 1980).

Muchos fueron extranjeros dentro de ese lenguaje mayor, el de los códigos sociales vestimentarios y el de la moda, y así sus prácticas vestimentarias se volvieron una lengua que ya no hablaba del modo gramaticalmente correcto que la sociedad esperaba. Era ese balbuceo el que les permitía entonces desencadenar un movimiento inédito de creación, en los confines de ese territorio vestimentario por el que transitaban en condición de extranjería. Melero colocaba el acento en el “modo” como un acto de conciencia y de atención sobre sí mismo. El énfasis estaba puesto en un “modo” de ser en el mundo, en un estilo que lo distanciaba y lo alejaba de la moda en su carácter masivo y homogeneizante. El modo habla desde la diferencia; en él se vislumbran las elecciones y la propia mirada en relación con las múltiples potencialidades que ofrece el vestido. Es el “modo” el que carga al vestido de una experiencia intersubjetiva, imbuida de significados que son personales pero también sociales. Fue ese “modo” el que, a diferencia de la moda, se instaló en una nueva dimensión del tiempo y del espacio y les permitió crear un nuevo lenguaje con tonos y ritmos propios, generando una propia cadencia con la cual hablar y tomar posición.

Notas

1. En su intento de terminar con los compartimentos del arte burgués que dividen las Bellas Artes de las Artes aplicadas y los artistas de los artesanos, varios artistas de vanguardia propusieron equiparar la producción de obras de arte con la creación de trajes y vestidos. El Manifiesto de la Moda Femenina Futurista, las prendas confeccionadas por los surrealistas y los textiles de los constructivistas soviéticos en los años posteriores a la revolución bolchevique son algunas de las propuestas estéticas que desafiaron los límites del “arte puro” pasando del lienzo en el cabelleto al lienzo en un cuerpo-vestido, o directamente a la creación de diseños textiles pensados como obras que devuelven el arte a la vida cotidiana. Trataban de reivindicar, así, tanto una moda contra-comercial como una praxis creadora libre de las diferencias y las jerarquías que organizan el trabajo y las disciplinas artísticas en la sociedad capitalista (Stern, 2004).
2. El evento fue filmado y fotografiado, ambos registros se encuentra disponible en: <http://archivosenuso.org/>. En un costado del lugar se había montado una suerte de precario “estudio” con cartones donde los participantes eran fotografiados antes o después de salir a escena por los cuatro fotógrafos convocados esa noche para dejar registro del evento. En el caso de la foto de Batato vestido con El papelón, la toma pertenece a la fotógrafa Julieta Steimberg.
3. Como sostiene el Manifiesto que escribieron quienes organizaron el evento aquella noche: “La propuesta es que cada uno se produzca o produzca a ALGUIEN como Obra de Arte, como Imagen Viva, que respira, camina y habla. No importa que el look sea clásico o invento demencial sino que tenga carácter. Ser uno o ser otros. El cuerpo, una superficie recorrida por la sorpresa de lo imposible. La máscara como cara y la vestimenta como extensión del cerebro. Mensaje portátil, políticas de la apariencia pública, teatro al instante, moda sin dictadores. Contra la tristeza del pobre disfraz cotidiano, el lujo de una imagen intensa”.
4. El aceite industrial o silicona industrial, se usa en maquinarias y generalmente es un lubricante en forma gelificada, que al colocarlo en el cuerpo comienza a infiltrar los tejidos

que no están inyectados y puede llegar hasta la piel, hacer úlceras y producir muchas complicaciones. Las travestis con menores posibilidades económicas para pagar una operación estética recurren a estas intervenciones que se desarrollan normalmente en forma muy precaria y, en algunos casos, ellas mismas se aplican las inyecciones con fines estéticos. Batato Barea, Alejandro Urdapilleta y Humberto Tortonese en Parakafé en Archivos de La Peli de Batata, dirigida por Goyo Anchou y Peter Pank y producida por Mad Crampi donde se ve a Batato mostrando las tetas a pedido de sus compañeros y del público: <https://www.youtube.com/watch?v=qC3bJ3xE10c> (minuto 4 del video).

Bibliografía

- Baudelaire, C. (1994). *El pintor de la vida moderna*. Madrid: Murcia.
- Bevacqua, Guillermina (2013). “Memorable de Batato por Seedy Gonzalez Paz. Archivos en democracia”, Conferencias de la Universidad Nacional de Córdoba, “Perspectivas y debates actuales a 30 años de la democracia” I Congreso Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Córdoba.
- Benjamin, W. (1972). *Iluminaciones II*. Madrid: Taurus.
- _____. (2005). *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal.
- Calveiro, P. (1998). *Poder y desaparición*. Buenos Aires: Colihue.
- Deleuze, G. (1996). *Crítica y clínica*. Barcelona: Anagrama.
- Dubatti, J. (1995). *Batato Barea y el nuevo teatro argentino*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Durkheim, E. (1982) *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Orbis.
- Eco, U. (1972). *El hábito hace al monje*. Barcelona: Editorial Lumen Ramón Miquel y Planas.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Flügel, J. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- Freira, S. (2001). Era cualquier cosa, menos light. *Página/12- sección Radar*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-06/pag33.htm>
- Garbatzky, I. (2013). *Los ochenta recién vivos*. Rosario: Beatriz Viterbo Editora.
- González, A (2014). Fiestas oficiales por el Día del Estudiante-Día de la Juventud en la última dictadura argentina. La Estudiantina de 1980 en Córdoba. *Estudios sobre juventudes en Argentina III: De las construcciones discursivas sobre lo juvenil hacia los discursos de las y los jóvenes*, Coord. Borobia, Raquel. Neuquén: Edit. Publifadecs.
- Ministerio de Educación de la Nación Argentina. *Pensar la dictadura. Terrorismo de Estado en la Argentina*, Buenos Aires, Argentina, 2010. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/55770/Pensar_La_Dictadura%20%282%29.pdf?sequence=1
- Lescano, V. (2010). *Pret-a-rocker, Moda y Rock en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- Longoni, A. (2013). Incitar al debate, a una red de colaboraciones, a otro modo de hacer. *Afuera*, N° 13(2). Recuperado el 24 de mayo de 2017, de <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=273&nro=13>
- _____. (2012). Museos bailables, en catálogo de la muestra Perder la forma humana. Una imagen sísmica de los años ochenta en América Latina. Madrid: MNCARS-RCS, 189-196.

- Lucena, D., y Laboureau, G. (2014). Estéticas disruptivas en el arte durante la última dictadura y los 80. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, N° 85, 59-65.
- _____. (2015). El rol del cuerpo-vestido en la ruptura estética de *Virus* durante los últimos años de la dictadura militar. *Música Hodie*, N° 2, 176-191.
- _____. (2016). *Modo mata moda. Arte, cuerpo y (micro)política en los 80*. Buenos Aires: EDULP.
- Moreno, M. (2003). La generación del ochenta. *Página 12- sección Radar*. Recuperado el 31 de mayo de 20017, de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-1149-2003-12-28.html>
- _____. (2011). Fresco y Batato. *Página 12- sección Radar*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-7077-2011-06-05.html>
- Noy, F. (2006). *Te lo juro por Batato*. Buenos Aires: Libros del Rojas (UBA).
- Oybin, M. (2015). Las cosas que dejó. *Página 12-sección Radar*. Recuperado el 12 de mayo de 2017 <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-10811-2015-08-10.html>
- Perlongher, N. (1983). Nena, llévate un saquito. *Alfonsina*, N° 2, p.13.
- Pujol, S. (2011). *Historia del baile. De la milonga a la disco*. Buenos Aires: El Gourmet Musical.
- Riviere, M. (1994). *Moda: ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Paidós.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- Stern, R. (2004). *Against Fashion. Clothing as art, 1850-1930*. Cambridge: The MIT Press.
- Stallybrass, P. (1998). "Marx's coat". En *Border fetishisms: material objects in unstable spaces*, Ed. Spyer, Patricia. London: Routledge.
- Trerotola, D. (2011). Pezón, pezón, qué grande sos. *Página 12 – sección Radar*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-1826-2011-02-05.html>
- Viola, O. (1998). Omar Viola. Un creador permanente. *San Telmo y sus alrededores*, N° 10, 3-5.
- Wilde, O. (1894). Phrases And Philosophies For The Use Of The Young. *The Chameleon*, Oxford University Journal, número único. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de <http://www.bl.uk/collection-items/the-chameleon>

Entrevistas

- Ana Torrejón, entrevista realizada por Daniela Lucena y Gisela Laboureau, Buenos Aires, Argentina, agosto de 2011.
- Ana Torrejón, entrevista realizada por Daniela Lucena, Buenos Aires, Argentina, septiembre de 2014.
- Claudia Sinesi, entrevista realizada por Daniela Lucena y Gisela Laboureau, Buenos Aires, Argentina, mayo de 2011.
- Daniel Melero, entrevista realizada por Daniela Lucena, Buenos Aires, Argentina, agosto de 2011.
- Katja Alemann, entrevista realizada por Daniela Lucena y Gisela Laboureau, Tigre, Argentina, octubre de 2011.

Manuel Hermelo, entrevista realizada por Malala González, Buenos Aires, Argentina, mayo de 2008 y junio de 2015.

Marula Dicomio, entrevista vía Skype realizada por Daniela Lucena, Berlín, Alemania / Buenos Aires / Argentina, febrero de 2016.

Pablo Dreizik, entrevista realizada por Daniela Lucena, Buenos Aires, Argentina, febrero de 2017.

Vanesa Weinberg, entrevista realizada por Gisela Laboureau, Tigre, Argentina, febrero de 2016.

Abstract: This work refers to a series of aesthetic practices developed by different actors in the field of art, rock and theater in the 80s in the City of Buenos Aires, which were reconstructed from interviews and the search of photographs and videos of the time. These are experiences in which the body-dress played a central role: as a support for the artistic, as a territory of resistance and indiscipline, as a canvas, as an instrument of protest, as a vehicle for being (with others) in the world. The analysis of these disruptive aesthetics will be done paying special attention to the dress practices developed by the artists, based on the hypothesis that they can be read in an unprecedented cross between art, fashion and (micro) politics.

Key words: dress practices - fashion - counterculture - rock - performance.

Resumo: Este trabalho refere-se a uma série de práticas estéticas desenvolvidas por diferentes atores no campo da arte, do rock e do teatro na década de 80 na cidade de Buenos Aires. Eles foram reconstruídos desde entrevistas em profundidade e fotografias, imagens e vídeos da época. Eles são experiências em que o corpo vestido desempenhou um papel central: como suporte ao artístico, como território de resistência e indisciplina, como instrumento de protesto, como superfície de exploração e como veículo no mundo. A análise dessas estéticas disruptivas foi feita com especial atenção às vestimentas desenvolvidas pelos artistas. A hipótese principal é que elas podem ser lidas desde o cruzamento inédito entre arte, moda e (micro) política.

Palavras-chave: Vestido - Moda - Contracultura - Rock - Performance.

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

Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina

Paula Miguel *

Resumen: Este trabajo analiza una dimensión particular en la producción del diseño de indumentaria en Argentina: la difusión del término “diseño de autor”, a partir del año 2000, en un recorrido que muestra la difusión pública de un concepto mientras que el diseño de indumentaria se valoriza y consolida como espacio de producción. Se profundiza sobre el rol de la prensa como instancia de mediación que introduce novedades a sus lectores y construye interpretaciones. Por último, se trabaja sobre la perspectiva de los diseñadores y las tensiones que emergen a propósito de los usos del término desde lógicas diferentes.

Palabras clave: Producción simbólica - diseño - indumentaria - moda - prensa - “diseño de autor”.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 177]

(*) Socióloga (UBA), especializada en sociología de la cultura y análisis cultural. Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Profesora e investigadora de la Universidad de Buenos Aires.

Introducción

Este trabajo se propone analizar una dimensión particular en la conformación del espacio de producción del diseño de indumentaria¹ en la ciudad de Buenos Aires a partir del año 2000. Bajo la premisa de que la producción de los objetos culturales abarca no sólo su producción material, sino también su producción simbólica, este artículo se ocupa de desentramar la difusión pública del término “diseño de autor” en un recorrido que permita comprender el proceso de valorización, legitimación y creciente autonomía que adquiere el diseño de indumentaria desde el año 2000 en adelante. Estos procesos involucran la acción de un conjunto de diferentes actores e instituciones (revistas, museos, espacios académicos, periodistas, diseñadores, entre otros), que a través de sus intervenciones y discursos participan de la producción simbólica de los productos culturales (Bourdieu 1990, 1995, 2003).

Particularmente, aquí interesa resaltar aquellas dimensiones que tienen que ver con procesos de intermediación simbólica más amplios que permiten interpretar en públicos amplios el agregado de diseño en los productos como “valor”. En ese sentido, si en los inicios

de los años 90 era muy raro que se escuchara hablar de diseño de indumentaria y hacia el año 2005 se puede encontrar una categoría nativa como “diseño de autor” que se instala sólidamente en el público para dar cuenta de productores y productos específicos; significa que estamos ante diferentes procesos de intermediación que trabajan activamente en la construcción y difusión de categorías explicativas, al tiempo que contribuyen a la valoración de todo el espacio y proceso productivo.

El artículo propone revisar algunos indicadores de la difusión del término, particularmente en la prensa escrita especializada en moda a partir del año 2000. Esa producción escrita tiene un rol importante en la vinculación inicial con públicos amplios y la forma en que el diseño profesional fue puesto en circulación en diferentes espacios y poco a poco fue reconocido y valorado como un espacio de producción específico. A continuación se profundiza sobre ese rol de la prensa como instancia de mediación que introduce novedades a sus lectores, retomando elementos que contextualizan esos emergentes y construyen interpretaciones sobre los mismos. Por último, se trabaja sobre la perspectiva de los diseñadores y las tensiones que emergen a propósito del término.

Estrategia de abordaje

El acceso a las prácticas, representaciones y la perspectiva de los actores se trabaja a partir del análisis de sus discursos, abordándolos a partir de la situación social en la que se producen. Esto implica tener en cuenta y analizar las posiciones de los actores en el espacio del cual forman parte, así como las redes que construyen. Para eso, este análisis recupera y combina diferentes fuentes, datos y estrategias de abordaje, ya que el uso complementario de distintas estrategias, contribuye a reducir el riesgo de sesgos y limitaciones. Esto permite resaltar, pero de manera crítica y balanceada, la perspectiva de los actores en un espacio particular analizado de manera relacional (Bourdieu, Passeron, y Chamboredón 2002; Sautu 2003; Guber 2004).

Un conjunto de datos cualitativos surge a partir de la construcción de una base de notas de prensa a partir del análisis de los suplementos de moda y revistas dominicales de los principales diarios argentinos², revistas de moda y artículos recopilados desde 1993 en adelante. Mediante el procesamiento de los textos que proveen los artículos es posible plantear un contexto de uso de distintos términos que se han difundido por medio de la prensa escrita y sus ecos en otros medios de comunicación. Estos datos se complementan con una serie de frecuencias de uso de términos específicos en páginas y sitios en internet. Un segundo conjunto de datos proviene de una línea de investigación en curso centrada el análisis de los productores y emprendedores de las industrias creativas en Buenos Aires³, que recopila sesenta entrevistas en profundidad, para el perfil profesional, con preguntas acerca de las trayectorias profesionales, las condiciones económicas, su experiencia social y cultural, recuperando los hitos vitales que, en las percepciones de los entrevistados, marcan las decisiones relevantes en relación con la actividad profesional⁴. También se realizaron observaciones en el contexto de las entrevistas, así como en espacios y eventos representativos para el sector, a lo cual se suman los datos provenientes de muchas otras conversaciones informales y no estructuradas.

La difusión del término “diseño de autor”

En los primeros años de la década de 2000, comienza a circular el término “de autor”, asociado a con la emergencia de nuevos productores en las industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires desarrollan sus emprendimientos en el contexto de la crisis de 2001 en Argentina. Podría decirse que, así como los años 80 tuvieron lo “moderno” como síntesis de elementos novedosos en la circulación de productos y productores culturales y artísticos; y los noventa se abrieron a lo “alternativo” y lo “independiente”; los primeros años del siglo veintiuno incorporarían el elemento “de autor”. Mientras que “alternativo” o “moderno” podía remitir a una actitud más bien general (Urresti, 1997, pp. 235-236); los términos “independiente” y “de autor” tienen que ver más estrictamente con espacios y formas de producción específica, por ejemplo en cine, editoriales, compañías de teatro, sellos discográficos, gastronomía y diseño, entre otros.

La categoría “diseño de autor”, asociada a la indumentaria, comenzó a circular justamente para dar cuenta de un emergente novedoso en la producción. Poco a poco, esa categoría se instaló en el uso cotidiano para dar cuenta de todo un conjunto de producciones en indumentaria, textiles y accesorios que no podían ser atribuidas a las marcas locales ya instaladas o a los modistos más tradicionales y que mayormente se asocian a emprendimientos centrados en la producción de diseñadores formados en la universidad, particularmente la Universidad de Buenos Aires⁵. La actividad de los diseñadores profesionales comenzó a desarrollarse a mediados de los años 90, cuando las primeras cohortes de estudiantes egresan de la mencionada carrera, desarrollan emprendimientos comerciales que comienzan a afianzarse en los primeros años dos mil. A partir de las interpretaciones de periodistas de moda y especialistas vinculados al diseño profesional, se agrupó bajo este concepto a los diseñadores profesionales que se pusieron al frente de sus emprendimientos, el estilo de diseño que producían y los espacios donde se los podía encontrar (Miguel, 2013).

Para ilustrar la difusión del término en un contexto de uso amplio, es posible cuantificar la cantidad de resultados para búsquedas sobre la frase exacta “diseño de autor”, dentro de páginas de internet. Esos resultados reflejan la frecuencia de registro de la frase dentro de diferentes formatos de publicación, tales como noticias, entradas de blogs, sitios de marcas, entre otras. Dicha búsqueda arroja un promedio de casi 2.500 coincidencias por año registradas entre 2001 y 2005, que trepan a 22.000 resultados en 2010 y más de 100.000 en 2015 (Google Advanced Search, 2017)⁶. Al desagregar esos resultados de búsquedas por país, según muestra el Gráfico 1, se aprecia la manera en la cual el término “diseño de autor” tiene una presencia más temprana y más cuantiosa en Argentina, en comparación otros países de la región como Chile, Perú y Uruguay, particularmente a partir de 2007, haciendo referencia muchas veces al caso argentino como antecedente específico (Calvo Foxley, 2013).

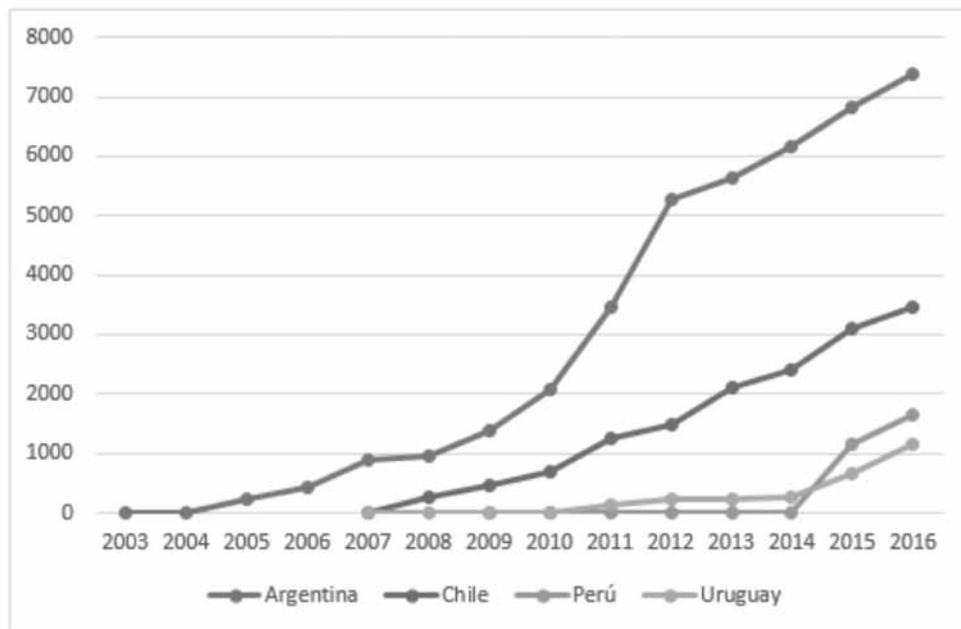


Gráfico 1. Resultados de búsqueda “diseño de autor” por país. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Advanced Search (2017).

Esos resultados de búsqueda simplemente muestran un comportamiento general en la frecuencia de uso de un término en la web, sin embargo, no aportan datos sobre el contexto de uso. Para reponer la forma en que se difunde el término, se trabaja a continuación sobre los artículos publicados en la prensa argentina especializada en moda, que cumple un rol importante en el dar a conocer el diseño profesional y contribuir a difundir la actividad de productores y sus productos.

La difusión del término en la prensa: primeras menciones

En la prensa local casi no se hacen referencias al diseño de indumentaria con anterioridad al año 2000, si bien podría haber datos disponibles desde 1994-1996, cuando los primeros graduados de la carrera de diseño de indumentaria de la Universidad de Buenos Aires, por ejemplo, comenzaban a hacer visibles sus producciones. Poco a poco comenzó a difundirse el diseño de indumentaria, vinculado a las carreras universitarias y las producciones de sus egresados.

En esas primeras referencias se destacan rasgos que proponen ese diseño como emergente de culturas juveniles que buscan diferenciarse, que se profesionalizan, pero al mismo tiempo tienen un elemento “creador” distintivo:

En el circuito de diseñadores jóvenes, se escucha decir que en la Argentina la gente usa uniformes. De allí la importancia de una nueva generación que estudia diseño de moda y que tiene la ilusión del creador, que no copia lo que se hace en el exterior, sino que diseña con talento y creatividad, según sus propios cánones (La Nación, 4 de abril de 1999).

Alrededor de los años 2001 y 2002, la categoría “diseño de autor” comenzó a expresar la síntesis de un conjunto de producciones que no podían ser atribuidos a las marcas comerciales locales, o a los modistos tradicionales, sino que se asociaron con los diseñadores egresados de carreras universitarias, fundamentalmente de la Universidad de Buenos Aires:

De unos pocos años a esta parte, la carrera de Diseño de Indumentaria hizo explotar un circuito inédito: decenas de nuevos nombres se suman al mundo de la moda, aportando una visión lúdica al hecho de vestirse. Ahora, merced a políticas nacionales y porteñas, Buenos Aires intenta convertirse en el nuevo polo de diseño del Mercosur (Página/12, 27 de abril de 2001).

Aunque en muchos casos aparecen elementos diversos y difusos para definir este tipo de diseño, se evidencia un esfuerzo por aludir a una producción específica que logró atravesar los peores años de la crisis económica, destacando su potencial en términos de negocio:

El diseño de autor argentino, en general, se caracteriza por los cortes elaborados, costuras a contratono, apliques, avíos de colores, detalles de alforzas y bordados, morfologías nuevas. (...) La devaluación posibilitó una inserción del diseño argentino en el exterior porque llegó a ser, con sus precios, competitivo (La Nación, 12 de diciembre de 2002).

El término “diseño de autor” registra a medida que pasa el tiempo una mayor frecuencia de uso, se perfila como un segmento diferenciado y se van delimitando cada vez más claramente espacios asociados a este tipo específico de diseño (Miguel 2009, 2015). La zona de Palermo en la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, se va definiendo como “EL” barrio de diseño: “Considerado el Soho porteño, Palermo ofrece mucha ropa y accesorios de autor, de acuerdo con la tendencia a personalizar la moda” (La Nación, 4 de agosto de 2001). Paralelamente, la semana de la moda llamada BAF Week gana presencia en las crónicas de la prensa como “EL” evento donde se condensó la producción de los diseñadores profesionales y sus emprendimientos. Ya para el año 2005, muchas de las crónicas sobre esa semana de la moda apuntaban como el principal protagonista del evento el “diseño de autor”, no “la moda” local ni algún otro término más genérico o alguna marca o diseñador en particular: “Cinco años de un encuentro que se consolida como la principal pasarela de diseño de autor” (La Nación, 6 de marzo de 2005).

De esta manera, se delimitan zonas y eventos específicos que expresan una forma de conocimiento espacializado sobre la moda (Entwistle, 2010) y permiten circunscribir la energía colectiva, movilizadora por un conjunto de actores, que se manifiesta de manera amplificada y concentrada durante esos eventos que ocurren en momentos determinados (Entwistle y Rocamora, 2006). Poniendo en relación personas, eventos, zonas geográficas, espacios de formación, diseño y diseñadores de indumentaria, productores y productos, va condensándose un significado para el término “diseño de autor”. El término recuperó en una síntesis, elementos diversos como experiencias artísticas, el quehacer de jóvenes profesionales, la creatividad o la innovación, así como la coyuntura de un momento histórico específico, tal como la crisis de 2001 en Argentina. El apartado siguiente explora las formas en que se realizó esa construcción.

La construcción de un concepto

A partir de las referencias visibilizadas en las notas de prensa surge la pregunta a propósito de cómo se conforman esas construcciones de significado. ¿Cómo se articula la relación diseñadores y público / revista y lectores? ¿Qué elementos permiten introducir elementos novedosos? ¿Cómo se articularon elementos diversos para conformar la categoría “diseño de autor”?

La prensa y la crítica especializada en moda tienen un rol importante en la difusión de novedades vestimentarias vinculando a la producción con el público. A lo largo de la década de 1970, en Argentina, como en muchos otros países, aparecieron cada vez más revistas sobre moda dirigidas mayoritariamente a un público femenino. Esa producción escrita tuvo un carácter fuertemente propositivo y las publicaciones acompañaban las dinámicas de circulación de la moda en su divulgación “traduciendo” las tendencias emergentes al público. Hacia los años 90, el público se volvió más complejo y fragmentado, recortado según estilos de vida y ocupación o intereses de sus lectores; por otro, cobraron mayor visibilidad los estilistas o diseñadores como “creadores” de colecciones, donde apareció cada vez con más fuerza la firma como parte del producto. Ambos fenómenos contribuyeron a modular la forma en que se comunica desde la prensa (Todeschini Borges, 2006).

En Argentina, las revistas con producción de contenido local, que pueden ser de tradición nacional (como *Para Ti*, creada en 1922) o bien, franquicias de revistas internacionales, junto con los suplementos de moda de los diarios más importantes, dedican sus contenidos a las lectoras, que son en cierta medida potenciales consumidoras; no se trata de una prensa que produzca para el sector industrial, sino que más bien se apunta a un universo de lectoras que cada revista define o imagina a priori (Bontempo, 2006; Cosse, 2011). El esfuerzo editorial por definir estilos y explicar las tendencias estéticas emergentes se orientaba hacia esos segmentos específicos del universo de lectoras y se manifestó en la construcción de un discurso específico que las editoras trabajaban entre sus lectoras “ideales” y sus lectoras “reales”, a las cuales deben interpelar:

Primero partes de la identidad que le quieres dar a tu revista, a tu sección y ahí, una vez que tienes definido eso, tienes la otra punta que es tu lectora. Yo

a esa mujer le tengo que llegar (...) Hay un conocimiento de la lectora, de tu producto, sabes lo que sí y sabes lo que no, sabes hasta dónde puedes tirar de la piola y cuando no. Te encuentras con las dificultades de la necesidad de definir, de poner palabras, de explicar (Entrevista a editora de Revista Para Ti, 2002).

Esa forma de intervención tiene que ver con una lógica particular en la cual la moda vestimentaria deviene relato, pasa a ser un objeto cultural relativamente autónomo, con una finalidad que se ajusta a la lógica de la comunicación escrita, donde constituye un sistema propio, una estructura que permite en una construcción de sentido, clasificar y distribuir en una jerarquía los objetos vestimentarios (Barthes, 1967, pp. 307-312). No obstante, esa “moda escrita” (Rocamora, 2009, pp. 54-62) no solamente describe o valora objetos en abstracto, en un sistema cerrado, sino que también los construye. El discurso sobre la moda influye en el proceso de producción de los bienes de moda y su valoración (Bourdieu y Delsaut, 1975). Es decir, la prensa tiene como prioridad sostener el interés en su revista, que se piensa como producto. Debe mantener la atención de sus lectores, que muchas veces se definen como *target* a partir de investigaciones de mercado. Debe incorporar y comunicar novedades, lo cual contribuye a construir definiciones, valoraciones y jerarquías en un sistema más amplio donde convergen lógicas múltiples, dando lugar a tensiones que emergen en ese solapamiento. Al mismo tiempo se construye un sistema de clasificación ritualizado que instituye géneros diferenciados que se organizan jerárquicamente (Di Maggio, 1987). En ese sentido, el “diseño de autor” se construyó paulatinamente, incorporando novedades en un universo de lectores que debían ser definidos o explicados. En el desarrollo de esa dimensión explicativa se recurrió a distintos elementos que permitieron ubicar esa innovación en un contexto, en una serie, en el marco de tradiciones preexistentes que marcan una continuidad histórica respecto de antecedentes (Blumer, 1969).

La “moda escrita” fue exponiendo y construyendo un nexo entre los diseñadores y el mundo del arte, elaborando un relato que puede ser leído como la construcción de una genealogía, de un pasado para ese “diseño de autor” en Argentina. Para ilustrar ese fenómeno se seleccionan dos trabajos de periodistas argentinas (Lescano, 2004 y Acevedo Díaz, 2011), editados como libros que de alguna manera constituyen un registro más formal, en tanto se constituyen como volúmenes de referencia, más allá de las notas periodísticas eventuales. Lescano (2004), por ejemplo, recupera tres momentos en el desarrollo de la moda local. Los años sesenta y setenta están representados por la vanguardia artística del Instituto Di Tella en los años sesenta, donde algunos artistas pivotaban entre la producción de vestimenta y la experimentación artística, como por ejemplo, Dalila Puzzovio, Mary Tapia y Rosa Bailón quien tenía su boutique “Madame Frou Frou” ubicada en una galería cercana a dicho instituto (King, 2007 y Saulquin, 2006).

En un segundo momento, se presentó la indumentaria vinculada con la producción artística de las generaciones más jóvenes, los fashion happenings de fines de los años 80 y la Primer Bienal de Arte Joven, realizada en 1989. Gabriel Grippo, Kelo Romero y Sergio de Loof fueron los personajes emblemáticos de esta fase productiva que se vinculaba también con otros espacios y personajes del *under*, como vestuaristas de obras de teatro del circuito *off* o de bandas de rock, organizadores de fiestas y discotecas, entre otros⁷. De esta manera,

el arte de los jóvenes y ciertas estéticas de vanguardia son el hilo conductor en esa mirada, conformando un pasado para los “autores” que representaban la moda de los años 90 y 2000; un grupo conformado mayormente por diseñadores profesionales.

El trabajo de Acevedo Díaz (2011, p. 15) también describe el fenómeno “diseño de autor” como gestado a fines de los años 80, que adquirió mayor visibilidad desde fines de los noventa y que se transformó en suceso a partir del año 2001, donde tienen un papel relevante los egresados de distintas carreras de diseño, entre otras. En sintonía con esos trabajos periodísticos, también es posible encontrar trabajos analíticos que coinciden en la perspectiva que vincula el “diseño” con el momento de efervescencia en la producción estética y artística característica de la vuelta a la democracia en los años 80, la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires, y la crisis de 2001 como el momento en que esas producciones cobran visibilidad (Saulquin, 2006, 2011; Tuozzo y López, 2013).

Susana Saulquin, una referente en el análisis del sistema de la moda local, reflexionó tempranamente sobre estos fenómenos. Señala que:

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda (...) con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. (...) Además, revalorizan la actividad artesanal que desconoce las series industriales y ponen al alcance de las personas modas múltiples que descreen de mandatos únicos (Saulquin, 2006, p. 16).

Más tarde, la categoría “diseño de autor” permea algunas instancias de diagnóstico sobre el sector de la indumentaria. En esa línea, la Fundación ProTejer, que reúne a distintos actores de la cadena de valor del textil y la indumentaria, junto con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), realizaron en el año 2010 la primera Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina (Marino et al. 2010). Allí se define:

Entran en la categoría diseño de indumentaria de autor aquellas empresas que diseñan y producen prendas con valor agregado a partir de procesos de trabajo intensivos que incorporan alta dosis de creatividad y experimentación en uno o más aspectos del producto, como ser la morfología y/o textura y/o simbología de las piezas. (...) el criterio de originalidad se evidencia a través de productos que logran escapar a las tendencias de moda masivas, a través de lenguajes creativos innovadores sostenidos en el tiempo (Marino et al. 2010, p. 13).

Otros análisis posteriores recuperan el uso del término en línea con esa definición que propone la mencionada encuesta (Mon, 2012, 2013; Chiesa et al. 2012; Veneziani, 2013), junto a otros trabajos académicos que también recuperan el uso del término (Galán, 2008; Correa, 2011; Joly, 2012; Doria, 2014 y Marré, 2014, entre otros). Algunos enfoques tienden a trabajar el concepto como categoría nativa, es decir, resaltando su pertenencia a un contexto de uso específico, en tanto producto de prácticas específicas, que no necesaria-

mente funciona en el análisis como categoría explicativa en sí misma o con un sentido unívoco (Guerschman y Vargas, 2008; Miguel, 2009, 2013; Vargas, 2013 y Zambrini, 2016, entre otros).

Estas distintas fuentes permiten dar cuenta de un término extendido en el uso para dar cuenta de la forma de pensar en un estilo específico de diseño, que circula en ciertos espacios, primero de manera más restringida, luego amplificándose en el uso (Douglas, 1998) pero que, no obstante, presenta algunas aristas problemáticas que se hacen notar a medida que pasa el tiempo y se modifican contextos y coyunturas.

La mirada de los productores

¿De qué manera es posible medir o cuantificar “altas dosis de creatividad” o de “inspiración”? ¿Qué observables se ofrecen para su análisis? Sin lugar a dudas, el término presenta cuestiones que constituyen un desafío a ser resuelto en un análisis relacional que piense la producción simbólica como construcción colectiva.

Partiendo de la premisa de que la producción de diseño se ubica en tensión entre dos lógicas: la de la producción artística/estética y aquella concerniente a la producción material/económica⁸, a medida que nos separamos de la producción más genérica y se pone el foco en los espacios de producción más exclusivos en el mundo de la moda, encontramos similitudes u homologías entre la alta costura o alto diseño con la lógica del mundo artístico (Bourdieu y Delsaut, 1975; Bourdieu, 1990). En ese plano, se presentan una serie de relaciones en torno a la convicción sobre el valor de una obra o los diseños en este caso, mediante procedimientos propios de una lógica carismática que presenta un mundo de “creadores”, “creativos” naturalmente dotados por el don de la “inspiración”; un mundo donde los intermediarios son también “descubridores inspirados”, apasionados por las obras, con un don especial y/o natural que les hace percibir su valor intrínseco y que deniega en esa operación de consagración los elementos económicos que están en juego. En el marco de esa creencia es eficaz una ideología carismática que origina la cuestión del productor aparente, del creador increado: la figura del genio, el iluminado, el creador, el autor y la creencia en esos roles (Bourdieu, 1995; 2003). En ese sentido, la lógica del “autor” tiende a escindir de las prácticas la dimensión material y económica, mediante procedimientos opacos, lo cual presenta tensiones a medida que la creencia en ese valor pierde efectividad.

Ese encuentro de diferentes lógicas permite explicar cómo lo que hace sentido para los intermediarios, como los periodistas de moda, puede presentarse de manera diferente entre los diseñadores. Los diseñadores muchas veces no encuentran en el “diseño de autor” una categoría que los exprese, o que los defina, incluso entre aquellos diseñadores que fueron parte de los primeros egresados en la carrera de diseño, que fueron los primeros en establecerse en el barrio de Palermo y que actualmente se catalogan como “consagrados” por la crítica, se registran posiciones que buscan diferenciarse tanto de las experiencias artísticas previas a la profesionalización y la formación de carreras de diseño de indumentaria en el ámbito universitario, como de lo que posteriormente sedimenta como “diseño de autor”.

Para ilustrar estas tensiones se han seleccionado cinco casos ilustrados a partir de los testimonios de diseñadores-emprendedores. Estos testimonios abarcan casos que han formado parte del grupo de “pioneros” de este fenómeno, cuyos emprendimientos se desarrollaron alrededor del año 2000 (entrevistas A, B y C) junto a trayectorias más recientes de emprendimientos gestados después de 2010 (entrevistas D y E)⁹.

En relación con los antecedentes vinculados a la producción más artística, al analizar las percepciones de los diseñadores, se evidencia que, en muchos casos, sus percepciones no coinciden unívocamente auto-referenciándose en dichos antecedentes. Por sobre la impronta artística se destaca un elemento clave que es lo que hace a un diseñador: la formación profesional:

Eran gente que no tenía formación universitaria. Tenemos como inicios diferentes. Respeto eso que se generó en ese momento pero siento que tuve un origen distinto. (...) Yo realmente ya tengo una formación que es como más rigurosa, casi matemática. Por más que yo me dé las licencias de que en mi proyecto yo pongo el sentir ante todo, mi estructura mental tiene sus parámetros, formas, organización, sé cómo se arma producción, como se arma una serie... es distinto (Entrevista A - Diseñadora-Empresaria, 2005).

Los diseñadores que se desarrollaron profesionalmente al frente de sus propios emprendimientos en los tempranos años 2000, se piensan ante todo como un grupo profesional. En ese sentido, su quehacer es diferente de producciones a las que se le reconocen interés y se valoran en distintos niveles pero que, pertenecen a otro espacio, a otra lógica, propio de las manifestaciones artísticas que tienen que ver con gestos de vanguardia, que se interpretan como locos o inviábiles, desde el concepto de diseño aplicado a un emprendimiento comercial. Estos diseñadores tuvieron en muchos casos una formación centrada en el estudio del diseño como área proyectual, junto con una valoración del área académica en el marco de carreras universitarias, lo cual también se observa en otras áreas cercanas como diseño gráfico o industrial (Fernández y Bonsiepe, 2008; Devalle, 2009). A propósito del término “diseño de autor”, los diseñadores resaltan de manera crítica que esa concepción oculta de alguna manera la dimensión que tiene que ver con el desarrollo de los emprendimientos en sentido comercial o económico (McRobbie, 1998), como por ejemplo, la construcción de marca. Por otra parte, el “diseño de autor” tiende a asociarse a producciones equiparables a la de un artista: “Diseño de autor’ me parece que es como elevar las cosas que haces a una cosa más artística. Esto es ropa para transpirar, abrochar, desabrochar, agacharse, caminar, meterla en el lavarropas, subirla a un colectivo” (Entrevista C - Diseñadora-Empresaria, 2016). O bien, a producciones demasiado experimentales o extravagantes: “A veces, se encasilla el diseño de autor en ropa rarísima y re poco ponible” (Entrevista D - Diseñadora-Empresaria, 2015).

El remitir al autor aparece, en la perspectiva de estos diseñadores, como oposición a la funcionalidad del diseño, que se piensa con un objetivo y un usuario. La figura del autor, al mismo tiempo, tiene el efecto de disociar el diseño de su producción material:

Al autor lo veo más encerrado en su atelier y haciendo un vestido rarísimo. Lo que hacemos nosotros es industrial, no somos artesanales, todo lo que se hace es industrial y se produce como se produce en cualquier marca, como si fuera producto masivo. Siempre entendimos que nosotros hacemos ropa y no creo eso de que nosotros, como diseñadores, seamos artistas (Entrevista B - Diseñador-Empresario, 2016).

Esa separación entre autor e industria, por otra parte, opaca el trabajo colectivo presente en la producción y que se piensa como una tarea que articula el trabajo de muchas personas, al tiempo que se rescata la intención de construir identidad de marca más que identidad de autor, con un sentido de construcción simbólica potente que apunta a un fin comercial:

A mí, la nomenclatura de ‘diseño de autor’ no es algo que me guste. Me parece que sí, somos autores, pero está el equipo que también aporta. Nuestra idea es manejar esto como se maneja una marca pero con diseño, pensando, siendo originales pero, como se maneja una marca (Entrevista B - Diseñador-Empresario, 2016).

Los diseñadores detectan términos que se “imponen” desde fuera. En el caso de la tensión entre marca y autor, esta se percibe como algo propio de la escena amplia del diseño de indumentaria local, donde –desde una posición ajena a la de los diseñadores-emprendedores–, se proponen como opuestos elementos que para ellos no lo son. Muy a menudo se resalta el hecho de buscar constituirse en un plano que resuelva esa tensión, proponiéndose como una marca con diseño: “Es rara toda esa división. Acá o sos diseñador o sos una marca. En el mundo, sos diseñador y tenés una marca, es lo mismo. Nosotras nos pensamos como una marca con diseño” (Entrevista D - Diseñadora-Empresaria, 2015). Desde la lógica del diseñador-emprendedor, el desafío es crecer como marca, poder desarrollar no sólo el concepto o la línea proyectual de diseño individual, sino también todo aquello que permitirá comercializarlo. Construirse como marca, no opaca el rol del diseñador sino más bien lo contrario, de hecho muchos de los emprendimientos de diseño catalogados y consagrados como “de autor” realizan alianzas con distintas firmas que les permiten producir y comercializar en volúmenes mayores, ganar visibilidad en un público más amplio.

Por otra parte, sobre todo entre los emprendimientos más jóvenes, se identifica el elemento “de autor” como una fórmula que se aplica sin diferenciación a un sinnúmero de casos y que, de tanto repetirse, ha perdido su significado: “También impusieron eso del nombre de ‘diseño de autor’, que ya lo podríamos superar todos y dejar de usarlo porque no sé ni qué significa. ¿Qué es el diseño de autor? Es rarísimo. ¿De autor de qué?” (Entrevista D - Diseñadora-Empresaria, 2015).

Se plantea el desafío sobre cómo “seguir manteniendo un carácter innovador y bohemio”. Propuestas, que en un momento era únicas, diversas y diferenciadas, pueden llegar a percibirse como un continuum indiferenciado de copias de una fórmula ganadora que se reitera hasta el hartazgo: “Hay también un abuso del término ‘de autor’. Todo es ‘de autor’

ahora... planta de autor, sillón de autor. Es como que se encapsulan cosas y queda rarísimo. Ya no se sabe ni de qué hablamos” (Entrevista E - Diseñadora-Empresaria, 2016). Esta situación que se identifica como repetición en el plano discursivo tiene además un correlato territorial, por ejemplo en las percepciones sobre el barrio de Palermo (Miguel, 2015). El efecto de repetición e indiferenciación presenta dos aspectos problemáticos: por un lado, la oferta diferenciada a la cual hacía referencia el término “diseño de autor” en sus orígenes se entremezcla con nuevas propuestas estandarizadas en el marco de su propia clave estética. Por otro, aparece la cuestión sobre la repetición de la fórmula “de autor” que enfrenta la proliferación de infinidad de productores y productos que saturan la posibilidad de experimentar algo “distinto y único”. En los últimos años comienzan a reflejarse ecos de estas tensiones en las notas de prensa que recogen testimonios de diseñadores:

En el circuito local el diseño de autor se montó en una imposición y se vació de contenido, razón por la cual necesita resignificarse. Y en eso estoy desde mi firma, en la búsqueda de una resignificación, después de trece años en el mercado (Entrevista M. D., Página/12, 31 de mayo de 2013).

En ese sentido, el término “diseño de autor”, colocado en el centro de referencia de la construcción pública sobre el diseño de indumentaria, encuentra limitaciones para sostener su centralidad a medida que es posible encontrar una oferta consolidada y diversificada de producción local de diseño de indumentaria que ha crecido en distintos segmentos de mercado y escalas productivas.

Comentarios finales

Los procesos vinculados a las dinámicas de producción simbólica van más allá de la consolidación de espacios académicos, curriculares o profesionales. En el caso del diseño de indumentaria en Argentina, se presentan particularidades: pese a estar inscripto en un mercado global, mantiene características locales; pese a estar orientado al mercado y a formas de consumo cada vez más estetizados, rige en algunas zonas de su producción la lógica del “talento” o de la “creación”, entre otras tensiones que es posible explorar.

Un “diseño de autor” sólo es un objeto simbólico provisto de valor si es conocido y reconocido como tal, o, en otras palabras, si está instituido socialmente por un conjunto de productores y públicos que detentan las competencias necesarias para conocerlo y reconocerlo en esos términos. Bajo esta perspectiva, comprender este tipo de producciones implica analizar no sólo la producción material, sino también la producción del valor simbólico, como creencia en ese valor (Bourdieu, 1995, p. 339) y, no menos importante, la creencia en el valor de sus productores, y de aquellos que pueden ser capaces de apreciar “genuinamente” el valor de esa obra que es, en última instancia, una empresa colectiva.

Así, una cuestión a resolver en los análisis sobre la producción artística, estética y cultural tiene que ver con cómo se producen y reproducen estos productores y sus obras. Para eso, resulta necesario ubicar en un plano relacional la producción y circulación de bienes culturales, poniendo el foco tanto en los productores, como en las instancias de inter-

mediación, intermediarios y un público cercano, comprometido, que en cierta medida comparten una creencia, en el valor de esos bienes. Esa es una tarea colectiva, que requiere la movilización de energía y recursos compartidos, en distintas proporciones, por el conjunto de agentes implicados en el campo. El valor de la obra dado por la creencia surge, en última instancia, del conjunto de las prácticas que se dan entre productores, consumidores y quienes hacen a la mediación entre ellos de diversas maneras.

Retomando esa línea, en el caso del diseño de indumentaria en Argentina, la prensa especializada, tuvo un rol importante para la difusión en un público amplio de un término que diera cuenta del diseño profesional que emerge en los primeros años dos mil. Al mismo tiempo, hacia el interior del espacio de producción de diseño, la prensa contribuyó en el trabajo de consagración, construyendo referentes, proponiendo nuevos “autores”, dando definiciones que permiten organizar un espacio jerárquico de posiciones y al mismo tiempo transmitirlos. Esa tarea clasificatoria, permite construir una trayectoria en términos simbólicos, es decir una reputación, un “nombre”.

Al mismo tiempo, estas instancias, que generan la ilusión de ser formas de juicio o valoración mayormente estéticos, tienen efectos económicos en la medida en que esas definiciones guían y orientan las tendencias entre compradores y vendedores, contribuyen a conformar el valor económico de los productos. Analizar el proceso de difusión pública de términos como “diseño de autor” resulta productivo para comprender procesos de valoración simbólica y cómo dicha producción se articula con la producción material y económica sobre la base de la intervención de un conjunto de personas e intermediaciones, donde convergen diferentes lógicas y elementos económicos, sociales y culturales más amplios.

El término “diseño de autor” es parte de un proceso de objetivación y sedimentación que es necesario revisar en tanto categoría analítica. Los conceptos en uso no constituyen representaciones estáticas sino más bien construcciones y modos performáticos de construir visiones sobre el mundo. En esa línea, este trabajo propone entender el contexto de emergencia del término, su evolución en el tiempo como elemento dinámico, productivamente diferenciador y clasificador, así como las relaciones entre actores vinculados con su producción y reproducción, teniendo en cuenta las tensiones que emergen en esa convergencia colectiva. Esa perspectiva abre la posibilidad de repensar y evaluar la productividad de estas categorías para dar cuenta más o menos acabada de los fenómenos a los cuales remiten en distintos momentos y contextos productivos. Al mismo tiempo, plantea la necesidad de pensar el diseño más allá del autor, poner en suspenso las definiciones que emergen de las perspectivas o lógicas particulares e indagar sobre sus condiciones de producción para incorporar contextos y categorías que repongan miradas complejas y relacionales en el análisis.

Notas

1. En las últimas décadas en Argentina, particularmente en la ciudad de Buenos Aires, se evidenció un desarrollo significativo de las llamadas industrias creativas, que abarcó distintas áreas de producción de bienes y servicios. Particularmente, el diseño aplicado

a la producción de indumentaria y textiles experimentó un crecimiento destacado en la ciudad de Buenos Aires. Entre 2004 y 2010 la actividad de confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles, considerada industria de diseño intensiva, experimentó una variación del 176.26% (Observatorio de Industrias Creativas 2012, p. 88).

2. Los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Página/12* publican contenidos que permiten condensar enunciados e interpretar distintos elementos en relación con la moda en un público más amplio que el de las revistas de moda, aunque muestren producciones más simples que las revistas sobre moda.

3. El trabajo de campo se realizó en el marco de los proyectos UBACYT 20020110200278BA y 20020130200279BA, acreditados y financiados por la Universidad de Buenos Aires.

4. Las entrevistas surgen de una muestra según propósitos o selección basada en criterios; no es estática sino que refiere a un proceso en curso, con diseño abierto (Maxwell, 1996, p. 6). La selección de informantes responde al ajuste de los intereses de investigación o necesidades emergentes (Holstein y Gubrium, 1995, p. 74).

5. Un exponente muy dinámico del diseño profesional se vincula con la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Esta carrera se creó en los años 1988-1989 y representó un paso importante hacia la institucionalización y profesionalización del diseño en esas áreas de producción en Argentina. Ha sido y continúa siendo de las más numerosas del país en matrícula de estudiantes y logró posicionarse como referente en la región, ganando un reconocimiento internacional gracias a los trabajos y logros de sus estudiantes, egresados y docentes.

6. Si bien la penetración del uso de Internet se acrecienta a lo largo de los primeros años dos mil, muchas publicaciones de la región ofrecen sus archivos para consulta de noticias publicadas anteriormente, desde los años noventa, lo cual permite rastrear la presencia del término en la prensa con anterioridad al uso extendido de Internet.

7. Sobre estos antecedentes y cruces entre diferentes espacios de producción artística, puede consultarse el corpus de entrevistas presentado en la compilación de Lucena y Laboureaux (2016).

8. Un uso heurístico de las líneas que Pierre Bourdieu propone para el análisis del campo intelectual y artístico (1990, 1995, 2000, 2003) resultan productivas para comprender y explicar estos fenómenos.

9. Agradezco especialmente la colaboración de Lucía Aizemberg Tolosa en la realización del trabajo de campo realizado entre 2015 y 2016.

Bibliografía

- Acosta, A. et al. (2013). *INTI Mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín: INTI.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. San Pablo: UNESP.
- Bontempo, P. (2006). Para Ti: Una revista moderna para una mujer moderna (1922-1935), *Estudios Sociales*, 41: 127-156.
- Bourdieu, P. (1990). Alta costura y alta cultura. En: *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.

- _____. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2000). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- _____. (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Aurelia Rivera.
- Bourdieu, P.; Passeron, J. C. y Chamboredón, J. C. (2002). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. y Delsaut, Y. (1975). "Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie." *Actes de la recherche en sciences sociales* 1:7-36.
- Calvo Foxley, S. (2013). *Relatos de moda*. Santiago de Chile: Salviat Impresores.
- Correa, M. E. (2011). La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. *Trabajo y sociedad*, (17), 329-342.
- Cosse, I. (2011). Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973). *Mora (Buenos Aires)*, 17(1).
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- Dimaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52, (4), 440-455.
- Doria, P. (2014). Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria: El desafío creativo (enseñanza del método). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (48), 37-47.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- Entwistle, J. y Rocamora, A. (2006). "The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology* 40 (4), 735-751.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (Comp.) (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Sao Paulo: Editora Blücher.
- Galán, M. B. (2008). Diseño y complejidad en la cátedra de Metodología de la Carrera de Diseño Industrial. Trabajo práctico de diseño estratégico con materiales del Delta del Paraná. *Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño*, 6:22-39.
- Guber, R. (2004 [1991]). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Guerschman, B. y Vargas, P. (2007). Quilombo y apuesta: apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño. *Avá*, (11), 39-62.
- Holstein, J. y Gubrium, J. (1995). *The active interview*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Joly, V. (2012). Arte, moda y consumo cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), 283-294.
- Lucena, D. y Laboureau, G. (comps.) (2016). *Modo mata moda. Arte, cuerpo y (micro) política en los '80*. La Plata: EDULP.
- Marino, P. et al. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI.
- Marré, S. (2014). El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (48), 59-69.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. London: Sage Publications.
- Miguel, P. (2009). Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. *Apuntes de Investigación del CECyP*, 15:47-69.

- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Miguel, P. (2015). La estetización del espacio y la espacialización de lo estético en Buenos Aires. Una mirada desde la producción. *Bifurcaciones. Revista de Estudios Culturales Urbanos*, 20:1-16.
- Mon, L. (2012). Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 42:19:34.
- Mon, L. (2013). Diseño en Argentina: Hacia la construcción de nuevos paradigmas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (44), 83-99.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design. Rag trade or image industry*. Londres: Routledge.
- Observatorio de Industrias Creativas (2012). *Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2011*. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.
- Pérez Zelaschi, M. (2012). Observatorio de Tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 35-42.
- Rocamora, A. (2006). Paris Capitale de la Mode: Representing Fashion in the Media. In: *Fashion's World Cities*. Berg Publishers, pp. 43-54.
- Rocamora, A. (2015). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory* (5),2: 123-142.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Stivale, S., & González Trigo, M. (2012). El mercado de productos de diseño sustentables en la ciudad de Mar del Plata, situación actual y expectativa. *Investigación + Acción*, (14), 139 -160.
- Todeschini Borges, V. (2006). *Uma questão de estilo: a cobertura de moda na mídia impressa carioca*. Rio de Janeiro: Prefeitura, Secr. Especial de Comunicação Social.
- Tuozzo, M. V. y López, P. (2013). Moda y Arte. Campos en intersección. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (44), 123-134.
- Urresti, M. (1997). Los modernos: una nueva bohemia posvanguardista. En: Mario Margulis (et al.), *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.
- Vargas, P. (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Al Margen.
- Veneziani, M. (2013). Moda y Arte en el diseño de autor argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (44), 71-82.
- Veneziani, M. (2014). El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la Enseñanza de la Moda y el Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (48), 19-22.
- Zambrini, L. (2016). De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género. *Iconofacto*. (11), 100-110.

Artículos periodísticos

“Que sepa coser...” *La Nación Revista*, 4 de abril de 1999.

“La nueva ola”, *Página/12*, 27 de abril de 2001.

“En moda, el diseño personal encuentra un nuevo espacio”, *La Nación*, 4 de agosto de 2001.

“Denim toda la vida”, *La Nación*, 12 de diciembre de 2002.

“En busca de la identidad”, *Página/12*, 31 de mayo de 2013 (entrevista a DI Mariana Dappiano).

“Jazmín Chebar. ‘Nunca entendí qué es el diseño de autor’”, *La Nación*, 30 de mayo de 2015 (entrevista a DI Jazmín Chebar).

Abstract: This paper analyzes a particular dimension in the production of clothing design in Argentina: the dissemination of the term “signature design”, starting in 2000. The article showcases the public diffusion of a concept while fashion design is valorized and consolidates as a space of production. It explores on the role of the press as an instance of mediation that introduces novelties to its readers and constructs interpretations. Finally, it presents the perspective of designers and the tensions that emerge about the uses of the term from different logics.

Key words: Symbolic production - design - clothing - fashion - press - “signature design”.

Resumo: Este trabalho analisa uma dimensão particular na produção de design de indumentária na Argentina: a difusão do termo “design de autor”, a partir do ano 2000, num percurso que mostra a disseminação pública de um conceito enquanto o design de roupa se valoriza e consolida como espaço de produção. O artigo aprofunda sobre o papel da imprensa como uma instância de mediação que apresenta novidades aos seus leitores e constrói interpretações. Finalmente, o trabalho se foca na perspectiva dos designers e as tensões que emergem em torno aos usos do termo a partir de diferentes lógicas.

Palavras chave: produção simbólica - design - indumentária - moda - imprensa - “design de autor”.

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

Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010)

Gianne Maria Montedônio Chagastelles *

Resumen: El artículo trata de la instancia “*Costumes*” creada por la artista brasileña contemporánea Laura Lima, entre los años 1990 y 2010. En esta obra, Lima propone un cambio de hábitos y ofrece nuevas costumbres y nuevos vestidos para que el espectador incorpore en su día a día. El deseo de vestir las “*Costumbres*” propuestas lleva al espectador a cambiarse. Este hecho posibilita que el espectador viva la des-territorialización de su identidad, permitiéndose vivir una subjetividad abierta al porvenir. Lo esencial en estas obras, además de la estetización de objetos y espacios, es también la confrontación de los participantes con situaciones artísticas. El interés se concentra en los comportamientos: ampliación de la percepción, actualización de las memorias, cambios de costumbres y renovación de la sensibilidad. Se discute el ambiente del arte y de existencia del hombre en su cotidiano y las formas de control del espacio y del cuerpo del sujeto, así como las estrategias de *resistencia* a través de la búsqueda del anonimato y de formas singulares de apropiación de nuevas costumbres.

Palabras clave: Vestidos - Costumbres - Pliegues - Arte contemporáneo - Laura Lima - Memoria - Resistencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 190]

(*) Doctora en Historia Social por el Programa de Posgrado en Historia Social (PPGHIS) del Instituto de Historia (IH) de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ). Profesora Adjunta y coordinadora de Historia del Arte y Artes Visuales de la Universidad del Estado de Rio de Janeiro (UERJ). Autora de las siguientes obras: *Alegoria na arte brasileira (1980-2000)*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2013; y *Eternidade do efêmero: memória e vivência na arte brasileira dos anos 90 - Jarbas Lopes, Laura Lima e Cabelo*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2012. Organizadora del libro *Ensaio de imagens: cidades*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2016.

Como forma de intervención astuta, política y artística, Laura Lima desarrolla una *instancia* llamada *Costumes*¹. La artista prefiere llamar *instancias*, en lugar de *series*, la división de sus trabajos, pues, según Laura, *serie* acuerda secuenciación, algo hecho en gran escala y con un mismo patrón (recordando algo industrializado), mientras *instancia* remite a instancias de pensamiento, a un conjunto de actos de un proceso. Cada instancia es constituida por un conjunto de ideas que poseen semejanza entre las imágenes. La instancia

Costumes se trata de un conjunto de *ropas-esculturas* hechas en vinilo que deben de ser manoseadas y vestidas por los espectadores. En este contexto, *Costumes* es una ornamentación de cuerpo hecha siempre con el mismo material: vinilo azul claro. Este material permite una infinidad de posibilidades, de pliegues. Pero siempre es el vinilo –cortado, retirado, plegado, tranzado– y el pegamento. De esta manera, la materialidad del trabajo (el pliegue de un mismo elemento) remite a una obra que incorpora lo móvil y múltiple que, en su propia fabricación, como construcción entrenzada es esquiva a cualquier solidificación. En el vocabulario del vestuario, tan próximo a todos nosotros, encontramos prendas en *Costumes* de difícil nombramiento: prendas de cabeza, de mano, de brazo, de hombro (muchas veces difíciles de nombrar y reconocer). Sin embargo, su toque suave y frío también tiene algo de erótico y prohibido. Debemos recordar que el vinilo es un material muy utilizado en la indumentaria erótica y fetichista. En la moda pornográfica, la materialidad fetichista del vinilo evoca imágenes de “sexo raro” en el que llama la atención prendas de vestir tales como: botas, corsés, objetos fálicos. Existen elementos sensuales que valoran el cuerpo y la apariencia, como los objetos de vinilo, y por eso, la importancia extrema del hedonismo, de un desarrollo festivo del cuerpo que solamente hace sentido por la presencia del otro. Sin embargo, según Steele (1997), la indumentaria erótica tiene como color principal el negro, por estar asociado al misterio y al poder. No obstante, Laura Lima crea un contraste utilizando el vinilo en el color azul bebé. El cuerpo es construido para ser visto y es teatralizado a su máximo en las publicidades, la moda y lo cotidiano. Éste es ornado para ser exhibido como espectáculo. Es decir, se enfatiza la sensación colectiva. El culto al cuerpo y la imagen se vuelve colectivo, pues no es un fenómeno individual o narcisista sino un fenómeno global (Maffesoli, 2005). El cuerpo, entonces, se vuelve múltiple y móvil, tal como se manifiesta en los vestidos de Laura Lima de su obra *Costumes* (Ver Figuras 1 y 2).

Las *Costumbres*² son presentadas en una habitación de un museo o una galería –llamadas de tiendas o boutiques–, allí los espectadores pueden probarlas en el ritual simple y cotidiano de escoger una ropa. Pueden usar, modificar, alterar y hasta comprar su propia *Costumbre*. Y si bien, no todos pueden comprar, al menos todos pueden probarlas en el museo. Además, el espectador tiene la posibilidad de crear su propia *Costumbre* en un taller abierto para este fin. Así, el espectador puede ser creador y participante de la propia obra. Las *Costumbres* son exhibidas en una instalación creada con maniqués, espejos y asientos, en un contexto que remite a una tienda de ropas y al fetiche. Intitulada “Costumes Loja”³, esas habitaciones contienen evidente carga crítica al transformar una galería de arte y/o un museo en una tienda de ropas. En ese sentido, una galería es un lugar de ventas de mercaderías y de arte; lo que Laura Lima hace es incorporar al lugar es el trabajo. Las prendas funcionan como metáfora, no sólo del funcionamiento mercantilista de la sociedad, sino también de las estructuras y comportamientos viciados presentes en el mundo del arte. Es decir, la relación entre espectador y obra, así como las formas esperadas de acción de cada uno en dicho sistema.

Este trabajo es vinculado a una problemática antropológica, característica sobresaliente en la obra de Laura Lima: en este caso, la vestimenta como modo de identificación. La palabra *Costumes* puede remitir a un hábito –tener costumbre de– o a vestimentas e indumentarias (Ver Figuras 3 y 4)



Figura 1.



Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.

Figuras 1 e 2. Laura Lima - *Costumes*, Rio de Janeiro, 2002 (Acervo de Laura Lima). **Figura 3.** Laura Lima - *Costumes*, (manequí puesto en la tienda del museo), Rio de Janeiro, 2002 (Acervo del autor). **Figura 4.** Laura Lima - *Costumes*: participantes confeccionando sus propios vestidos. Rio de Janeiro, 2002.(Acervo del autor).

Sin embargo, la propuesta sólo es completada cuando, después de la exposición, Laura invita a los espectadores participantes a vivir la experiencia en un lugar allá del museo, como por ejemplo, la ida de los espectadores vestidos de *Costumbres* a una discoteca y/o a tomar un té. Lo importante es estimular la incorporación de las nuevas *Costumbres* a sus actos cotidianos. Laura investiga un lugar en el que el público tenga el hábito de frecuentar después de la exposición y les propone la vivencia. Así, la *Costumbre* como indumentaria modifica las situaciones vividas. Por ejemplo, al tomar un té o al salir a una discoteca. La invitación de la artista para que el participante se vista con las *Costumbres*, viva fantasías y sensaciones inmediatas en el contacto físico de su cuerpo con el material es distinta según los diferentes públicos, dependiendo en gran medida de la cultura de ellos. Por ejemplo, el público que experimentó esta proposición en Eslovenia en 2002, presentó comportamientos y participaciones diferentes del público que vivió esta actividad en el Museo de Arte de Pampulha, en Belo Horizonte en 2002, o en la Galería Casa Triângulo, en São Paulo en 2003. (Ver Figuras 5, 6 y 7)

La participación va en búsqueda de sensaciones adormecidas y básicamente, sin el espectador la obra no ocurre. En ese sentido, sólo se puede comprender la experiencia vistiendo las *Costumbres*. Al mismo tiempo, el espectador también es parte de la obra porque, si no estuviera dentro del vestido nada acontecería. Así, en *Costumbres* la ropa queda bajo la dependencia del participante, esperando que éste le atribuya un significado. Por lo tanto, Laura estimula en el participante un proceso de des-condicionamiento y, es solo a través de ese proceso, que el participante puede intentar liberarse de hábitos ya adquiridos. Para la artista, esos ornamentos están en la galería (o en el museo) para ir a la vida misma. La participación que Laura propone exige un proceso de apertura, tanto del participante como de la proposición, y reclama igualmente una toma de conciencia de la propuesta y de sus reglas. Es decir, el conocimiento de las reglas y su aceptación - que no es pasiva - se encuentran en las condiciones del juego y de la diversión posible entre participantes, es decir, la posibilidad de la obra. En el interior de ese juego, se opera el carácter de una apertura que ocasiona el comportamiento creativo. (Ver Figura 8)

En ese sentido, Laura dirige sus investigaciones hacia las relaciones entre su obra y la participación sensorial del espectador, a través de una serie de propuestas que ponen en acto las emociones que se experimentan al vestir las *Costumbres*. El espectador se divierte con el mundo que lo rodea, por lo tanto, su obra nos hace percibir otra característica importante: lo lúdico. ¿Por qué? Pues, en el juego el sujeto crea una situación imaginaria, buscando satisfacer sus necesidades inmediatas, o sea, la actividad lúdica es motivo para la acción. Según Vygotsky (1998), las experiencias de situaciones lúdicas contribuyen con un proceso de aprendizaje más significativo, pues, a través del juego, el sujeto se entrega sin armas a la actividad. Debemos recordar también el placer que esas actividades proporcionan al jugador, aunque se enfrenten obstáculos, a través de ellas se satisface la necesidad de una acción. Todavía, no menos significativa es la insistencia de Laura en el gozo que el juego propicia al espectador. Las actividades lúdicas presuponen una dinámica propia y diferente a las demás, ya que en ella está presente el imaginario social. Así, la experiencia lúdica que la obra de Laura proporciona, recrea condiciones para el establecimiento de relaciones entre los conocimientos nuevos y los anteriores, favoreciendo la comprensión de nuevas ideas. Por lo tanto, se puede decir que otra de las ventajas en esta obra lúdica,



Figura 5.



Figura 5.



Figura 5.



Figura 5.

Figura 5. Laura Lima - *Costumes* (participantes vistiendo *Costumbres*), São Paulo, 2003 (Disponibile en: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac1705200301.htm> 22/08/2016). **Figura 6.** Laura Lima - *Costumes* (participantes vistiendo *Costumbres*), São Paulo, 2003 (Disponibile en <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac1705200301.htm>22/08/2016). **Figura 7.** Laura Lima - *Costumes* (participantes vistiendo *Costumbres*), São Paulo, 2003 (Disponibile en <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac1705200301.htm> 22/08/2016). **Figura 8.** Laura Lima - *Costumes*, Rio de Janeiro, 2002 (Acervo de Laura Lima).

está en el descubrimiento y la posibilidad que tiene el ser humano de crear y re-crear. En suma, el participante se vuelve el motor y núcleo de la obra. Es en esa experiencia particular que el participante actualiza sus memorias y vive otras que serán actualizadas en su vida activa. Por lo tanto, la obra es la creación del propio acto y de la continuidad en la *duración*. En esa experiencia artística la imagen surge y desaparece, afectando al espectador-participante que, debido a esa rápida percepción, eterniza en la memoria el encuentro fugaz y la posibilidad de un despliegue de ese acontecimiento: la eternidad de lo efímero (Chagastelles, 2012).

Uno de los aspectos más subversivos de la obra de Laura es que, a partir del momento en que el arte empieza a trabajar cualquier materia del mundo y a interferir directamente en él, se explicita de manera más contundente que el arte en la contemporaneidad se caracteriza por ser una “práctica de problematização: decifração de signos, produção de sentido, criação de mundos”⁴ (Rolnik, 2002, p. 270).

Es exactamente en esta actuación en la vida contemporánea que la práctica estética de Laura Lima hace obra, volviendo la forma indisociable de su efecto de problematización del mundo. El trabajo de Laura Lima participa del desciframiento de signos de las mutaciones sensibles, inventando formas a través de las cuales tales signos ganan visibilidad y se integran al mapa vigente. Desde esta óptica, el arte sería, por lo tanto, una práctica de experimentación que participa del cambio del mundo. En esa línea, Rolnik (2002) resalta que el arte no se reduce al objeto que resulta de su práctica, pero que él es esa práctica como un todo: práctica estética que abraza la vida como potencia de creación en los diferentes medios en los que opera. “Seus produtos são apenas uma dimensão da obra e não “a” obra: um condensado de signos decifrados que introduz uma diferença na realidade”⁵ (Rolnik, 2002, p. 270).

En este sentido, *Costumes* es una obra vivencial en la que existe la recreación del arte como vida a partir de una poética ritualista del gesto del espectador. Así, lo que vale es lo que él ha experimentado. Son obras vivenciales, con fuerza de contagio y atmósferas de creación e invención. A través de la acción el espectador vive la obra como una experiencia abierta e indeterminada en la que las fuerzas del deseo se afirman en su duración. La apertura de las proposiciones adquieren su máxima intensidad, pues remiten a vivencias no condicionadas. Luego, estas proposiciones articulan acciones y comportamientos, creando una atmósfera de invención en que no todo está previamente determinado. La instancia *Costumes* cambia la concepción de artista: no es más un creador de objetos para la contemplación sino que Laura se vuelve una productora colectiva para la creación. Es decir, el arte como una intervención cultural. Su campo de acción no es el sistema de arte, sino la actividad colectiva que estimula la subjetividad estética hipoatrofiada de los espectadores en nuestra sociedad. Esas obras son entendidas como producciones para la creación pues tienen como principio la participación, lo lúdico y la invención del espectador. La obra solo se completa con esa interacción. El espectador tiene la posibilidad de experimentar la creación, de descubrir y reinventar. Lo que está en juego es su poder de agenciar relaciones, su impulso vital tal como afirmara Bergson (1999).

Toda la unidad estructural de esta obra está basada en la acción del espectador, quien mientras se viste con la *Costumbre*, revela el sentido expresivo de la obra. La idea de la ropa ya consolida más ese punto de vista: el espectador *viste* la *Costumbre*, que se constituye con

vinilo azul y se revela, a medida que el espectador se mueve, anda, danza, toma el té y, en tantas otras actividades de la vida cotidiana. La obra requiere ahí la participación corporal directa; además de revestir el cuerpo, hace con que el individuo incorpore nuevos hábitos. El propio acto de vestir la obra implica una transmutación expresivo-corporal del espectador. Así, la obra no es estática y ni es ubicada en un lugar fijo sino que es una vivencia con múltiples posibilidades. Luego, Laura busca la incorporación mágica de los elementos de la obra como tal, en una vivencia del espectador.

El *vestir*, sentido más amplio de *Costumes*, se contrapone al contemplar. El uso de la ropa en el arte de Laura Lima tiene como referencia histórica en Brasil a las obras los *Parangolés* (1964-67) de Hélio Oiticica y las *Máscaras* (1967) de Lygia Clark. La creación de los *Parangolés*, según Nelson Aguilar (1994) causó un impacto muy fuerte en la época que mismo Lygia Clark, gran compañera de camino de Oiticica, comentó: “O que está acontecendo? Isso é coisa de costureiro e não de artista”⁶ (en Aguilar, 1994, p. 3). Luego, sin embargo, ella percibió lo que sucedía y comenzó a utilizar la lección de la más joven, cuando realizó sus *Máscaras sensoriais*. Así, el uso de la ropa en el arte incide directamente sobre la obra de Laura Lima. Por su parte, Lisette Lagnado (2001) reafirmó esta influencia de la ropa en el arte de Laura, en las siguientes palabras: “Os *Parangolés* de Oiticica, *A casa é o corpo* e as *Máscaras* de Clark têm ricos desdobramentos nos trabalhos de Laura Lima” (Lagnado, 2001, p. 374)⁷.

Tal como se dijera, este trabajo considera que el arte vivencial de Laura Lima posee referencias en la historia del arte brasileño, principalmente, en torno a la discusión acerca del artista como productor colectivo, en especial en las obras de Hélio Oiticica y Lygia Clark de las décadas de 1960 y 1970. Estos artistas lograron superar los límites del formalismo y lo hicieron por vía de una apertura al espacio tridimensional, enfrentando, de esta manera, todos los problemas de orden plástico, antropológico y/o político que ese pasaje al espacio les imponía. En las décadas de 1960 y 1970, el arte brasileño vivió una crisis en relación a su propia muerte, renunciando al objeto de arte y declarando una ruptura con el sistema del arte en sentido amplio. Los materiales utilizados eran precarios y muchas veces efímeros, anunciando la posibilidad del arte de liberarse de sus aspectos objetuales, cosificados y mercadológicos y en pos de ejercer un proyecto socio-político. Los artistas crearon estrategias simbólicas y metafóricas para liberarse de la dictadura militar, apuntando a la necesidad de interacción con el público/espectador y problematizando el vacío del sistema de las artes.

Entre los años de 1990 y 2000, Laura Lima comenzó a realizar la instancia *Costumes*, generando una relación de intensidad temporal con los años 1960 y 1970 en lo que se refiere al arte como experiencia, en la que el artista, además de su tradicional papel de sujeto creador, que mantiene su pertenencia, también pasó a pensarse como un productor colectivo. Una de las características más marcantes de esa generación de los años 1990 y 2000 fue la multiplicidad de lenguajes: performance, arte del cuerpo, instalación, instauración, video, poesía, fotografía, acción, pintura. Es decir, resurgieron las discusiones acerca del arte efímero, del material precario y el uso de soportes no convencionales tales como espacios naturales y urbanos y/o el uso del cuerpo en una obra. Sin embargo, a diferencia de los años 1960 y 1970, cuando se desarrollaba un proyecto socio-político específico en el que el cuerpo en el arte aparecía como vía de rechazo y rebeldía de un *status quo* moralista y

represor; a excepción de Lygia Clark, el cuerpo en el arte de las décadas de 1990 y 2000 fue asociado a la invención subjetiva, a una *poiesis* del sujeto que está cambiando cotidianamente. El arte de los años 1990 y 2000 ha estado interesado en suscitar cuestiones acerca del destino del sujeto, buscando el sentido de su existencia en el mundo de hoy y trayendo a la vez, la crisis del sujeto en el mundo contemporáneo. En ese sentido, esos artistas se preocupan enfáticamente del *ser en comunidad*. Luego, el arte contemporáneo brasileño se ha posicionado especialmente contra la máquina de la globalización neoliberal y el canibalismo de la producción artística en el sistema comercial.

Desde el arte vivencial, surge una expresión de una mirada que ya no se contiene solamente en la contemplación del objeto bidimensional, mirada ésta que se traduce en percepción producto de su época. Por ejemplo, Benjamin nos habló de una *percepción de choque* (Benjamin, 1982, p. 235). Según el autor, es necesario que el arte contenga un poder traumático. Solamente así se logra movilizar el espectador, incluyéndolo de forma activa y sensorial en la obra. Este nuevo tipo de percepción, por su capacidad de estimular acciones, está más próxima de expresar la sensibilidad de su tiempo.

Con todo, en los años 1990 y 2000, el sistema de corporaciones reestructuró rápidamente las relaciones construidas sobre un terreno globalizado. La caída del muro de Berlín y el final del comunismo reajustaron las estructuras políticas mundiales en favor del neoliberalismo, que también hoy ha empezado a colapsar con la creciente monopolización de los medios tecnológicos e informativos. El HIV, la Ébola y otros virus fatales desafían un mundo que parecía dominado y controlado por la ciencia. La física cuántica, el proyecto genoma y las clonaciones de ADN relativizan conquistas científicas y presentan al mundo una estrecha y compleja ligación entre arte, ciencia y tecnología. El crecimiento de contaminantes, el desgaste de la capa de ozono, el calentamiento generalizado y gradual del planeta y la inminencia de la falta de agua generalizada a mediano plazo, hacen de la ecología un número creciente de grupos y ONGs, aunque exista la conciencia de que problemas ecológicos estén enmarañados en la red de intereses económicos dominados por el Primer Mundo. En ese escenario, la importancia dada a la moda, al mundo de las apariencias y *actitudes*, aliadas a una tecnología sofisticada de cirugías plásticas, implantes, aparatos de gimnasia, vitaminas y otras sustancias químicas, más allá de las posibilidades de modificaciones genéticas, hacen del cuerpo un campo de intervenciones. Internet y sus desdoblamientos virtuales construyen promesas de núcleos cibernéticos de vida (Canton, 2001). En este contexto, los artistas de los años 1990 y 2000 asistieron al triunfo de la globalización, al aumento exponencial de la información mediática de masas, al desarrollo del mundo cibernético que fortalece la reproducibilidad virtual y el contacto humano a la distancia. El hombre de esta década vive aún más inestable y fragmentado. La resistencia a la creciente sensación de anonimato y amnesia en cada individuo, por lo impactante despersonalizante de la cultura de masas contemporánea, es una problemática que los artistas de esta época desarrollan en sus obras (Canton, 2001). Es decir, se forman planos de expresión cargado de valores antitéticos tales como eterno/efímero, real/virtual, vida/muerte, memoria/amnesia, local/global, identidad/anonimato; hoy, cada vez más evidentes en los dominios del arte. La durabilidad del objeto artístico es cada vez más corta, enfatizando el espíritu del tiempo de nuestros días en tanto pasajero e instantáneo. Así, el arte vivencial brasileño presenta determinadas características: la negación de la obra como objeto fijo y

contemplativo, la movilización de la acción del participante, el uso del cuerpo como parte integrante de la obra, la revelación de la intuición en lo onírico y sensible, la problemática de la relación espacio-tiempo, la reacción a la *muerte del arte*. En ese sentido, la obra de Laura Lima coloca la potencia creativa del individuo como factor de construcción de lo real, dentro de un proyecto ambiental –proyecto entre hombre, vida, naturaleza y cultura– permeada por la experiencia del gesto creador y transformador. El arte de Laura Lima pretende elevar la estética a la esfera de la vida, entendiendo al arte como instancia de lo vivido, haciendo de él un principio ético de la existencia. Para ella, el museo es el mundo, la experiencia cotidiana y el arte son incorporaciones de lo sensible a lo lúdico. Estas intervenciones artísticas contemporáneas se relacionan con el uso plural de los cuerpos y los vestidos, así como también, con la posibilidad de huir de las expectativas de los dirigentes políticos, manteniendo la tensión entre la disciplina y la anti-disciplina.

Algunas consideraciones acerca de la relación entre la historia cultural y la historia del arte contemporáneo son fundamentales en la discusión sobre el reconocimiento de similitudes entre las maneras de usar el cuerpo y la moda, pero señalando las diferencias y singularidades propias de las personas en la contemporaneidad. El acto de recordar presupone múltiples posibilidades de elaboración de las representaciones y de reafirmación de las identidades construidas en la dinámica de la historia. Actualmente, una de las funciones sociales de la memoria histórica es justamente la resistencia al olvido, la búsqueda de identidades colectivas, la defensa de la preservación y del patrimonio cultural. En esa relación, entre la memoria y la historia, se puede pensar en, por lo menos, dos formas de intersección entre ambas. Una primera, en la cual la historia funciona como alimento de la memoria y simultáneamente la memoria puede ser tomada como una de las fuentes de información para la construcción del saber histórico. Y una segunda, en la que la historia asume una dimensión específica de cultura erudita y, en la búsqueda por la producción de evidencias, acaba por constituirse en un mecanismo destructor de la memoria espontánea. Para descifrar los usos plurales de las intervenciones artísticas contemporáneas se tornó relevante la utilización de ciertos análisis que buscan la interpretación cultural de la vida en sociedad. Algunos historiadores de la historia cultural proponen, de manera innovadora, a los espectadores en la condición de objeto y sujeto de la historia. Por ejemplo, los estudios de Roger Chartier (1990) que, caminando por los senderos abiertos por Michel de Certeau, plantean una idea de cultura como práctica y discute ese concepto utilizando categorías como representación y apropiación. Como propone Roger Chartier (1990), es la noción de apropiación, o sea, el reconocimiento de las invenciones creadoras en el proceso de recepción de los mensajes, la más correcta para pensar la cultura y la vida cotidiana de esos habitantes de la ciudad. Para Chartier (1990), “a aceitação das mensagens e dos modelos opera-se sempre através de ordenamentos, de desvios, de reempregos singulares”⁸ (1990, pp. 136-137). Entre el mundo de los espectadores del ambiente artístico de Laura Lima y de las prácticas cotidianas de la moda, las personas no reciben pasivamente el discurso del poder. La utilización de la teoría producida por Chartier prioriza las prácticas culturales, sin desconsiderar los procesos políticos, económicos y sociales que actúan junto a esas prácticas.

En ese sentido, una interpretación que huya de los modelos en los cuales los ciudadanos siempre aparecen manipulados y alienados se hace necesaria. Los conceptos de Michel

de Certeau (1994), tales como “maneras de hacer” y “astucias cotidianas” permiten salir de esas esquematizaciones. Dichos conceptos, expuestos en la obra *A Invenção do Cotidiano* (1994), exploran la experiencia de apropiación del espacio urbano como un “lugar practicado”. Por ejemplo, construir casas, producir utensilios, trabajar, cocinar, vestir ropas son hábitos heredados socialmente. Cualquier comunidad, antigua o moderna, puede ser definida por ese conjunto de tradiciones y usos. Laura Lima elude las costumbres en su proposición artística. Sus obras señalan la instauración de un ambiente que incluye la acción de los participantes como elementos constitutivos del acontecimiento estético. Las relaciones plásticas se vuelven vivencias de un espacio estetizado en pos de un territorio destinado a experiencias donde también los participantes se cambian a sí mismos. En las propuestas de Laura Lima, a través del arte como vivencia, se desarrolla la discusión sobre la memoria, la creación, la diferenciación y el arte como experiencia estética. Operan las posibilidades del desarrollo de la subjetividad estética hipo-atrofiada de los ciudadanos, y por lo tanto, la resistencia a la homogeneidad en el mundo globalizado se vuelve uno de los vectores principales que conducen su arte, así como las tácticas de resistencia a través de las formas singulares de apropiación de nuevos vestidos y costumbres. El control disciplinante busca ejercer un dominio sobre las personas, pero ellas huyen de éste a través de sus modos de usos y apropiaciones plurales de lo cotidiano. Conforme resaltara Michel de Certeau (1994), el poder disciplinador es burlado por medio de las apropiaciones astutas de los habitantes anónimos, haciendo que los modos de uso del espacio sean difíciles de ser regulados. Se percibe, un verdadero entusiasmo frente a lo nuevo e imprevisible; la invención y la libertad permean la obra de Laura Lima. En *Costumes* no existe nada inmóvil y fijo. Desde la perspectiva fundamentada por Bergson (1999), estamos inmersos en la duración, en un presente que dura; nuestra memoria no consiste en la regresión del presente al pasado sino al revés, en la proyección del pasado en el presente. Sin embargo, vivimos en un tiempo cada vez más fragmentado, instantáneo, efímero y poco experimentamos la temporalidad de la duración. Finalmente, la obra de Laura Lima busca rescatar el tiempo distendido de la duración, así como la valoración de la memoria del sujeto y el desarrollo de la subjetividad estética atrofiada en nuestra sociedad. Ello resulta fundamental como forma de *resistencia* a una sociedad pautada por una creciente amnesia y con dificultades de conceder la linealidad narrativa a lo vivido, de producir historia, trama, memoria y creación.

Notas

1. *Costumes* tiene como equivalente en español el vocablo “Costumbres”, generalmente utilizado para referirse a la manera habitual de actuar o comportarse o la práctica tradicional de una colectividad o un lugar. Aunque se haya optado por mantener la palabra en portugués por el hecho de que se trata del nombre de la obra, su significación la puede buscar el lector que prefiera el referido correspondiente en español.
2. Las ropas-esculturas.
3. En español: “Costumbres Tienda”.
4. “Práctica de problematización: descifre de signos, producción de sentido, creación de mundos”.

5. “Sus productos son solamente una dimensión de la obra y no ‘la’ obra: un condensado de signos que introduce una diferencia en la realidad”.
6. “¿Qué está aconteciendo? Eso es cosa de costurero y no de artista”.
7. “Los *Parangolés* de Oiticica, *A casa é o corpo* y las *Máscaras* de Clark tienen ricos desdoblamientos en los trabajos de Laura Lima”.
8. “La aceptación de los mensajes y los modelos se operan siempre a través de ordenamientos, de desvíos, de re-empleos singulares”.

Bibliografía

- Aguilar, N. (1994). *Os Faróis Brasileiros*. São Paulo: Catálogo das mostras organizadas a partir das salas especiais - Hélio Oiticica e Lygia Clark da XXII Bienal Internacional de São Paulo.
- Benjamin, W. (1982). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. 1936. In: Lima, Luiz Costa. (Organizador) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Bergson, H. (1999). *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes.
- Canton, K. (2001). *Novíssima arte brasileira: um guia de tendências*. São Paulo: Iluminuras.
- Certeau, M. de (1994). *A invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Chagastelles, G. M. M. (2012). *Eternidade do efêmero: memória e vivência na arte brasileira dos anos 90 - Jarbas Lopes, Laura Lima e Cabelo*. Rio de Janeiro: Multifoco.
- Chartier, R. (1990). *A História Cultural - entre práticas e representações*. Lisboa: DIFEL.
- Clark, L. (1994). Como citado em: Aguilar, Nelson. *Os Faróis Brasileiros*. São Paulo: Catálogo das mostras organizadas a partir das salas especiais - Hélio Oiticica e Lygia Clark da XXII Bienal Internacional de São Paulo.
- Lagnado, L. (2001). *A instauração: um conceito entre instalação e performance*. In: Basbaum, Ricardo. (Org.) *Arte contemporânea brasileira: texturas, dicções, ficções, estratégias*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos.
- Maffesoli, M. (2005). *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e sociedade*. Porto Alegre: Sulina.
- Pedrosa, M. (1986). *Mundo, homem, arte em crise*. (Organização: Aracy Amaral). São Paulo: Perspectiva.
- Rolnik, S. (2002). “Subjetividade em obra: Lygia Clark artista contemporânea”. In: Gadelha, Sylvio & Lins, Daniel (orgs). *Nietzsche e Deleuze: que pode o corpo*. Organizadores. Rio de Janeiro / Fortaleza: Relume Dumará e Secretaria da Cultura e do Desporto do Ceará.
- Steele, V. (1997). *Fetiche, Moda, Sexo e Poder*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Vygotsky, L. S. (1988). *A formação da mente*. São Paulo: Martins Fontes.

Site

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac1705200301.htm>. Acesso: 22/08/2016

Abstract: This paper works on “*Costumes*”, a piece created by a Brazilian contemporary artist called Laura Lima, between 1990 and 2010. On this work, Lima proposes a changing of habits while offering new ways of behave as well as offering new cloth, giving to the spectators the opportunity to embody it to daily life. The wish to dress up the “*Costumes*” proposed by her and the demand for different ways of administration make possible to the spectator to change himself. Hence, it becomes possible to the spectator to live the deterritorialisation of his own identity, allowing himself to experience an open subjectivity to the new comings. The essential of these pieces, beyond the aesthetisation of objects and spaces, is also the confrontation between participants and artistic situations. The interest is focused on the behaviours: enlargement of perception, updating of memories, changing of habits and renewal of sensibility. The artistic environment, the human existence, the way of control over the space and the human body are also of great importance to this present work, as well as the resistance strategies that go through the search for anonymity and particular appropriation of new behaviours.

Key words: Cloth - Habits - Folds - Contemporary Art - Laura Lima - Memory - Resistance.

Resumo: O artigo trata da instância “*Costumes*” criada pela artista brasileira contemporânea Laura Lima, entre os anos 1990 e 2010. Nessa obra Lima propõe uma mudança de hábitos, um descondicionamento de costumes e oferece novos costumes e novas vestes para que o fruidor incorpore ao seu dia-a-dia. O desejo de vestir os “*Costumes*”, a busca de novos agenciamentos leva o fruidor a se transformar. Esse fato possibilita que o fruidor viva a desterritorialização de sua identidade, deixando-se viver uma subjetividade aberta para o devir. O essencial dessas obras, além da estetização de objetos e espaços, é também a confrontação de participantes com situações artísticas. O interesse concentra-se nos comportamentos: ampliação da percepção, atualização das memórias, mudanças de costumes e renovação da sensibilidade. Discute-se o ambiente da arte e de existência do homem em seu cotidiano e as formas de controle do espaço e do corpo do sujeito, bem como as estratégias de *resistência* através da busca do anonimato e das formas singulares de apropriação de novos costumes.

Palavras chave: Vestes - Costumes - Dobras - Arte contemporânea - Laura Lima - Memória - Resistência.

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

Resumo: Essa comunicação pretende apresentar, a partir da trajetória e trabalho de uma tecelã teuto-brasileira, a participação dos objetos, coleções e museus na urdidura de uma realidade fenomenológica onde a alteridade foi tecida em roupas como tema, cor e textura. Os museus, principalmente os etnológicos, foram o caminho que levou Olly a seus temas, assim como os museus de arte moderna foram uma das formas privilegiadas para o reconhecimento de sua produção como arte. Seu contato com antropólogos, colecionadores e museólogos contribuiu para que assumisse esses temas em sua produção, contribuindo para a construção de uma modernidade imaginada para o país.

Palavras chave: moda - arte moderna - alteridade - design - nacionalidade - museus - coleções.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 212]

(¹) Professora de Antropologia Social, da UFRRJ, tem se dedicado a investigar as transformações no estatuto de determinados objetos, buscando entender o papel das coisas na conformação de subjetividades e coletividades através de estilos de vida, produção e consumo cultural.

Introdução

Esse artigo pretende apresentar, a partir da trajetória e trabalho de uma tecelã teuto-brasileira, a participação dos objetos, coleções e museus na urdidura de uma realidade fenomenológica onde a alteridade foi tecida em roupas como tema, cor e textura.

Olly nasceu em 1914, em Mittweida, norte da Alemanha. Até o final do século XX, sua cidade natal foi relativamente importante devido à produção têxtil com teares mecânicos. Em 1936, mudou-se para o Brasil e, em 1950, começou uma carreira artística a partir de sua participação nas oficinas do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, pintando tecidos, com os quais criava roupas. O reconhecimento de seu trabalho pode ser remontado ao início da década de 1960, tendo atingido seu auge, na década de 1970, quando a tecelagem tornou-se sua principal técnica produtiva. A artista faleceu em 1986, no Rio de Janeiro, e a partir de então trilhou o caminho de uma crescente obscuridade.



Figura 1.



Figura 2.

Figura 1. Tecelagem sobre vestido de algodão, década de 1970.

Figura 2. Vestido feito em tear manual, década de 1980

Os museus, principalmente os etnológicos, foram o caminho que levou esta artista a seus temas, assim como os museus de arte moderna foram uma das formas privilegiadas para o reconhecimento de sua produção como arte. Ainda que o processo de musealização tenha sido global, com o uso dos mesmos conceitos na inauguração de instituições museais ao redor do mundo, a temporalidade de cada país e o sentido que esses conceitos foram adquirindo em cada contexto foi diferente (Chagas, 2007). No Brasil, a construção de museus com discursos específicos e dedicados a preocupações próprias à etnologia e à antropologia constituiu um fenômeno da segunda metade do século XX. Enquanto na Europa, ainda no século XIX, os museus etnográficos eram organizados em torno da produção de discursos de povos de “além-mar”, ou seja, um “outro” geográfica e culturalmente distante, no Brasil, o “outro” era interno.

Com o final da Segunda Guerra e a fundação da UNESCO, a ideia de arte como uma linguagem comum através da qual as pessoas deveriam se entender e reforçar seus elos foi colocada em prática (Mascelani, 1999, pp. 131-132). Essa instituição, e suas parceiras em diferentes esferas culturais e regiões geográficas, deram ensejo à valorização de manifestações e produções culturais de grupos sociais diversos nos países associados. No entanto, somente em 2006² se pode identificar a institucionalização como parte do processo complexo de *artificação* (Heinich e Shapiro, 2012) dos, até então, artefatos de grupos pré-industrializados.

Esse caminho foi pavimentado ao longo de todo o século XX por exposições, principalmente na Europa³, que contribuíram, por um lado, para a crítica ao colonialismo no mundo artístico e, por outro, à reivindicação de individualização dos produtores e produtos desses grupos. Esse processo foi acompanhado por reflexões sobre diversas dimensões do fenômeno artístico: outras formas possíveis de autoria (Goldstein, 2012), a estética como categoria transcultural (Weiner, 1996), a lacuna entre o conceito de estética e as formas práticas de percepção (Campbell, 2010) e uma série de questões teóricas que constituem o campo de investigação da antropologia da arte, hoje.

Em relação à produção artística, alguns autores apontam, a partir da década de 1990, uma “virada etnográfica” no sistema internacional das artes. Belting, por exemplo, argumenta

que a visão eurocêntrica que resultou na ideia de universalidade⁴, reivindicada pela modernidade artística, perdeu seu lugar. A ideia de arte autônoma que buscava um sentido na autonomia da história da arte, em grande medida coincidente com a era dos museus, deu lugar ao campo da cultura e da sociedade como contexto da arte contemporânea. A ideia de autonomia foi substituída por uma exigência de que a arte assumisse o lugar de testemunha nas mediações sociais e reivindicações políticas.

O trabalho de Terry Smith (2012) parece quase como uma confirmação dos argumentos de Belting. O autor abre sua introdução afirmando que qualquer tentativa de articular uma generalização acerca da arte contemporânea resultaria elusiva tanto pelo temor de cair no essencialismo das teorias exclusivistas, dos historicismos e dos grandes relatos, como pela simplificação de um campo aberto. Na busca de compreender a forma como a contemporaneidade permeou a prática da arte, Smith mostra como a partir dos anos 1950 a crescente percepção da multiplicidade gerada pela descolonização e o surgimento de uma economia globalizada de imagens deram ensejo na arte a “múltiplos modos de ser com, em e fora do tempo, separado e ao mesmo tempo, com outros e sem eles” (Smith, 2012, p. 21), que se tornam inequívocos a partir dos anos 1980. Entre as diversas correntes da arte contemporânea, então, se pode encontrar um expressivo grupo de artistas, historiadores, colecionadores e museólogos que produziram imersos em uma interatividade mediada e na tensão do *intercâmbio entre afeto e efeito* (Smith, 2012).

A alteridade interna como estética nacional brasileira

No entanto, até o início do século XXI, a estetização da produção de grupos não-industrializados era usada também como uma das estratégias para inverter o sinal negativo colocado sobre o que havia sido até então tratado como “vestígios de estágios inferiores” (Abreu, 2007). Foi em parte com esse pressuposto que, em 1947, inaugurou-se no Rio de Janeiro a primeira exposição de “arte popular” pernambucana, que tornaria famosa a cerâmica de Mestre Vitalino (Ver Figura 3). Seis anos depois, inaugurava-se o Museu de Arte Popular de Pernambuco.

Foi importante a participação de Gilberto Freire na construção desse museu. Eleito deputado federal pela União Democrática Nacional (UDN), entre 1946-1950, aproveitou o centenário de nascimento de Joaquim Nabuco para propor a criação do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais. Na defesa do projeto, falou sobre o papel dos museus e sua importância no âmbito da pesquisa, do desenvolvimento social e da defesa dos valores regionais. Justificou assim a inclusão de um museu de Antropologia, “um museu de etnografia matuta e sertaneja, de arte popular, de indústria caseira” (Freire apud Abreu, 2007, p. 157). Na década de 1930, Gilberto Freire havia publicado uma trilogia que pretendia dar conta da história da sociedade patriarcal no Brasil. Nessa trilogia, assim como em toda sua obra e em sua vida pública, defendia um projeto de nação lusitana, ibérica e latina cuja especificidade seria a mistura de brancos, negros e índios.

Ainda que a miscigenação como fundamento da brasilidade não tenha sido criada por ele, sua inovação foi tornar isso um marco positivo da nacionalidade brasileira, afirmando uma sociedade democrática e exemplificando com as poucas exceções que se destacavam

**Figura 3.****Figura 4.**

Figura 3. Assim como outros sujeitos sociais do período em tela, entre as décadas de 1930 e 1980, Olly construiu pontes sobre a divisão entre as sociedades pré-industriais e industriais, usando a estética como fundamento. Sua participação na Escolinha de Arte do Brasil colocou-a em contato com Augusto Rodrigues, organizador, no Rio de Janeiro, da primeira exposição de “arte popular”. Peça de Mestre Vitalino, coleção Olly Reinheimer, s/d. **Figura 4.** Olly esteve próxima da formação do Museu do Índio através de sua relação com Darcy e Berta Ribeiro e Noel Nutels. Um ano depois de inaugurado, o Museu do Índio teve seu acervo aumentado por quase mil peças, na maioria bonecas de cerâmica carajá. A veste aqui apresentada constituiu parte da exposição no MAM, em 1969, e foi inspirada nas bonecas feitas pelos índios carajá e em sua pintura corporal.

nas artes. Freire teve o título de doutor Honoris Causa em várias universidades europeias e sua obra foi traduzida em diversas línguas, particularmente “Casa Grande e Senzala”. Sua produção tornou-se assim amplamente conhecida nacional e internacionalmente, difundindo a ideia de miscigenação como uma ideologia de formação nacional brasileira. Essa ideologia substituiu a visão pessimista da contribuição das raças formadoras da sociedade brasileira por um enfoque positivo, no qual o intercurso racial transformou-se em indicador de tolerância e harmonia, tornando-se um dos principais alicerces ideológicos da integração racial e do desenvolvimento do país (Maio, 1998).

No Rio de Janeiro, em 1953, mesmo ano da fundação do Museu de Arte Popular de Pernambuco, Darcy Ribeiro abriu ao público o Museu do Índio, segundo ele, um museu contra o preconceito (Chagas, 2007). Desde a década de 1930, o Estado brasileiro já procurava controlar a saída de artefatos “musealizáveis” (Grupioni, 1998). A partir do final da década de 1940, a valorização do museu como instrumento político para reformulação de uma identidade nacional fundada na composição de diversos grupos minoritários tinha suscitado no Brasil um novo ímpeto colecionista, tanto estatal como privado.

As coleções regionais, por exemplo, foram formadas a partir de uma busca, no interior do país, por móveis antigos, estatuária barroca e objetos de arte popular. As pesquisas etnológicas, que se intensificaram após a fundação da Universidade de São Paulo e da Escola

Livre de Sociologia e Política (USP e ELSP), por sua vez, foram responsáveis pela formação de coleções de objetos indígenas. Essas coleções foram organizadas na seção regional do Museu Nacional, assim como em museus de folclore e indígenas.

A coleta desses objetos foi parte de um amplo processo de identificação nacional que colocava em prática diversos sistemas de valoração e significação historicamente determinados. O que poderia ser denominado uma estatização da vida social era encenada por meio de exposições. Assim, diversos regimes de concepção e enunciação davam ensejo ao *sertanejo*, ao *regional*, ao *folclórico*, ao *popular*, ao *indígena* (Dias & Lima, 2012).

Esses discursos e coleções, a partir da década de 1950, seriam o contraponto para a construção de uma hermenêutica de modernidade no Brasil. Muitos futuros *marchands* de arte estiveram envolvidos naquelas coletas (Bueno, 2005) e, em estreita relação com artistas e designers que aqui chegaram no período entre e pós-guerra, buscavam no pré-industrial uma origem autêntica para a modernidade brasileira, amparados também pelos recém-fundados museus de arte moderna. Olly, por exemplo, que fez sua formação no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, na década de 1950, adquiriu diversos objetos de grupos indígenas e outros de artistas/artesãos classificados como populares e/ou regionais. Seu contato com antropólogos, colecionadores e museólogos contribuiu para que assumisse esses temas em sua produção, contribuindo para a construção dessa modernidade que se imaginava para o país⁵.

Concomitante a esse processo de busca por uma identidade na alteridade interna, desde a década de 1950 é possível identificar no Brasil também um interesse pela cultura material dos povos pré-colombianos. O país era então inserido em um continente cuja grandiosidade do passado e projeção do futuro eram apresentadas através dos objetos de grupos variados, cuja unidade era dada pela colonização europeia. A modernidade latino-americana era forjada por associação e contraponto com os povos pré-colombianos, por oposição aos africanos que haviam contribuído para a formação de uma modernidade artística dos países centrais.

Nesse contexto, os objetos funcionavam dentro de sistemas de produção e reprodução de valores e subjetividades por meio de identidades e diferenciações operadas em diversos rituais e mitos urbanos. Em 1969, por exemplo, Olly apresentou uma exposição no Museu de Arte Moderna. Tratou-se de um evento que se assemelhava a um ritual no qual artistas e designers atuavam na ligação de um conjunto de símbolos cuja intenção, por um lado, era uma tentativa de eliminar tensões sociais, por outro, uma crítica política e afirmação de valores.

O tema principal da exposição eram as roupas produzidas a partir das pinturas corporais e das bonecas de barro dos índios karajá. A mostra contou com fotos de David Drew Zing⁶ e coordenação geral de Karl Heinz Bergmiller⁷. Modelos desfilavam entre os convidados ao som de música, enquanto fotos eram projetadas nas paredes. A exposição foi patrocinada pelo Itamarati e, depois do Rio de Janeiro, seguiria para Copenhague, Suécia, Finlândia, todo o norte da Europa e voltaria passando pela Alemanha⁸ (Jornal do Brasil, 1969).

Uma das contradições que a exposição colocava em foco era constitutiva do regime ditatorial que se inaugurou no Brasil a partir de 1964. Por um lado, estava a ideologia da miscigenação, proposta por Gilberto Freire, e abraçada por Darcy Ribeiro nas suas interpretações do Brasil. Por outro, as denúncias sobre o genocídio de índios que repercutiram

na imprensa nacional e estrangeira, principalmente a partir de 1967, mostravam a hostilidade na relação entre os indígenas e o Estado⁹.

O colecionismo como engajamento ativo: uma modernidade possível

Diversas pesquisas já demonstraram a importância das coisas no processo de produção e reprodução social, tanto em sociedades pré como industriais. No trabalho de Daniel Miller (2002), por exemplo, vemos que o que orienta a escolha dos objetos a serem adquiridos é o amor. Ainda que sua argumentação esteja fundada na observação de uma dimensão prosaica como o abastecimento cotidiano do lar, sua análise oferece subsídios para pensarmos o consumo como um ato fundado em uma cosmologia que liga gerações. A devoção identificada através da ideia de amor é menos aos objetos que um processo dialético de constituição de uma ligação entre comprador e consumidor, através dos artefatos.

No caso aqui analisado, os artefatos são peças importantes tanto na dimensão da produção, como na do consumo, e também nas esferas profissional e familiar. A exposição de 1969 foi um marco importante na trajetória de Olly, com impacto em seu reconhecimento e na expansão de sua clientela/rede de relações. Segundo depoimento do filho da artista, após essa exposição, “todo mundo queria uma roupa com pintura karajá. A casa vivia cheia”¹⁰. A compra de arte consistia, principalmente nas décadas de 1950 a 1980, em redes de mediação menos extensas que hoje: o consumo era parte de um processo quase sempre direto de interação entre o comprador e o produtor.

Para pensar o processo de produção e consumo na trajetória dessa artista é preciso levar em conta o contexto onde aconteciam essas “etapas”¹¹, tanto quanto os espaços de apresentação dessa produção. Museus e galerias de arte eram os locais onde as roupas eram apresentadas para serem *admiradas*, como fetiches de uma dimensão da *arte moderna brasileira*. Ali construía-se o valor de unicidade e a vinculação dessas roupas com o universo artístico. Não se falava em desfiles, mas em *happenings*, que eram apresentados pelas colunas de arte do Correio da Manhã, empresa de propriedade do marido da diretora do MAM. O que hoje seria chamado de apresentação de uma coleção de moda era classificado como exposição¹². Ali sua produção era convertida em arte. No entanto, quando se levava em conta a função prática de vestimenta, ou seja, ao serem adquiridas para uso por seus clientes, a dimensão aurática da “obra de arte” era novamente reconvertida em roupa. Na tentativa de construir uma ponte entre a funcionalidade e a estética, Olly argumentava que seus vestidos serviam para “usar e pendurar na parede”.

Mas não era só pelo discurso que passava essa construção. Tanto a produção, como o consumo desses objetos se davam no apartamento de Olly¹³. Ali, ela apresentava não somente sua produção, mas a si mesma através da exibição de uma profusão de objetos por ela adquiridos, que contribuíam para valorizar seu trabalho oferecendo a este um contexto. As viagens ao Peru e seu contato com antropólogos, arqueólogos e museólogos legitimavam a qualidade e autenticidade das peças expostas em seu apartamento¹⁴. Para analisar a trajetória de Olly é importante então tanto pensar o que ela produziu e foi consumido por outros, como o que ela consumiu para transformar no contexto de sua produção. Consumo e produção são aqui parte de uma dialética da qual é inócuo buscar uma relação causal ou uma origem.



Figura 5. Cinzeiros em cerâmica produzidos por Cristina Brennand, parte da decoração do apartamento de Olly e Werner Reinheimer

Entretanto, também devemos considerar tanto as coisas que participaram do processo de circulação –o que foi vendido, dado ou trocado– como do que foi mantido à margem da esfera econômica. Estou considerando aqui, principalmente, a coleção de peças pré-colombianas, os objetos indígenas e da cultura popular acumulados pela artista. Não se trata de posses inalienáveis, no sentido conferido ao termo por Annette Weiner (1992), mas da construção de valores transcendentais e da objetificação de suas relações sociais através de uma ideia de sensibilidade compartilhada.

É importante notar que se hoje as grandes feiras de arte permitem o acesso das classes médias à produção artística, até o final do século XX, esse consumo era restrito aos grupos economicamente privilegiados e aos intelectuais, principalmente aqueles vinculados à produção cultural. A habilidade de Olly, ou seja, sua capacidade de percepção e ação, na escolha dos objetos acumulados assim como no aproveitamento de temas na sua produção –seja a abstração¹⁵ ou os assuntos, ao mesmo tempo, partícipes de uma pretensa formação “nacional” e de debates pós-coloniais– era parte de um engajamento ativo com as diversas dimensões constituintes de seu ambiente (Ingold, 2002).

O marido de Olly era um intelectual orgânico, membro do Partido Comunista no Brasil e refugiado da Alemanha tanto por sua origem judaica, como por sua participação em organizações partidárias de esquerda. Dentre o material bibliográfico do casal, encontram-se livros e artigos de jornal que remetem ao processo e às críticas pós-coloniais. Um casamento que durou quase cinquenta anos, numa aliança tão próxima que vemos fotos de Werner em sessões de fotografias dos trabalhos de Olly, precisamos considerar a influência que seus interesses e sua rede de relações teve nas escolhas da artista¹⁶. Ao mesmo tempo, a relação de Olly com Berta e Darcy Ribeiro, Noel Nutels, Augusto Rodrigues, Roberto Pontual, Jean Boghiccí, entre outros, proporcionava um ambiente no qual indígenas, cultura popular, pré-colombianos eram temas política e artisticamente valorizados, também por sua dimensão crítica ao colonialismo, interno e externo.

A dialética entre produção e consumo, vista a partir do trabalho de Olly, era a criação de um mundo marcado pela mistura de materiais, estilos e formas de constituição de si: rusticidade e modernidade eram expressas pelas coisas produzidas e consumidas por ela, seus clientes e outros participantes de sua rede de relações e, ao mesmo tempo, constituíam essas pessoas como um grupo delimitado a partir de formas específicas de percepção do mundo e produção de si. Olly consumia para se produzir como produtora artística e, portanto, seus produtos eram marcados pelo que ela consumia. Essa dialética não é uma particularidade apenas de sua trajetória.

Na década de 1960, em suas viagens ao Peru, entrou em contato com as escavações arqueológicas e os objetos cerâmicos pré-colombianos. Acumulou uma razoável quantidade dessas peças e também de tecidos Paracas¹⁷ e bonecas de tecido¹⁸. Tratava-se de um consumo suntuário que compunha o ambiente no qual sua subjetividade era construída a partir de objetos que contariam histórias e constituiriam o reconhecimento de seu nome. Essas coisas eram parte importante do sistema de trocas, ainda que ela os mantivesse fora de circulação, enquanto ofertava sua produção. Como as conchas e os homens do kula, ambos “são reciprocamente agentes na definição de valor um do outro” (Appadurai, 1983).

O valor das coisas acumuladas por Olly estava em seu potencial colecionável. Esses artefatos foram importantes para a valorização de sua produção, mas também para a transformação do contexto social e político do período em tela, contribuindo com a construção da ideia de diversidade que constituía parte importante dessa hermenêutica de modernidade que se instituiu. Para se compreender essa participação política de suas coisas em uma ideologia fundada na ideia de diversidade nacional é necessário investigar seus tecidos não apenas a partir da dimensão de troca, mas de sua produção e uso como repositórios políticos e de riqueza.

Patrimônio e domicílio: produção de si e construção de transcendência

Os artefatos por ela acumulados ficavam expostos em seu apartamento, compondo um ambiente que misturava plantas tropicais, arte moderna, em sua maior parte brasileira e latino-americana e moveis desenhados por arquitetos brasileiros e europeus que imigraram para o Brasil. Essas coisas comporiam mais tarde a coleção de coleções que vem sendo investigada¹⁹. Eclético, esse conjunto contava com objetos em materiais diversos –barro, ferro, tecido, madeira, pedras, quadros, desenhos, entre outros– e de origens diversas –indígena, pré-colombiana e objetos coletados em áreas do Brasil rural, principalmente²⁰.

A ideia de coleção é usada aqui para se referir ao conjunto, hoje fechado, de coisas acumuladas por Olly, que não se perderam após sua morte²¹. A lembrança do apartamento e dos objetos apareceu em todas as entrevistas com pessoas que passaram pela casa do casal. A referência às “coisas” de Olly sempre veio acompanhada de elogios ao “gosto” da artista e à qualidade de suas escolhas. Essas “coisas”, entretanto, não estavam restritas à coleção pré-colombiana ou aos objetos considerados colecionáveis e/ou musealizáveis, mas se referiam também a artefatos diversos como joias, cinzeiros, plantas, talheres, pratos, copos, travessas para servir comidas e outras peças de decoração e uso cotidiano. Portanto, os



Figura 6.



Figura 7.



Figura 8.



Figura 9.



Figura 10.



Figura 11.

Figura 6. Olly, segurando uma bola de canhão antiga (de origem desconhecida) e entre uma moringa de cerâmica trazida do interior de Minas Gerais e uma escultura de madeira do artista popular brasileiro Agnaldo dos Santos. Alguns entrevistados mencionaram a relação da artista com essa escultura como de uma admiração atravessada por respeito temeroso. Em certas épocas, em que a artista estava insatisfeita com seu trabalho, atribuía à peça o poder de lhe trazer má sorte. A peça era então deslocada para a casa de uma vizinha. A escultura ficava lá até que sua percepção mudasse, quando era trazida novamente para seu convívio. **Figura 7.** foto de seu marido, Werner, em frente a estante onde ficavam expostos os objetos colecionados. Esses objetos estavam organizados a partir de uma separação entre pré-colombianos e indígenas, numa prateleira ficavam cartões postais e livros sobre lugares visitados e os livros ficavam separados entre livros de arte e outros. **Figura 8.** Apartamento da artista fotografado em 1966 para revista de decoração. Objetos da cultura popular (moedor de café, pilão de madeira, mesa antiga, panela de barro) convivem com objetos de arte moderna. **Figura 9.** Cerâmica pré-colombiana. Urna funerária? Proveniência desconhecida, s/d. Coleção Olly e Werner Reinheimer. **Figura 10.** Objeto em cerâmica. Proveniência desconhecida, s/d. Coleção Olly e Werner Reinheimer. **Figura 11.** Vestido em algodão, com apliques de tecidos diversos com carimbo de literatura de cordel (Batik). Ao lado, ampliação de detalhe. Os carimbos são originais feitos por artistas populares, parte de mais uma coleção da artista que inclui, além dos carimbos, diversos livretos de cordel.

objetos pré-colombianos, indígenas ou da cultura popular eram parte de um universo, cujo eixo central era Olly, e do qual faziam parte diversas outras coisas por ela adquiridas. Ao questionar os entrevistados especificamente sobre o possível sentido da aquisição das cerâmicas pré-colombianas e objetos indígenas, o termo patrimônio surgiu como justificativa. Patrimônio sugere ao mesmo tempo a continuidade do sujeito, através da capacidade narrativa de gerar objetos significativos e engendrar um outro significante, e a inserção do sujeito em um contexto maior de pertencimento, o Estado e a História. Diz respeito, ao mesmo tempo, à genealogia do sujeito, vinculando gerações através dos objetos, à construção de redes de relação pela comunhão através do tipo de patrimônio acumulado e à cosmologia de pertencimento nacional conectando a artista ao Brasil e América Latina, através de seus mitos de origem²². Portanto, patrimônio refere-se ao futuro, ao presente e ao passado.

Assim, são reconhecíveis algumas das características definidoras da ideia de coleção: além dos objetos ficarem expostos aos olhos de seus visitantes, a partir de um sistema de classificação que os separava em totalidades aparentemente identificáveis – indígenas, pré-colombianos e cultura popular – e terem sido separados do circuito de atividades econômicas (Pomian, 1984), eles também constituíam parte de um jogo artístico (Stewart, 1993) particular à forma de participação no campo artístico naquele contexto histórico. Fazia parte desse jogo retirá-los física e simbolicamente de seus contextos históricos e culturais, apagando o processo de produção que deu origem aos objetos e suas funções práticas, para usá-los como peças no tabuleiro da modernidade artística brasileira a partir de uma dimensão ainda não nacionalizada, a moda pensada como design. O contexto desses objetos passava a ser o de sua acumuladora/colecionadora, falando não mais da história e cultura dos povos que os produziram, mas da trajetória da artista inserida no processo de produzir um *design de moda autenticamente nacional*. Talvez por isso não haja, entre os documentos do *Acervo Olly e Werner Reinheimer*²³, nenhuma referência aos povos que produziram os objetos ou aos locais de aquisição dos mesmos.

Essa supressão é o que permite que os objetos apareçam na fala dos entrevistados como diretamente relacionados à subjetividade de Olly e seu trabalho e não às sociedades que os produziram ou o contexto de sua aquisição. As coisas foram citadas em situações diversas. Algumas vezes apareciam em alguma história na qual se destacava certo jogo performático que incluía o preparo de alimentos, as louças e a forma como eram servidos aos convidados. Essas histórias eram sempre contadas como se a performance e a estética fossem resultado de uma improvisação, por sua vez, consequência da habilidade da artista no cuidado doméstico e como anfitriã.

Esse cuidado foi também mencionado por Olly em seus manuscritos, onde justificou fazer o serviço doméstico para economizar, no intuito de comprar coisas. O termo utilizado para se referir a esse trabalho foi o “cuidado com a casa”, o que carrega consigo certo desafio às marcações de classe no Brasil sendo, ao mesmo tempo, uma afirmação de sua germanidade e a concomitância da produção profissional e a produção de si enquanto esposa e mãe. O cuidado da casa aparece então como cuidado de si e de sua rede de relações. Sua produção de tecidos e roupas, ainda que forma de ingresso em uma dimensão profissional, também não pode ser pensada como apartada da dimensão doméstica e familiar. Pelo contrário, a dimensão doméstica era constitutiva da produção de si no campo artístico.

Algumas das reportagens sobre suas exposições, ao longo da década de 1960, afirmam a concomitância dessas dimensões de trabalho. Ainda que por parte da mídia essas afirmações possam ser compreendidas como uma estratégia do feminismo da época em defender a possibilidade de ingresso da mulher no mercado de trabalho, sem abandono da vida familiar e doméstica, é significativo terem sido mencionadas também pelos entrevistados. Ressaltou-se o apartamento de Olly como uma “casa aberta” aos amigos que apareciam de surpresa e eram recebidos com refeições improvisadas, marcadas pela estética, devido aos objetos usados e também à performance teatral da anfitriã. Ter a “casa aberta” para os amigos e conhecidos era uma forma de interação frequente entre o grupo do qual Olly e seu marido participavam no período em tela²⁴. O investimento da artista na improvisação e no cuidado com os objetos na apresentação das comidas e bebidas foram ressaltados nas menções a esses encontros, mas sempre acompanhados de um comentário sobre sua habilidade na cozinha, com ênfase no fato de que era ela mesma quem cozinhava para os convidados.

No Brasil, delegar o serviço doméstico é parte de uma prática hierarquizante, onde as classes médias liberam seu tempo para o trabalho ou lazer contratando para os serviços cotidianos da casa pessoas de grupos econômicos significativamente menos privilegiados. Esse tipo de trabalho tem um significado social de marcação de diferenças em termos sociais e culturais. Na análise de Giralda Seyferth sobre as tentativas do Estado Novo, entre 1937 e 1945, de transformar os usos e costumes dos imigrantes alemães, no sul do Brasil, uma das diferenças marcantes para os autores das biografias utilizadas eram as diferenças de comportamento de gênero em relação aos padrões brasileiros.

Os comentários sobre o “reduzido número de servos” e o fato de que mesmo as mulheres de famílias ricas faziam serviços domésticos (Seyferth, 1997, p. 117) é parte do mesmo sistema de valores que Olly acionava relacionado a uma marcação étnica que passava pela ética do trabalho. Sua germanidade era mencionada em quase todos os artigos de jornais, revistas e livros sobre a artista, mas a referência mais explícita ao sentido dessa menção está em um artigo que não falava sobre ela. Trata-se de uma coluna de um autor que poderia ser alemão, Guenter Bandman, na revista semanal DN, de Salvador. A coluna falava da semelhança em pintores alemães dispersos por outros países e sua relação com o expressionismo (Der Blaue Reiter, Die Brucke etc) e nomes como Kokoschka, Emil Nolde, Pechstein, entre outros.

Nesse período, Olly expunha no Museu de Arte Moderna da Bahia, em Salvador. Uma semana antes, no mesmo periódico, um artigo de duas páginas, com várias fotos, falava de sua fuga do nazismo, em 1936, e de seus tecidos “internacionalmente” famosos. Lar e trabalho apareciam lado a lado para compor a identidade da artista: “sabe perfeitamente dividir as horas do dia, para se dedicar à sua arte e ao seu lar. Pela manhã integra-se nas atividades do “atelier”. À tarde e à noite vive a vida doméstica de toda mãe, de toda dona de casa” (DN, 1961). Na semana seguinte, a coluna sobre os artistas alemães não mencionava Olly. No entanto, uma foto de dois tecidos seus aparecia na parte superior da coluna, como se a estivesse ilustrando. Acima dos tecidos lia-se, “Tecidos de Olly no MAMB” (Revista DN, 1961b). Tão significativo como a diagramação, é o fato de que, ao contrário da maioria das colunas sobre seu trabalho e exposições, Olly guardou não somente o que se referia a ela –ou seja, a foto–, mas a página toda, com a coluna sobre os alemães.

Provavelmente influenciada por uma ilusão biográfica, a irmã de Olly falou em diversas ocasiões do interesse da artista, desde sua juventude, em uma formação profissional no domínio da criação artística. No entanto, somente na década de 1950 ela começou essa formação encontrando no tecido o suporte para a pintura, o bordado e a bricolagem. Vânia Carneiro de Carvalho (2008) encontra nos tecidos que cobrem os móveis da casa a marcação de espaços femininos nos lares burgueses do início do século XIX, no Brasil. No caso de Olly, tecidos e fios foram tomando conta de sua vida, confundindo o privado com o público e marcando em seu apartamento o espaço de sua atuação profissional, definindo também sua rede de relações e sociabilidade.

Grandes peças de algodão eram pintadas em uma mesa ampla que tomava quase todo o quarto, que um dia havia sido de seu filho. Em um segundo quarto, a função de dormitório era secundária ao papel de provatório para seus clientes. Na cozinha e área de serviço, as tintas eram feitas, fios e tecidos tingidos e os tecidos pintados colocados para secar. Na sala, mas também no terceiro quarto –onde Werner dormia e recebia seus convidados– exibiam-se os diversos objetos que compunham o universo particular de Olly.

Sua opção pelo algodão, no momento de entrada do fio sintético no mercado brasileiro de vestimentas, era coerente com seu discurso sobre o artesanato de seu fazer, constituindo uma continuidade com a apropriação das expressões de grupos pré-industriais. Grande parte de seu processo artístico era produzido por ela: o tingimento de seus fios, a produção de suas tintas, a pintura dos tecidos usados em suas roupas e a própria costura e acabamentos. Essa dimensão de seu trabalho foi ressaltada no depoimento do crítico de arte Frederico Morais²⁵. O último de seus investimentos, antes de sua morte, foi a produção de papel artesanal fundada, dessa vez, no discurso da preservação ambiental. Para produzir seus papéis, usava o fogo para desfazer as fibras de diferentes tipos de materiais: legumes, fibras, tecidos. Em uma carta a uma amiga, a artista comenta zombeteira sobre seu artesanato: “Werner fica na porta [da cozinha] perguntando se é comida ou papel. Quase sempre é papel mesmo” (CO-101, s/d).

Apostar no tecido “natural” era então seguir a lógica de uma interpretação de modernidade que aliava a racionalidade do design ao discurso de origem pré-colonial, pré-industrial, pré-capitalista. Entre suas contradições estava, além da dimensão política de uma esfera pretensamente apolítica –a arte– a aposta na origem pré-capitalista como tema de uma modernidade fundada nas marcas de um trabalho manual que se tornavam honoríficas e uma forma de discriminação em relação aos bens produzidos por máquinas. A rusticidade, forma de enaltecimento do multiculturalismo e da diversidade, justaposta às qualidades de singularidade e unicidade do objeto individual tornava-se uma forma de distinção em relação à serialidade da produção industrial (Veblen, 1953, p. 114), distanciando, também pelo valor de troca, os grupos que formavam o eixo de seu trabalho.

Considerações finais: Tecendo um mundo de diferenças

A partir da década de 1970, quando a tecelagem passou a ser seu principal meio de produção artística, um tear de um metro por um metro e meio passou a ocupar a área de serviço do apartamento de Olly, uma roca antiga “enfeitava” o ateliê e fios coloridos estavam



Figura 12.



Figura 13.

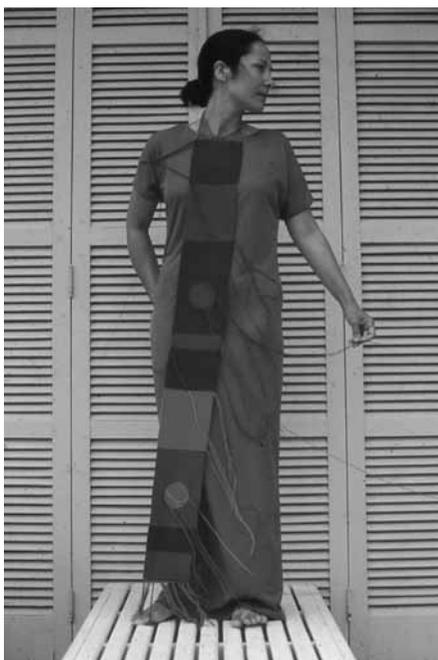


Figura 14.

sempre sendo organizados para serem transformados em urdimento de suas produções. Os fios que passaram a ocupar a quase totalidade do apartamento eram de cores intensas: roxo, amarelo, vermelho, magenta, turquesa. As cores e também a temática foram em grande medida influenciadas por seu contato com os tecidos Paracas²⁶. De acordo com uma informante, pareceu uma transição fácil, do tecido ao tear, passar dos fios de seus bordados, que começaram a pender das roupas e ganhar espaço (Ver Figura 2), até se tornarem eles mesmos a matéria prima para a tecelagem.



Figura 15.



Figura 16.



Figura 17.



Figura 18. Clarice Lispector, na sala do apartamento de Olly

Ingold utiliza o verbo *tecer* para elaborar uma ecologia da vida que supõe que as habilidades não são nem inatas, nem adquiridas, mas cultivadas, incorporadas no organismo humano através de prática e treinamento no ambiente. O autor propõe inverter a idéia de que ao invés da tecelagem ser uma forma de fazer, o fazer seja uma forma de tecelagem, colocando a ênfase no caráter hábil do processo de geração de forma, ao invés de no produto final. Essa mudança de ênfase abre uma nova perspectiva para todo o tipo de habilidades práticas de geração de formas.

Para ele, a oposição entre fazer artefatos e cultivar organismos coloca em cena pressuposições complicadas acerca de oposições como natureza e mente, interioridade e exterioridade e a gênese da forma. Enquanto o design de um organismo é atribuído aos genes que são hereditariamente transmitidos, aos artefatos considera-se que a relação entre forma e substância é invertida, sendo uma imposição da mente humana aos materiais inertes.

No processo de tecelagem, a superfície não é transformada, mas construída. A forma da cesta [objeto tecido que ele usa como exemplo], não emana da ideia, mas “surge do desdobramento gradual desse campo de forças criado através do envolvimento ativo e sensual do praticante e do material. Este campo não é interno ao material nem interno ao praticante (portanto, externo ao material); em vez disso, atravessa a interface emergente entre eles”. A forma emerge então através de um padrão de movimento e da repetição rítmica desse movimento que dá origem à forma (Ingold, 2002, p. 342).

O artefato então é gerado a partir do que Ingold chama de um campo de forças. Os moldes, as medidas e as regras de ouro do artesanato acrescentam aos artefatos um projeto que define os parâmetros do processo, mas não predefinem a forma. Enfatizar o fazer é considerar o objeto como a expressão de uma ideia, ao passo que enfatizar a tecelagem é considerá-la como a incorporação de um movimento rítmico. Esse movimento não é somente o movimento das mãos e do corpo do artesão, que vão dando forma ao artefato, mas também o movimento de inserção em determinado campo de forças, redes/malhas de relações sociais, coisas e suas tecelagens, ritmos, variações, cores, texturas.

A tecelagem, última técnica usada por Olly na produção de suas roupas, pode então ser tomada tanto como uma metáfora, como uma conexão substantiva com o ato de Olly tecer sua trajetória a partir da apropriação das questões, objetos e contextos que atravessaram os ambientes (*surroundings* - Ingold, 2002) dos quais participou. O contato com a história dos povos pré-colombianos em suas viagens ao Peru pode ter significado uma forma de abrir caminho para o ambiente sensorial que Olly desenvolveu posteriormente. Segundo uma das entrevistadas, sua gama cromática, assim como o surgimento de motivos figurativos influenciados pelas tecelagens Paracas, pode ser notado a partir dessas viagens.

A participação nos ateliês de arte do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro já tinha oferecido uma linguagem através de materiais e técnicas artísticas que permitiram uma nova forma de relação com seu entorno. A aquisição de habilidades artísticas –cores, perspectiva, a história da arte moderna, técnicas variadas como gravura, cerâmica, pintura– mudou sua forma de engajamento com o ambiente. Como se sua atenção tivesse sido educada para perceber a produção pré-colombiana a partir de valores caros aqueles intelectuais que inventavam uma modernidade brasileira. Suas coleções de cerâmica pré-colombiana, coisas indígenas, literatura de cordel, entre outras, foram uma forma de incorporar essas experiências em suas criações, mas foram elas mesmas uma maneira de objetificar os valores de sua rede de relações.

Olly iniciou sua trajetória profissional trabalhando com tecidos e roupas a partir de uma formação artística, dentro do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Esse museu propunha, naquele contexto, a constituição de uma modernidade nacional que, para um amplo conjunto de agentes, passava pela união da racionalidade com uma sensibilidade associada ao pré-industrial, pré-moderno. A ideologia da miscigenação, recentemente resgatada de sua dimensão negativa por Gilberto Freire, constituiu o eixo em torno do qual

se estruturava a positividade de uma autenticidade nacional e foi incorporada em algumas situações como forma de apresentar novas tecnologias com roupa nacional.

Sem minimizar a qualidade de seu trabalho, contribuiu para a aceitação de Olly no incipiente campo artístico do período a possibilidade de incluir nessa modernidade nacionalista a dimensão da moda, fenômeno que na década de 1950 ainda era majoritariamente baseada na produção europeia. O design, como forma de incluir a dimensão estética na indústria, era reivindicado também para esse fenômeno²⁷ e a existência no MAM de um grupo de designers facilitava a produção de discursos que inserissem os tecidos e roupas de Olly no campo da produção artística.

O algodão e a lã, materiais privilegiados por Olly, assim como o artesanato de sua produção eram condizentes com essa aliança entre modernidade/racionalidade e rusticidade/sensibilidade. No entanto, antes de assumir a produção dos grupos pré-industriais como base para sua produção, Olly pintou tecidos coloridos sem formas realistas. Essa opção aproximou-a de críticos como Mário Pedrosa, que defendiam naquele período a abstração como modernidade artística.

Diversos intelectuais que faziam parte de sua rede de relações devido à participação no campo artístico e/ou por seus vínculos com as imigrações do entre-guerras compartilhavam sua apreciação estética da cultura material indígena, popular e pré-colombiana, se afinando com a proposta de instrumentalização dessas manifestações, por parte da UNESCO. A formação de diversas coleções relacionadas a esses grupos minoritários objetificava sua sensibilidade, estreitando seus laços a partir de valores caros a esses antropólogos, arqueólogos, museólogos, artistas e colecionadores que também reconheciam na estética uma habilidade desses grupos, ao mesmo tempo que uma ferramenta política para desconstruir os estigmas de que eram alvo.

Na década de 1960, acrescentou-se ao conjunto de fatores que tornavam o contexto social e institucional da década anterior propícios ao seu reconhecimento como artista, seu crescimento e amadurecimento pessoal e profissional. Esse desenvolvimento foi concomitante à volta de um debate feminista que pautava a importância da profissionalização da mulher como forma privilegiada de luta pela igualdade de direitos. Profissionais como Betty Friedan, Elizabeth Bishop e Irene Kassorla, cada uma em sua área e de diferentes formas, representaram esses debates. Olly, à sua maneira, também simbolizava a luta pela emancipação feminina do período. Talvez por isso, as três adquiriram roupas feitas por Olly e Clarice Lispector, insatisfeita com ter somente uma roupa, usou-a em um conto como analogia para a felicidade e a vida²⁸.

Ser feminista não significava abraçar a carreira e colocar a família em segundo plano, mas mostrar que era possível fazer as duas coisas e ainda manter a casa aberta para receber os amigos, como faziam diversos intelectuais/homens da época. A inquietude e energia de Olly permitiam que ela cumprisse essa dupla jornada. Sua percepção da importância dessa dimensão como parte constitutiva de sua subjetividade parece incontestável no uso explícito que fazia disso em seu discurso em diversas colunas que falavam sobre seu trabalho e/ou exposições.

No entanto, ter uma profissão e ainda trabalhar em casa não eram dimensões facilmente defensáveis em uma sociedade cuja elite para quem seus produtos eram dirigidos procurava se distinguir pela quantidade de empregados domésticos e uma afirmação de status

contrária à ética do trabalho. Marcar uma postura feminista pelo trabalho, nesse contexto, não podia então prescindir do reforço à sua origem alemã, ainda que quando contestada diretamente sobre sua nacionalidade, sua opção fosse pela identidade brasileira. Nesse sentido, sua trajetória ilustra a instabilidade da identidade, constantemente redefinida em função da situação, e a necessidade de se considerar sempre as questões de gênero atreladas à etnicidade.

Seu apartamento aparecia aí como um objeto, repleto de objetos, ou uma galeria/museu/showroom para suas diversas coleções, dentre elas, a de roupas. Na década de 1960, quando a ideia de uma moda brasileira ainda não era completamente aceita, uma das estratégias para construir essa como uma dimensão legítima foi aproxima-la da arte. Assim, ainda que as colunas que falavam de seu trabalho e suas exposições mencionassem a singularidade de sua produção de moda, Olly se considerava e era considerada por muitos como uma artista.

Em conversa com uma importante galerista, perguntei se ela tinha alguma coisa de Olly. A pergunta poderia ser interpretada, como foi por outras pessoas, como referida a roupas. No entanto, sem hesitar ela explicou que naquela época (década de 1970), as galerias não costumavam constituir coleções com as obras dos artistas expostos, claramente classificando o trabalho de Olly como arte. Nessa década, no entanto, quando a ideia de uma moda brasileira já não parecia tão estranha, em algumas matérias de revistas, Olly se auto-denominava estilista.

Os tecidos produzidos por Olly estimulavam o consumo a partir de justificativas diversas: a ideia de democracia racial que sustentava uma “autenticidade nacional” era provavelmente a razão para que diplomatas e suas esposas adquirissem e/ou financiassem suas exposições no Brasil e em outros países; a profissionalização feminina como eixo central de certos discursos feministas provavelmente foi o que levou Betty Friedan, Elisabeth Bishop e Irene Kassorla a seu ateliê; uma crítica pós-colonial das relações de poder entre o Estado e os grupos minoritários pode ter sido o sentido para alguns intelectuais de sua rede de relações e uma hermenêutica de modernidade vista como a união da tecnologia e racionalidade com materiais e temas de grupos pré-industriais provavelmente atravessava todas as justificativas.

Independente de como cada um justificava o “gosto” por suas coisas, seu trabalho foi parte do processo de formação de um campo artístico relativamente autônomo no Brasil e sua expansão com a incorporação da diversidade rumo a uma linguagem contemporânea, a partir dos anos 1950, baseada na crescente percepção da multiplicidade gerada pela descolonização. Foi parte constitutiva dessa ampliação a transformação de objetos etnográficos em arte. Uma trajetória análoga ao campo artístico poderia ser percebida na formação da ideia de “moda brasileira”. O modernismo das décadas de 1910 a 1940 buscou na alteridade interna o distanciamento do classicismo europeu e a construção de uma linguagem moderna. Essa modernidade abriu caminho para o rompimento com o assunto e a instituição de uma forma de expressão, a abstração, que tornava as técnicas, os materiais pictóricos e outras questões internas à obra de arte critérios propícios para uma crescente autonomização das avaliações estéticas.

O trabalho de Olly pode ser vinculado a estilistas que desde a década de 1940 estavam buscando em temas relacionados à diversidade brasileira uma maneira de construir a par-

ticularidade nacional (Bonadio, 2014 e Bonadio e Araújo, 2010). A institucionalização de uma moda brasileira, entretanto, parece ter se dado algumas décadas mais tarde com o rompimento da temática e uma ênfase em técnicas tradicionais, materiais nacionais e a utilização destes a partir de designs contemporâneos. No entanto, guardadas as proporções, analogamente ao campo artístico, a diversidade étnica, cultural e regional retornou como mais um dos múltiplos modos de produção de uma moda contemporânea. Daí que uma das formas mais polêmicas de interpretação do Plano Nacional de Cultura, de 2012, que inseria a moda como uma das dimensões culturais nacionais, ter sido a apropriação da produção de vestuário de diversos grupos minoritários por parte de alguns estilistas. Chamar o que Olly fazia de arte era assim uma forma historicamente determinada de objetificação da sua produção de roupas.

Notas

1. Esse artigo é parte de um projeto de pesquisa que obteve verbas do CNPq e da Faperj.
2. Nesse ano, inaugurou-se o Museu Quai Branly, em Paris, primeiro museu com discurso explícito de estetização/artificalização dos objetos da cultura material de povos pré-industrializados (Price, 2007).
3. As duas mais importantes para os debates antropológicos, pela repercussão que a elas deram autores consagrados do campo, foram “Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern”, organizada pelo MoMA, em 1984, e “Magiciens de la Terre”, apresentada no Centre George Pompidou e no Parque La Villette, em 1989.
4. Essa universalidade pode ser representada pela defesa da abstração que, no Brasil e em outros países, simboliza a institucionalização da “modernidade artística” e a inauguração do debate contemporâneo na arte (Reinheimer, 2013).
5. Além dela, podemos destacar em sua rede de relações, Jean Boghiccí que participou de coletas de objetos em áreas rurais no Brasil, na década de 1940, Franco Terranova, primeiro galerista de arte moderna no Rio de Janeiro, que tinha uma coleção de ex-votos e carrancas e Roberto Pontual e Jacques Van de Beuque, que colecionavam arte popular, tendo esse último formado o museu Casa do Pontal, com sua coleção.
6. Fotógrafo que ficou famoso no Brasil pelas fotos de moda que produzia, em um momento em que não havia ainda essa especialização na fotografia.
7. Nascido na Alemanha, em 1928, estudou em Ulm entre 1951 e 1953 e entre 1956 e 1958 trabalhou com Max Bill. Chegou ao Brasil em 1959, com uma bolsa do governo brasileiro, instalando-se em São Paulo. Em 1963, participou da instituição da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), hoje parte da UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Em 1967, mudou-se para o Rio de Janeiro e começou a trabalhar no MAM, onde estruturou o Instituto de Desenho Industrial (IDI-MAM), em 1968, que mais tarde se uniria à ESDI.
8. Não há confirmação de que, de fato, tenha seguido para esses países.
9. Essas denúncias resultaram na extinção do Serviço de Proteção aos Índios (SPI) e criação da FUNAI.
10. Concedido à autora em 1998.

11. O uso do termo *etapa* aqui é meramente heurístico, haja vista que não há uma separação clara do que é produção e do que é consumo, pois consumir era também uma forma de produção de si e de coletividades, tratava-se de um processo em que as ações se influenciavam e constituíam mutuamente.
12. O MAM tem sido, nos últimos anos, palco de um grande evento anual de moda. Nesses eventos não se fala em *exposições* ou *happenings*, mas em desfiles e shows de moda. Se a partir da década de 1990, no Brasil, o ensino de moda foi incluído na esfera do design –debate que teve início na década de 1950, com o MAM–, hoje a apresentação do trabalho de estilistas e designers de moda se aproxima mais do show business.
13. Por um curto período de tempo, entre 1972 e 1974, Olly teve um ateliê em um apartamento próximo ao seu, mas antes e depois desse período seu apartamento foi o espaço onde produzia suas roupas e recebia seus clientes.
14. Em declaração a um periódico sobre as roupas que apresentou na Pinacoteca de São Paulo, cuja influência era dos grupos pré-colombianos, Olly argumentou que a ideia de usar essa produção como base para a sua foi do diretor do museu de arqueologia de Lima.
15. Quando Olly começou a pintar tecidos na década de 1950, abstração e figuração eram parte de uma disputa pela legitimidade da classificação de objetos artísticos. No início da década de 1960, quando o maior defensor do abstracionismo no Brasil, Mário Pedrosa, assumiu a diretoria do Museu de Arte de São Paulo e da Bienal de São Paulo, essa disputa foi encerrada com a institucionalização da arte moderna como a manifestação artística mais reconhecida (Reinheimer, 2013). Iniciou-se então nova disputa com o que viria a ser posteriormente classificado como arte contemporânea. As duas primeiras exposições de Olly, em 1958 na Galeria Contemporânea e em 1960, no MAM, contavam com tecidos pintados com manchas abstratas e pendurados na parede como se fossem quadros, sem moldura.
16. O mesmo tipo de atravessamentos temáticos entre maridos intelectuais e esposas artistas pode ser percebido em entrevistas com diversos outros casais que faziam parte da rede de relações da artista.
17. A cultura Paracas (400-100 a.C.) surgiu na costa sul do Peru e é conhecida por sua produção têxtil elaborada, usada nos ritos funerários. Essa cultura deu origem à Civilização de Nazca.
18. São mais de cem peças em cerâmica, tecido e telas.
19. Esse projeto tem o patrocínio do CNPq e da FAPERJ e consiste em sistematizar, digitalizar e disponibilizar online o Acervo Olly e Werner Reinheimer, ao mesmo tempo, investigando a trajetória do casal. Uma vez concluído o processo, o material estará disponível no endereço eletrônico <http://r1.ufrj.br/olly/index.php/>
20. Menos de uma dezena desses objetos era proveniente de países asiáticos e africanos.
21. Muitas coisas foram vendidas, distribuídas entre o filho e os netos, ou perdidas.
22. Uma anedota relatada por um artista, amigo de Olly, coloca-a defendendo sua nacionalidade brasileira como mais legítima do que de seu interlocutor, que indagava sobre seu país de nascimento. Segundo Sérgio Campos Melo, ao invés de informar seu país de origem, irritada, Olly teria afirmado ser mais brasileira que ele, por ser esta uma opção e não uma aquisição por acaso de nascimento.

23. O Acervo Olly e Werner Reinheimer é o conjunto de documentos em papel, têxteis e objetos em materiais diversos que vem sendo sistematizado pelo projeto que engloba essa pesquisa.

24. Ruy Castro (1999) apresenta a formação do bairro de Ipanema a partir da década de 1910, prolongando as biografias de alguns personagens até o final da década de 1980. Nesse trabalho mostra a construção dos valores de uma contracultura que começou a se constituir principalmente na década de 1950, teve seu apogeu na década de 1960 e resistiu até o começo da abertura, no final da década de 1970. Nesse período, os grupos de interesses comuns em política, arte e cultura contavam com espaços de encontro tanto nos bares, na praia e nas praças, como em casas de intelectuais como Aníbal Machado, Lúcio Cardoso, Nelson Dantas, Rodrigo Melo Franco de Andrade e Mário Pedrosa, todos moradores do bairro. Pedrosa que ficara exilado do Brasil entre 1937 e 1945, quando foi morar em Ipanema, ajudou a fundar o Partido Socialista Brasileiro e recebia em sua casa, na Visconde de Pirajá, entre a Montenegro e a Farme de Amoedo, artistas e intelectuais para debates. Nelson Dantas, ator e diretor de TV, teatro e cinema, entre 1953 e 1962, manteve sua casa aberta, na praça Nossa Senhora da Paz, aos sábados à noite, para amigos e amigos de amigos. Em 1964, foi a vez de Plínio Doyle abrir sua casa. Aos sábados à tarde, desde o natal de 1964, vários amigos romancistas, historiadores, memorialistas, poetas, e outros apareciam para conversar.

25. Depoimento concedido em 2014.

26. Na década de 1960, junto com os objetos cerâmicos, Olly adquiriu uma coleção de tecidos paraca, no Peru. A coleção foi vendida após sua morte para um leiloeiro em Nova York.

27. Essa reivindicação só veio a se concretizar na década de 1990, quando a formação em moda foi incluída no currículo dos cursos superiores de design. Na década de 1960, formou-se no Rio de Janeiro a primeira escola superior de design, a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial - vinculada hoje à UERJ). Seu núcleo de professores no período era composto por alguns profissionais que também participavam do Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

28. O morto no mar da Urca, Clarice Lispector, 1974.

Referências bibliográficas

Abreu, R. (2007). Tal antropologia, qual museu? In *Museus, coleções e patrimônios: narrativas polifônicas I* Regina Abreu, Mário de Souza Chagas, Myrian Sepúlveda dos Santos (orgs.) - Rio de Janeiro: Garamond, MinC/IPHAN/DEMU.

Belting, H. (2006). Arte universal e minorias. Uma nova geografia da história da arte. In *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. São Paulo, Cosac Naify.

Bonadio, M. C. (2014). A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. Sér. v.22. n.2. p. 35-70. jul.- dez.

Bonadio, M. C. e Guimarães, M. E. A. (2010). Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. In *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n.33, p.145-175, jan./jun.

- Bueno, M. L. (2005). O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 377-402, maio/ago.
- Campbell, S. (2010). A estética dos outros In *Revista Proa*, nº02, vol.01.
- Carvalho, V. C. de. (2008). *Gênero e Artefato. O sistema doméstico na perspectiva da Cultura material*- São Paulo, 1870-1920. Editora Edusp, São Paulo, .
- Chagas, M. (2007). Museu do índio: uma instituição singular e um problema universal. In Manuel Ferreira Lima Filho, Cornelia Eckert, Jane Felipe Beltrão (Organizadores). *Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos*. Nova Letra, Blumenau.
- Dias, C. & Lima, A. C. de S. (2012). O Museu Nacional e a construção do Patrimônio In *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. História e Patrimônio, n. 34.
- Goldstein, I. S. (2012) AUTORIA, AUTENTICIDADE E APROPRIAÇÃO. Reflexões a partir da pintura aborígine australiana. *RBCS* Vol. 27 nº 79, junho/2012.
- Grupioni, L. D. B. (1998). *Coleções e Expedições vigiadas: etnólogos no conselho de fiscalização das expedições artísticas científicas no Brasil*. SP: Hucitec/Anpocs.
- Heinich, N. e Shapiro, R. (2012). When is artification? *Contemporary Aesthetics*, Special volume 4.
- Ingold, T. (2002). *The perception of the environment. Essays on livelihood, dwelling and skill*. First published by Routledge, 2000. This edition published in the Taylor & Francis e-Library,
- Maio, M. C. (1998). “O Brasil no concerto das nações: a luta contra o racismo nos primórdios da Unesco”. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, Rio de Janeiro, Fiocruz, V (2): 375-413.
- Mascelani, M. Á. (1999). “A Casa do Pontal e suas coleções de arte popular brasileira”. In: *Revista do Patrimônio*, n. 28, Rio de Janeiro/Brasília: IPHAN (p 131-132)
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Pomian, K. (1984). *Coleção. Enciclopédia Einaudi*, vol. 1 Memória-História. Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa.
- Price, S. (2007). *Paris Primitive. Jacques Chirac’s Museum on the Quai Branly*. USA: The University of Chicago Press.
- Reinheimer, P. (2013). *Candido Portinari e Mário Pedrosa: uma leitura antropológica do embate entre figuração e abstração no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Garamond.
- Seyferth, G. (1997). Assimilação dos imigrantes como questão nacional In *Mana*, volume 3, número 1, abril de 1997.
- Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Souza, G. M. (1987). *O espírito das roupas. A moda no século dezenove*. Companhia das Letras, 1987 [1950].
- Veblen, T. (1953). *A teoria das classes ociosas*.
- Weiner, A. B. (1992). *Inalienable Possessions. The paradox of keeping-while-giving*. University of California Press, USA.
- Weiner, A. B. (1985). *Women of value, men of renown*. University of Texas Press, Austin.
- Weiner, J. F. (introduction); Morphy, H. (for the notion 1); Overing, J. (against the notion 1); Coote, J. (for the notion 2); Gow, P. (against the notion 2). (1993) debate. *Aesthetics is a cross-cultural category*. In Ingold, T. (ed.) *Key debates in Anthropology*. London, Routledge, 1996.

Fontes etnográficas

CO-101. Correspondência de Olly Reinheimer para Betty White e Stephen Strauss. Rio de Janeiro, sem data. Acervo Olly e Werner Reinheimer.

Revista DN. “Mãos que criam sonhos para vaidade da mulher”, Salvador, 5 e 6 de fevereiro, 1961.

Revista DN. Salvador, 19 e 20 de fevereiro, 1961b.

Resumen: Esta comunicación analiza, a partir de la trayectoria y el trabajo de una artista textil teuto-brasileña, la participación de los objetos, colecciones y museos en la construcción de una realidad fenomenológica en la cual la alteridad fue tejida en ropas, color y textura. Los museos, pero principalmente los etnológicos, fueron el camino que llevó Olly hacia estos temas, así como los museos de arte moderno fueron una de las formas privilegiadas para el reconocimiento de su producción artística. Su contacto con antropólogos, coleccionistas y museólogos contribuyó a que asumiera esas temáticas en su producción, contribuyendo en la configuración de una modernidad imaginada para el país.

Palabras clave: moda - arte moderno - alteridad - diseño - nacionalidad - museos - colecciones.

Abstract: This communication intends to present the trajectory and work of a Teuto-Brazilian weaver. From there it will discuss objects, collections and museums' participation in the warp of a phenomenological reality where the otherness was woven in clothes as subject, color and texture. Museums, especially the ethnological ones, were Olly's path to her subjects, just as museums of modern art were one of the privileged ways to recognize her production as art. Her contact with anthropologists, collectors and museologists helped her to assume these themes in her production, contributing to the construction of an imagined modernity for the country.

Key words: fashion - modern art - otherness - design - nationality - museums - collections.

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

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

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

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• **Reflexión Académica en Diseño y Comunicación**

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• **Actas de Diseño**

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-0227]

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte y Comunicación: Experiencias estéticas y el flujo del tiempo.** N. Aguerre y M. Boivent: Prólogo | V. Capasso: Nuevas tramas socio-espaciales después de la inundación en la ciudad de La Plata: un análisis de experiencias artísticas y memoria colectiva | J. Cisneros: Operaciones de montaje y reescritura como huellas del tiempo en “Diagonal Cero” | V. de la Cruz Lichet: Hacia una taxonomía de la Memoria. Prácticas artísticas colombianas en torno a la reconstitución de hechos históricos | A. del P. Forero Hurtado, Y. A. Orozco y L. C. Rodríguez Páez: El presente y el irremediable pasado. La reconstrucción de lo público desde la música rap de la Alianza Urbana en Quibdó-Chocó, Colombia | F. Fajole: Mirtha Dermisache: La otredad de la escritura | E. García Aranguren: Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro | L. Garaglia: “Cómo hacer palabras con cosas” | L. Gómez: El cine y esos pueblitos: Mediaciones culturales de la memoria nacional | B. Gustavino: Vanguardias, dependencia cultural y periodizaciones en lucha.

La historización del arte argentino de los años '60 | **F. Jaubet**: Poesía de lo real en “Historia de un Clan” de Luis Ortega | **C. Juárez y J. Lamilla**: Prácticas sonoras desbordantes. El surgimiento del ciclo Experimenta97 en Buenos Aires | **I. Mihal y M. Matarrese**: Diversidad cultural y pueblos indígenas: una mirada sobre las TIC | **C. D. Paz**: De esta suerte se gobierna la mayor parte. La jefatura indígena examinada desde la intencionalidad performativa de la escritura etnológica de la Compañía de Jesús | **M. E. Torres**: Tiempos de Amor | **C. Vallina y C. Vallina**: Imagen y Memoria. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 75, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Artes Dibujadas: cartografías y escenas de la Historieta, el Humor Gráfico y la Animación.** **Laura Vazquez**: Prólogo | **Mara Burkart**: La Guerra de Malvinas según las Caricaturas de Hermenegildo Sábat en *Clarín* | **Laura Caraballo**: La parodia y la sátira en la historieta transpositiva de Alberto Breccia | **Alice Favaro**: *La “Beya” durmiente*: entre reescritura y transposición | **Amadeo Gandolfo**: La historia interminable: *Langostino y Mangucho y Meneca* en *Patoruzito* (1945-1950) | **Sebastian Gago**: Desovillando tramas culturales: un mapeo de la circulación y el consumo de las historietas *Nippur de Lagash* y *El Eternauta* | **Jozefh Queiroz**: La crónica-historieta en *Macanudo*, de Liniers | **Marilda Lopes Pinheiro Queluz**: Logotipo ou quadrinho? As animadas aventuras de Don Quixote nas capas de Ângelo Agostini | **Analia Lorena Meo**: Anime y consumo en Argentina en las páginas de *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* (1997-2001) | **Ana Pedrazzini y Nora Scheuer**: Sobre la relación verbal-visual en el humor gráfico y sus recursos | **Paulo Ramos**: O enigma do número dois: os limites da tira em ambientes digitais | **Roberto Elísio dos Santos**: O Brasil através das histórias em quadrinhos de humor | **Facundo Saxe**: *Jago* de Ralf König: historieta sexo-disidente o cómo volver porno y queer a Shakespeare | **Pablo Turnes**: *Breccia Negro*: el testimonio de un autor | **Laura Vazquez y Pablo Turnes**: Contar desde los fragmentos. Rupturas, memoria y lenguaje en dos casos de la historieta argentina contemporánea | **Aníbal Villordo**: La imagen intolerable: Intensidad estética y violencia en el cómic de superhéroes | **Máximo Eserverri**: Víctor Iturralde Rúa y la especificidad de lo infantil. Un primerísimo primer acercamiento. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 74, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Primera Sección.** **D. V. Di Bella**: Prólogo de la Primera Sección | **T. Irwin**: Prefacio Diseño para la Transición | **D. Lockton and S. Candy**: Un vocabulario para las visiones del diseño para las transiciones | **G. Kossoff**: Localismo cosmopolita: la red planetaria de la vida cotidiana dentro de lo local | **A. Í. Gaziulusoy**: Postales desde los límites: hacia los futuros del diseño para las transiciones sostenibles | **C. Tonkinwise**: (Des)órdenes del diseño: sistemas de mediación de nivel en el diseño para la transición | **I. Mulder, T. Jaskiewicz and N. Morelli**: Sobre la ciudadanía digital y los datos como un nuevo campo común: ¿Podemos diseñar un nuevo movimiento? | **P. Scupelli**: Enseñanza del diseño para la transición: un estudio de caso sobre *Design Agility, Design*

Ethos y Dexist Futures | **J. Boehnert**: Diseño para la transición y pensamiento ecológico | **T. Irwin**: El enfoque emergente del diseño para la transición | **T. Costa Gomez**: Proyectos de transición en curso: una perspectiva del sur | **S. Hamilton**: Palabras en acción: Creando y haciendo el diseño para la transición en Ojai, California, un caso de estudio | **Ch. L. Dahle**: Diseñar para las transiciones: abordar el problema de la pesca excesiva en el mundo | **S. Rohrbach and M. Steenson**: Diseño para la transición: enseñanza y aprendizaje | **M. A. Mages and D. Onafuwa**: Opacidad, transición e investigación en diseño. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 73, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño**. **Ivana Mihal**: Prólogo. Narrativa transmedia. Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño | **Natalia Aguerre**: Arte y Medios: Narrativa transmedia y el translector | **Francisco Albarello**: El lector en la encrucijada: la *lectura/navegación* en las pantallas digitales | **María del Carmen Rosas Franco**: Nuevos soportes, nuevos modos de leer. La narrativa en la Literatura infantil y juvenil digital | **Florencia Lila Sorrentino**: Instantáneas: la lectura en los tiempos que corren | **Gustavo Bombini**: Didáctica de la lectura y la escritura y multimodalidad | **Mariana Landau**: Los discursos sobre tecnologías y educación en la esfera pública | **Mónica Pini**: Políticas de alfabetización digital. Educación e inclusión | **Lia Calabre**: Planos de livro e leitura em tempos da cultura digital | **Ana Ligia Medeiros y Gilda Olinto**: O impacto da tecnologia de informação e comunicação nas bibliotecas públicas: envolvimento comunitário, criatividade e inovação | **Eduardo Pereyra**: Juventudes y TIC: Estados locales frente al abordaje de la promoción de la lectura | **Daniela Szpilbarg**: Configuraciones emergentes de circulación y lectura en el entorno digital: el caso de Bajalibros.com. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 72, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño**. **Karen Avenburg y Marina Matarrese**: Introducción. Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño | **Ivana Mihal**: Estéticas, lecturas e industria del libro: el caso de los e-books | **Laura Ferreño y María Laura Giménez**: Desafíos actuales de las políticas culturales. Análisis de caso en el Municipio de Avellaneda | **Silvia Benza**: El Distrito de Diseño en la Ciudad de Buenos Aires: una mirada desde los usos de la cultura en contextos globales y locales | **Natalia Aguerre**: Las performances musicales en las misiones jesuitas de guaraníes | **Julieta Infantino**: Arte y Transformación social. El aporte de artistas (circenses) en el diseño de políticas culturales urbanas | **Verónica Griselda Talellis, Elsa Alicia Martínez, Karen Avenburg y Alina Cibeá**: Investigación y gestión cultural: diseñando articulaciones | **Verónica Paiva y Alejo García de la Cárcova**: Wright Mills y su crítica al diseño de segunda posguerra. Los aportes de la sociología al mundo del diseño | **Laura Zambrini**: Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género | **Bárbara Guershman**: Marcas de shopping o de diseñador. Los procesos de adscripción en la moda.

(2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 71, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Materialidad difusa. Prácticas de diseño y tendencias.** **Daniel Wolf:** Prólogo de la Universidad de Palermo | **Jorge Pokropek y Ana Cravino:** Algunas precisiones sobre la borrosa noción de “Materia” para el diseño interior | **Leila Lemgruber Queiroz:** Desmaterialización e inmaterialidad en el contexto contemporáneo del Diseño | **Maximiliano Zito:** La sustentabilidad de Internet de las Cosas | **Gabriela Nuri Barón:** La des-materialización de productos tangibles en una perspectiva de sustentabilidad | **Marina Andrea Baima:** El proceso de diseño desde la génesis de los materiales | **Marinella Ferrara and Valentina Rognoli:** Introduction by the School of Design of Politecnico di Milano | **Marinella Ferrara and Anna Cecilia Russo:** The Italian Design Approach to Materials between tangible and intangible meanings | **Linda Worbin:** Designing for a start; irreversible dynamic textile patterns | **Zurich Manuel Kretzer:** Educating smart materials | **Murat Bengisu:** Biomimetic materials and design | **Valentina Rognoli and Camilo Ayala Garcia:** Material activism. New hybrid scenarios between design and technology | **Giulia Gerosa and Laura Daglio:** Diffuse materiality in public spaces between expressiveness and performance | **Giovanni Maria Conti:** Material for knitwear: a new contemporary design scenario | **Giulio Ceppi:** Slow+Design as sustainable sensoriality: an innovative approach aimed to explore the new relationships among design, innovation and sustainability. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 70, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Presente y futuro del diseño latino.** **María Verónica Barzola:** Prólogo de la Universidad de Palermo | **Rita Ribeiro:** Prólogo da Universidade do Estado de Minas Gerais. **FILOSOFÍA DEL DISEÑO Y CONTEXTO SOCIAL:** **Jorge Gaitto | María Verónica Barzola | Celso Carnos Scaletsky, Chiara Del Gaudio, Filipe Campelo Xavier da Costa, Gerry Derksen, Guilherme Corrêa Meyer, Juan de la Rosa, Piotr Michura y Stan Ruecker | Anderson Antonio Horta.** **EL DISEÑO COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL:** **María Ledesma | Silvia Sasaoka, Giselle Marques Leite, Mônica Cristina de Moura y Luís Carlos Paschoarelli | Caroline Salvan Pagnan y Artur Caron Mottin | Simone Abreu | Zulma Buendía De Viana | Elisângela Batista.** **EL DISEÑO COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO:** **María del Rosario Bernatene y Guillermo Juan Canale | Liliana Durán Bobadilla y Luis Daniel Mancipe Lopez | Ana Urroz-Osés | Camilo de Lelis Belchior.** **FORMACIÓN PARA EL DISEÑO SOCIAL:** **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro | Cristian Antoine, Santiago Aránguiz y Carolina Montt | Polyana Ferreira Lira da Cruz y Wellington Gomes de Medeiro | Carlos Henrique Xerfan do Amaral, André Ribeiro de Oliveira y Sandra Maria Nunes Vivone | Ana Beatriz Pereira de Andrade y Henrique Perazzi de Aquino.** (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 69, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e Historia. Pluralidad de voces y miradas sobre el autoritarismo y el totalitarismo.** **Zulema Marzorati**

y **Mercedes Pombo**: Prólogo | **Rodolfo Battagliese**: Poder estatal y dominación de género: sus representaciones en *La linterna roja* (China, 1991) de Zhang Yimou | **Lizel Tornay**: Representaciones de mujeres en el cine de realizadoras feministas durante los períodos posdictatoriales. España y Argentina | **Zulema Marzorati y Mercedes Pombo**: El fascismo en la pantalla: *Vincere* (Italia, Bellochio, 2009) | **Victoria Alvarez**: Cine, represión y género en la transición democrática. Un análisis de *La noche de los lápices* | **Tzvi Tal**: La estética del trauma y el discurso de la memoria: personajes infantiles ante el terror estatal en *Infancia clandestina* (Ávila, Argentina, 2011) | **Moira Cristiá**: Frente el autoritarismo, la creación. La experiencia de AIDA y su relectura en el film *El Exilio de Gardel* (Fernando Solanas, Francia / Argentina, 1985) | **Sonia Sasiain**: El lugar del Estado en la representación de la vivienda popular: desde la construcción de la opinión pública hacia la censura | **Mónica Gruber**: Medios y poder: *1984*. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 68, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño**. **Cecilia Mazzeo**: Prólogo. La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño | **Constanza Necuzzi**: Educación, enseñanza y didáctica en la contemporaneidad | **Inés Olmedo**: La Dirección de Arte en el cine, desafíos disciplinares y pedagógicos | **Beatriz Galán**: Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad | **Clara Ben Altabef**: Intenciones para una didáctica proyectual. Caso: asignatura Proyecto y Forma en la FAU-UNT | **Diego Giovanni Bermúdez Aguirre**: El estado de posibilidad de la Historia del Diseño | **María Ledesma**: Luces y sombras en la enseñanza del Diseño. Una reflexión sobre su transformación en saber universitario | **Ana Cravino**: Enseñar Diseño: La emergencia de la teoría | **Mabel Amanda López**: Modos de decir y modos de ser: palabra e ideología en el taller de diseño | **Ana María Romano**: La construcción de la cosmovisión durante la enseñanza. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 67, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Componentes del diseño audiovisual experimental**. **Gonzalo Aranda Toro y Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **Alejandra Niedermaier**: Introducción | **María José Alcalde**: Reflexión acerca del ejercicio audiovisual como medio de expresión del diseño gráfico experimental | **Eugenia Álvarez Saavedra**: El diseño en las representaciones audiovisuales de la etnia Mapuche | **Laura Bertolotto Navarrete y Katherine Hetz Rodríguez**: Reflexión respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo | **José Luis Cancio**: *Cerebus*, un modelo de edición independiente | **Rosa Chalkho**: La música cinematográfica y la construcción del sentido en el film | **Antonietta Clunes**: Experimentación con medios análogos y su aplicación como recurso audiovisual, reflejo de un contexto latinoamericano | **Daniela V. Di Bella**: Ex Obra, la rematerialización de la imagen en movimiento | **Pamela Petruska Gatica Ramírez**: Ver y sentir (pantallas). Diseño, dispositivos y emoción | **Ricardo Pérez Rivera**: Acerca del método de la observación y algunos alcances al estudio experimental para la construcción de imágenes | **Juan Manuel Pérez**: Sobre subjetividades en la educación visual contemporánea: algunos componentes

| **Eduardo A. Russo:** Aspectos intermediales de la enseñanza audiovisual. Un abordaje transversal, entre el cine y los nuevos medios | **Gisela Massara, Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza:** Tendencias en el Cine Expandido Contemporáneo. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 66, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 5ª Edición. Ciclo 2014-2015]**. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 65, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño. M. Veneziani:** Prólogo | **M. Veneziani:** Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos | **M. Buey Fernández:** Involúcrame y entenderé | **F. Bertuzzi y D. Escobar:** El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino | **X. González Elicabe:** Arte popular y diseño: los atributos de un nuevo lujo | **C. Eiriz:** Creación y operaciones de transformación. Aportes para una retórica del diseño | **P.M. Doría:** Desafío creativo cooperativo | **V. Fiorini:** Nuevos escenarios de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad | **R. Aras:** Los nuevos aprendizajes del sujeto digital | **L. Mastantuono:** Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable | **D. Di Bella:** El cuerpo como territorio | **V. Stefanini:** La mirada propia. El autorretrato en la fotografía contemporánea | **S. Faerm:** Introducción | **A. Fry, R. Alexander, and S. Ladhib:** Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson's E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño | **S. Faerm:** Desarrollando un nuevo valor en diseño; del "qué" al "cómo" | **A. Kurennaya:** Moda como práctica, Moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño | **L. Beltran-Rubio:** Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda | **A. Fry, G. Goretti, S. Ladhib, E. Cianfanelli, and C. Overby:** "Artesanías de avanzada" integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 | **T. Werner and S. Faerm:** El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 64, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación [Catálogo de Investigaciones. 1ª Edición. Ciclo 2007-2015]. Investigaciones (abstracts) organizadas por campos temáticos:** a. Empresas y marcas | b. Medios y estrategias de comunicación | c. Nuevas tecnologías | d. Nuevos profesionales | e. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes | f. Pedagogía del diseño y las comunicaciones | g. Historia y tendencia. **Selección de Investigaciones (completas): Patricia Dosio:** Detección y abordaje de problemas o tendencias actuales en

el arte y el diseño | **Débora Belmes:** Nuevas herramientas de la comunicación. Un estudio acerca del amor, la amistad, la educación y el trabajo en jóvenes universitarios | **Eleonora Vallaza:** El Found Footage como práctica del video-arte argentino de la última década | **Andrés Olaizola:** Alfabetización académica en entornos digitales | **Marina Mendoza:** Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina | **Valeria Stefanini:** Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine documental.** **Fernando Mazás:** Prólogo | **Igor Dimitri Gonçalves:** Werner Herzog, documentales de viaje: *Fata Morgana, La Soufrière, A la espera de una catástrofe inevitable, Wodaabe, Pastores del sol, Jag Mandir* | **Nerea González:** La doble lectura de *Canciones para después de una guerra* explicada desde el marco teórico de las problemáticas del documental | **Lucía Levis Bilsky:** De artistas, consumidores y críticos: dinámicas del cambio, el gusto y la distinción en el campo artístico actual. Jean-Luc Godard y su *Adiós al Lenguaje* | **Claudia Martins:** Péter Forgács: imágenes de familia y la memoria del Holocausto | **Fernando Mazás:** *Edificio Master:* la tecnología audiovisual como escritura étnica | **Carlos Gustavo Motta:** La antropología visual | **Gonzalo Murúa Losada:** Por un cuarto cine, el webdoc en la era de las narraciones digitales | **Antonio Romero Zurita:** El cine intelectual de Fernando Birri. Antecedentes a la conformación del Documental Militante en Argentina | **Maria A. Sifontes:** El acto performático como expresión del pensamiento en obras realizadas por artistas venezolanos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Imágenes/ escrituras: trazos reversibles.** **Laura Ruiz y Marcos Zangrandi:** Presentación. El lazo imagen/escritura en los nexos de la cultura contemporánea. **1. Blogs/escrituras.** **Diego Vigna:** Lo narrado en imágenes (o las imágenes narradas). Ficciones, pruebas, trazos y fotografías en las publicaciones de los escritores en blogs | **Mariana Catalin:** Daniel Link y la televisión: ensayos entre la clase y la cualificación. **2. Cine/escrituras.** **Vanina Escales:** El ensayo a la búsqueda de la imagen | **Diego A. Moreiras:** Dimensiones de una masacre en la escuela: traducción intersemiótica en *We need to talk about Kevin* | **Nicolás Suárez:** Pueblo, comunidad y mito en *Juan Moreira* de Leonardo Favio y en *Facundo. La sombra del Tigre* de Nicolás Sarquís | **Marcos Zangrandi:** Antín / Cortázar: cruces y destiempos entre la escritura y el cine. **3. Imágenes/escrituras.** **Álvaro Fernández Bravo:** Imágenes, trauma, memoria: miradas del pasado reciente en obras de Patricio Guzmán, Adriana Lestido y Gustavo Germano | **Laura Ruiz:** Bronce y sueños, los gitanos. Nomadismo, identidades por exclusión y otredad negativa en Jorge Nedich y Josef Koudelka | **Santiago Ruiz y Ximena Triquell:** Imágenes y palabras en la lucha por imposición de sentidos: la imagen como generadora de relatos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Lecturas y poéticas del arte latinoamericano: apropiaciones, rupturas y continuidades.** **María Gabriela Figueroa:** Prólogo | **Cecilia Iida:** El arte local en el contexto global | **Silvia Dolinko:** Lecturas sobre el grabado en la Argentina a mediados del siglo XX | **Ana Hib:** Repertorio de artistas mujeres en la historiografía canónica del arte argentino: un panorama de encuentros y desencuentros | **Cecilia Marina Slaby:** Mito y banalización: el arte precolombino en el arte actual. La obra de Rimer Cardillo y su apropiación de la iconografía prehispánica | **Lucía Acosta:** Jorge Prelorán: las voces que aún podemos escuchar | **Luz Horne:** Un paisaje nuevo de lo posible. Hacia una conceptualización de la “ficción documental” a partir de Fotografías, de Andrés Di Tella | **María Cristina Rossi:** Redes latinoamericanas de arte constructivo | **Florencia Garramuño:** Todos somos antropófagos. Sobrevivencias de una vocación internacionalista en la cultura brasileña | **Jazmín Adler:** Artes electrónicas en Argentina. En busca del eslabón perdido. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La experiencia fotográfica en diálogo con las experiencias del mundo.** **Alejandra Niedermaier:** Prólogo | **François Soulages:** Geoestética de idas-vueltas (a modo de introducción) | **Eric Bonnet:** Partir y volver. Cuba, tierra natal de Wifredo Lam y Ana Mendieta | **María Aurelia Di Berardino:** Lo que oculta una frontera: el para qué escindir la ciencia del arte | **Alejandro Erbetta:** La experiencia migratoria como posibilidad de creación | **Raquel Fonseca:** En la frontera de las imágenes de una inmigración en doble sentido; ida y vuelta | **Denise Labraga:** Fronteras blandas. Posibilidades de representación del horror | **Alejandra Niedermaier:** La imagen síntoma: construcciones estéticas del yo | **Pedro San Ginés Aguilar:** Hijo de la migración | **Silvia Solas:** Fronteras artísticas: sentidos y sinsentidos de lo visual | **François Soulages:** Las fronteras & el ida-vuelta | **Joaquim Viana:** Las transformaciones diagramáticas: imágenes y fronteras efímeras. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine y Moda.** P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | M. Carlos: **Moda en cine: signos y simbolismos** | D. Ceccato: **Cortos de moda, un género en auge** | P. Doria: **Brillos y utopías** | V. Fiorini: **Moda, cuerpo y cine** | C. Garizoain: **De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy** | M. Orta: **Moda fantástica** | S. Roffe: **Vestuario de cine: El relator silencioso** | M. Veneziani: **Moda y cine: entre el relato y el ropaje** | L. Acar: **La seducción del cuerpo vestido en La fuente de las mujeres** | F. di Cola: **Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina** | E. Monteiro: **El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke** | D. Trindade: **Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película Lavoura Arcaica** | N. Villaça: **Almodóvar: Cineasta y diseñador** | F. Mazás: **El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda** | **Cuerpo, Arte y Diseño.** P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | S. Cornejo y P. Estebecorena: **Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta** | D. Ceccato: **Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal** | L. Garabieta: **Cuerpo y tiempo** |

G. Gómez del Río: **Nuevos soportes, nuevos cuerpos** | M. Matarrese: **Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo** | C. Puppo: **El arte de diseñar nuestro cuerpo** | S. Roffe: **Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado** | L. Ruiz: **Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro** | V. Suárez: **Cuerpos: utopías de lo real** | S. Avelar: **El futuro de la moda: una discusión posible** | S. M. Costa, Esteban F. Tuesta & S. A. Costa: **Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles** | F. Dantas Mendes: **El Diseño como estrategia de Postponement en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda** | B. Ferreira Pires: **Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas** | C. R. García Vicentini: **El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos**. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología**. Matilde Carlos: **Prólogo** | Melisa Perez y Perez: **Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX** | Mónica Silvia Incorvaia: **La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto** | Gladys Mercado: **Vestuario: entre el cine y la moda** | Gabriela Gómez del Río: **Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones** | Valeria Tuozzo: **La moda en las sociedades modernas** | Esteban Maioli: **Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa** | **Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios**. Patricia Iurcovich: **Prólogo** | Liliana Devoto: **La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?** | Sonia Grotz: **Cómo transformar un sueño en un proyecto** | María A. Rosa Dominici: **La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio** | Victoria Mejuto: **La creación de diseño y marca en las Pymes** | Diana Silveira: **Las pymes argentinas: realidades y perspectivas** | Christian Javier Klyver: **Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva** | Silvia Martinica: **El maltrato psicológico en la empresa** | Debora Shapira: **La sucesión en las PYMES, el factor gerenciamiento**. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Pedagogías y poéticas de la imagen**. Julio César Goyes Narváez y Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Vanessa Brasil Campos Rodríguez: **Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (reality show)** | Mónica Ferreira Mayrink: **La escuela en escena: las películas como signos mediadores de la formación crítico-reflexiva de profesores** | Jesús González Requena: **De los textos yoicos a los textos simbólicos** | Julio César Goyes Narváez: **Audiovisualidad y subjetividad. Del icono a la imagen filmica** | Alejandro Jaramillo Hoyos: **Poética de la imagen - imagen poética** | Leopoldo Lituma Agüero: **Imagen, memoria y Nación. La historia del Perú en sus imágenes primigenias** | Luis Martín Arias: **¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje** | Luis Eduardo Motta R.: **La imagen y su función didáctica en la educación artística** | Alejandra Niedermaier: **Cuando me asalta**

el miedo, creo una imagen | Eduardo A. Russo: **Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual** | Viviana Suarez: **Interferencias. Notas sobre el taller como territorio, la regla como posibilidad, la obra como médium** | Lorenzo Javier Torres Hortelano: **Aproximación a un modelo de representación virtual lúdico (MRVL). *Virtual Self*, narcisismo y ausencia de sentido.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 4ª Edición. Ciclo 2012-2013]. Tesis recomendada para su publicación: Mariluz Sarmiento: La relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito.** Jorge Couto: **Prólogo** | Joaquín Linne y Diego Basile: **Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de la sociabilidad** | María José Bórquez: **El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético** | Virginia E. Zuleta: **Una apertura de Pina. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders** | Lorena Steinberg: **El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano** | Fernando Mazás: **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación** | Florencia Larralde Armas: **Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina** | Tomás Frère Affanni: **La imagen y la música. Apuntes a partir de El artista** | Mariana Bavoletto: **El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria** | Mariela Acevedo: **Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales** | Daniela Ceccato: **Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos** | Natalia Garrido: **Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana?** | Eugenia Verónica Negrera: **El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro** | Ayelén Zaretti: **Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo** | Jorge Couto: **La "belleza" im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los**

sentidos atribuidos a la moda | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio** | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Caroll: **El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass** | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos** | Steven Faerm: **Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto** | Robert Kirkbride: **Aguas arriba/Aguas Abajo** | Jeffrey Lieber: **Aprender haciendo** | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: **Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza: **Prólogo** | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivas: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon Cēil!** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza** | **La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral** | D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavićević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldo de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo,

Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico**. Alejandra Niedermaier: **Prólogo**. Apartado: Acerca de FASE: Marcela Andino: **Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE**. Apartado: Acerca de la esencia y el diseño del arte tecnológico. Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. **Tesis recomendada para su publicación**. Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico**. (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas**. Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajoso oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreeedores de Strindberg** | **Distribución cultural**. Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbito público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término "producto" en el ámbito cultural** | **Tesis recomendada para su publicación**: Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina**. María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G:

Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración en el aula** | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Martínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño** | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Eliçabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable.** Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transicional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamé-**

rica | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista *Catalogue*** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzarini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artilugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino** | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** | Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholas y su mundo de polleras.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lisette Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías.** T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías - Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración.** S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el**

marketing interno. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte.** Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe** | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915** | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en el diseño de autor argentino** | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozzo y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el arte** | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváez: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las**

carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmary Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez: **Habitancia y comunidades de sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias** | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** | Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampización del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo**

de huella material sobre Valparaíso | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital**. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación**. Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presentación** | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional** | Gustavo Cópola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | María Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas** | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna**. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación**. Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | **Eje: La alfabetización de las distintas disciplinas**. Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | **Eje: Vasos comunicantes**. Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | **Eje: Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación**. Débora Belmes. Verónica Devalle. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia**. Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia**.

Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad**. Alberto Martín Isidoro: **Bizancio**. Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico**. Alicia Dios: **Baja Edad Media: Gótico**. Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco**. Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial**. Gabriela Garófalo: **Siglo XIX**. Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación**. Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas**. Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca**. Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter**. Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos**. Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications**. Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa**. Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas**. Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas**. Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros**. Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena**. Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos**. Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena**. María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la enseñanza a través del método del case study**. María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia**. Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina. Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación**. Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo**. Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural**. Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de**

entender la diversidad. Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad.** **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo.** Tesis recomendada para su publicación. Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación: Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño.** Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje.** Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje.** Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje.** Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje.** Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje.** Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad - Paisaje.** Paisaje Urbe. Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje.** Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell “la**

playa”. Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental**. Gabriel Burgueño: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes**. Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso**. Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos**. Sebastián Miguel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad**. Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales**. Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje**. Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José**. Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos**. Paola Lattuada: **Introducción**. Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa**. Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas**. Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público**. Lorenzo A. Blanco: **entrevista**. Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas**. Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones**. Diego Dillenberger: **Comunicación política**. Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta abierta en el 50° aniversario**. Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas**. Patricia Iurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación**. Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina**. Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE**. Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles**. Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan**. Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno**. Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales**. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®**. Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas**. Hernán Stella: **La comunicación de crisis**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música**. Alberto Farina: **El cine en Borges**. Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges**. Graciela Taquini: **Transborges**. Nora Tristezza: **El arte de Borges**. Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria**. Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción**. Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad**.

dad. Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara.** Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Solo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas.** Marcelo Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad.** Silvia Gago: **Los límites del arte.** María José Herrera: **Arte Precolombino Andino.** Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo Carpani: arte, gráfica y militancia política.** Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado.** Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña.** Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia.** Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular.** Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas.** Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano.** Máximo Eseverri: **La batalla por la forma.** Belén Gache: **Literatura y máquinas.** Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas.** Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales.** Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados).** Graciela Taquini: **Ver del video.** Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.** Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible.** Dante Palma. **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas.** Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño].** Gustavo A. Valdés de

León. **Diseño experimental: una utopía posible.** Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentina. Darnos a conocer al mundo.** Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediatisada.** Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalko. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música.** Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte.** Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel.** Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano.** Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México.** Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo,

Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Ban- chero. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación.** Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales.** Héctor Ferrari. **Historietar.** Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos.** Graciela Pacua- letto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comu- nicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción.** María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer.** Sergio Caletti. **Imagina- ción, positivismo y actividad proyectual. Breve digresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finkelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la informa- ción.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáti- cos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Di- seño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Rele- vamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios**

de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. Silvia Bordoy. Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Síntesis de las instrucciones para autores

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

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu/dyc

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

Artículos

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman. Estilo de la fuente: normal. Tamaño: 12 pt. Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Importante:

La serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación sostiene la exigencia de originalidad de los artículos de carácter científico que publica.

Es sistema de evaluación de los artículos se realiza en dos partes. En una primera instancia, el Comité Editorial evalúa la pertinencia de la temática del trabajo, para ser publicada en la revista. La segunda instancia corresponde a la evaluación del trabajo por especialistas. Se usa la modalidad de arbitraje doble ciego, permitiendo a la revista mantener la confidencialidad del proceso de evaluación.

Para la evaluación se solicita a los árbitros revisar los criterios de originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, y rigurosidad científica. Será el Comité Editorial quien comunica a los autores los resultados de la misma.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT . Argentina . www.palermo.edu/dyc