

Múltiples sentidos de la categoría de "diseño de autor" en el campo del diseño de indumentaria a principios del siglo XXI en la Ciudad de Buenos Aires

Autor:

Gavito, Mariana Pilar

Tutor:

Rotman, Mónica

2020

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Magister de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Antropología Social .

Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras. Maestría de Antropología Social

Tesis de Maestría en Antropología Social

31 de octubre de 2020

Título:

Múltiples sentidos de la categoría de “diseño de autor”
en el campo del diseño de indumentaria
a principios del siglo XXI en la Ciudad de Buenos Aires.

Tesista: Mariana Pilar Gavito | Directora: Dra. Mónica Rotman

AGRADECIMIENTOS.

La elaboración de esta tesis es el resultado de un largo proceso que comenzó en el año 2012, cuando mi tercer hijo, ya en 6° grado de su escuela primaria, empezó a volver solo del colegio y tuvo la llave de la puerta de acceso de mi casa.

Esto significó la posibilidad de pensar en continuar con mi formación académica universitaria, que hacía tiempo la había demorado por ocuparme con absoluto placer y gozo de la crianza de mis hijos durante su niñez.

Busqué durante algunos meses en donde realizar mi especialización. Quería despegarme de la lógica y los discursos en el campo del diseño, ya que desde mi ingreso a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, en el año 1982 hasta la actualidad, se ha constituido en uno de los ámbitos de mi vida cotidiana. Primero como alumna y después como docente investigadora.

Encontré en internet un video en donde le hacían un reportaje a María Rosa Neufeld. Me atrapó su naturalidad y simpleza en la exposición de sus ideas. Jamás había pensado en estudiar Antropología Social, sin embargo sus pensamientos me atraparon y me inscribí.

Sin duda, sus palabras fueron un excelente reflejo de lo que encontraría en mi cursada de la maestría durante los años 2013 y 2014. Disfruté cada una de las clases, las exposiciones de los profesores y las charlas con los compañeros. A todos ellos agradezco por las mañanas en “Puán” con el recreo de café y medialuna de por medio.

Mención especial merecen, los profesores Mirtha Lischetti, Susana Margulies, Graciela Batallán, Mauricio Boivin, Adriana Stagnaro, Carolina Crespo y Cecilia Benedetti por enseñarme en sus clases la importancia de desnaturalizar las “verdades instaladas en los discursos”, su compromiso y vocación en la docencia.

Quiero agradecer especialmente a mi directora de tesis Mónica Rotman, por su predisposición y su sabiduría expresada en un lenguaje sencillo para enseñarme y guiarme en esta última etapa de finalización de este proyecto, tan importante para mí.

Finalmente a los diseñadores, profesores y docentes de la FADU-UBA cuya colaboración dio sentido a este trabajo.

Dedico este trabajo a mis tres hijos Federico, Francisco y Fernando porque ellos son mi sostén para continuar por el camino que he elegido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mariana Gavito', with a horizontal line underneath.

Mariana Pilar Gavito.

ÍNDICE. [Página 4.](#)

INTRODUCCIÓN. [Página 6.](#)

Capítulo 1. [Página 8.](#)

1.1. Presentación de la Problemática. [Página 9.](#)

1.2. Objetivos e Hipótesis. [Página 13.](#)

1.3. Estado de la cuestión. [Página 15.](#)

1.3.1. El diseño y el “diseño de autor”. [Página 15.](#)

1.3.2. Estrategias de comercialización. La circulación de los productos de “diseño de autor”. [Página 23.](#)

1.3.3. Los medios digitales de comunicación. [Página 38.](#)

Capítulo 2. [Página 45.](#)

2.1. Consideraciones teóricas. [Página 46.](#)

2.1.1. Sobre las definiciones y conceptos del diseño. [Página 48.](#)

2.1.2. Comunicación y comercialización articuladas con los soportes digitales. [Página 50.](#)

2.2. Corrimientos. [Página 55.](#)

2.3. Aspectos metodológicos. [Página 58.](#)

2.4. Organización de la tesis. [Página 60.](#)

DESARROLLO.

Capítulo 3. [Página 63.](#)

Diseño de autor en la institución universitaria FADU | UBA

3.1. Introducción. [Página 64.](#)

3.2. La creación de la carrera de Diseño de Indumentaria en la FADU | UBA. [Página 65.](#)

3.3. Las propuestas académicas de los profesores de las cátedras de la asignatura Diseño. [Página 70.](#)

3.4. La experiencia de los diseñadores egresados de la FADU. [Página 85.](#)

3.5. Revisión actual de la carrera en la FADU. Cambio del Plan de Estudios en el año 2017. [Página 97.](#)

Capítulo 4. [Página 109.](#)

Los locales comerciales de diseño de indumentaria en el barrio de Florida como espacios del diseño de autor.

4.1. Introducción. [Página 110.](#)

4.2. El barrio de Florida. [Página 111.](#)

4.3. Los locales comerciales de “diseño de autor” y sus páginas Web. [Página 114.](#)

Capítulo 5. [Página 141.](#)

Las páginas Web de los diseñadores: soporte de comunicación del “diseño de autor”.

5.1. Introducción. [Página 142.](#)

5.2. Las nuevas vidrieras virtuales. [Página 145.](#)

5.3. Aportes de los catálogos digitales. [Página 153.](#)

5.4. Contenidos desarrollados en la comunicación digital de “diseño de autor”. [Página 158.](#)

CONSIDERACIONES FINALES. [Página 172.](#)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. [Página 191.](#)

FUENTES. [Página 196.](#)

INTRODUCCIÓN.

En agosto de 2015 se publica *Tendencias*, un libro que contiene el repertorio de trabajos realizados por los estudiantes de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires –en adelante FADU– . En su título e introducción se manifiesta la importancia de la experimentación en el proceso proyectual como soporte de innovación para la construcción de tendencias, dando origen a un diseño con características propias en el campo del Diseño de Indumentaria Argentino.

A partir de esta publicación podemos decir que desde la FADU se motiva la búsqueda de la innovación a través de la investigación, en cuanto a técnicas y materiales, cuyos aportes sean valorados para la producción de indumentaria y textiles en el entorno de la industria nacional.

Sin embargo, las escasas posibilidades de los egresados de la FADU de insertarse en los procesos de producción del país, los motivan a desarrollarse a través de caminos alternativos, en donde, la inclusión de creatividad y originalidad, más la utilización de los nuevos medios digitales de comunicación les posibilitan desarrollarse en forma independiente en su práctica profesional, a través de la apropiación y redefinición del denominado “diseño de autor”; comprendiendo su producción, difusión y comercialización. Es por ello que resulta relevante analizar de qué modo tales transformaciones redelinean tal categoría.

Particularmente la incorporación de redes virtuales de comunicación entre diseñadores y usuarios nos permite preguntarnos de qué modo éstas posibilitan e influyen en la construcción de múltiples sentidos del “diseño de autor”. Al mismo tiempo, estimamos necesario revisar las definiciones y sentidos conferidos a dicho concepto entre los diseñadores y los docentes de la disciplina en el contexto contemporáneo, ya que su particularidad inicial estaba vinculada con un diseño artesanal frente a la necesidad de generar fuentes de trabajo a partir de la crisis política, económica y social en la Argentina del año 2001. Esta, paradójicamente, generó, en el campo del

diseño, propuestas alternativas, cuyas características más relevantes fueron en esos momentos su producción artesanal en espacios privados –por ejemplo, la propia casa del diseñador– y la originalidad creativa en tanto forma, función y materialidad, dirigido a un mercado local.

En ese primer período comenzó lo que se denominó diseño de autor. “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” (Saulquin, 2006: 16). La autora considera que la etiqueta de “diseño de autor” fundamentalmente permite incorporar a los productos un valor diferencial, y poder diferenciarlos en una economía de alta competitividad especialmente en relación a los productos importados y ofrecidos a muy bajo costo en forma masiva. Al mismo tiempo plantea que las prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en mecanismos de consumo masivo.

En este trabajo nos proponemos reexaminar y analizar las modificaciones y características que sufrieron estos conceptos en los últimos tiempos a partir de las primeras categorizaciones enunciadas precedentemente.

Capítulo 1

1.1. Presentación de la Problemática.

1.2. Objetivos e Hipótesis.

1.3. Estado de la cuestión.

1.3.4. El diseño y el “diseño de autor”.

1.3.5. Estrategias de comercialización. La circulación de los productos de “diseño de autor”.

1.3.6. Los medios digitales de comunicación.

Capítulo 1

1.1. Presentación de la Problemática.

Cuando se creó en el año 1989 la carrera de Diseño e Indumentaria en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA), se tuvo como premisa central formar diseñadores para incorporarlos en el campo de la producción de la industria argentina. Debido a la crisis desatada en nuestro país hacia fines de los ´90, cuyo punto cúlmine fue el año 2001, los primeros egresados de la carrera no pudieron concretar estos objetivos y tuvieron que crear sus propios modos de desarrollo profesional.

Esta realidad llevó a los diseñadores a preguntarse qué modalidad debían adoptar sus propuestas de diseño en tanto sus características estéticas, materiales y simbólicas, para poder competir con la escasa producción argentina de indumentaria y la importada en el contexto de las políticas neo liberales.

“A partir del año 2003, el concepto de diseño de autor se encuentra en los artículos de prensa cada vez con mayor frecuencia y con valoraciones positivas, asociado cada vez con más fuerza a una simbología que otorga distinción y prestigio a quienes se relacionan con su producción y consumo, a la vez que se señala cada vez más como fórmula exitosa y con potencial económico” (Miguel, 2013: 151). La autora enfatiza el valor estético y la originalidad lograda con efecto sobre lo económico.

Podemos decir entonces que en la Argentina la categoría de “diseño de autor” se fue construyendo, en gran parte por fuera de la institución; desde principios del siglo XXI, por profesionales egresados de la FADU que desde el ámbito de lo cotidiano –espacios domésticos, garajes y pequeños talleres– pudieron aplicar su formación académica para poder obtener un diseño alternativo, como motor para su desarrollo y crecimiento profesional, ofreciendo desde

una actividad artesanal, creatividad e innovación como valores diferenciadores de sus productos con respecto a otros ofrecidos en el mercado producidos industrialmente en el contexto nacional o internacional.

Hoy en día esto ha cambiado ya que muchos de los diseñadores que originalmente trabajaban de manera artesanal, con el cambio de contexto económico de las últimas décadas¹, comenzaron a necesitar enviar sus prototipos a talleres de producción para satisfacer el aumento de las demandas de sus clientes en el mercado local o internacional. La producción artesanal deja de ser la característica más relevante del “diseño de autor” y surgen otros aspectos: la importancia de la autoría y los modos de comunicación a través de los medios digitales –entre otras modalidades– que están presentes en la creación, elaboración y difusión del producto.

En este trabajo analizamos particularmente como se producen múltiples sentidos sobre el “diseño de autor”, considerando los enunciados teóricos utilizados en la comunidad académica de la FADU y los diseñadores articulados a través de los medios digitales de comunicación en el área del diseño de indumentaria, en las últimas dos décadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Habría quedado relegada la figura del intermediario y se enfatiza la búsqueda individual y personalizada para vender o comprar productos diferenciados bajo la categoría mencionada.

Por otra parte la incorporación de los medios digitales de comunicación, ha contribuido a configurar la categoría “diseño de autor”. Estos permiten a los diseñadores vincularse con sus clientes para ofrecer sus propuestas de diseño

¹ “Allí comenzó el segundo tramo de la década (el autor se refiere al año 2005), cuya evolución estuvo en las antípodas de la visión y las propuestas neoliberales. Ese notable período de setenta meses, entre los segundos semestres del 2002 y 2008, registró tasas de crecimiento superiores al 8 por ciento anual, el repunte de las tasas de ahorro e inversión a los máximos históricos de cerca del 30% y 24%, respectivamente, la acumulación de reservas internacionales fundada en el superávit del balance comercial y en la cuenta corriente del balance de pagos, la reducción a la mitad de desempleo y un alivio a la pobreza acumulada durante el cuarto de siglo de la hegemonía neoliberal” (Ferrer, 2010:7).

y comercializarlos. Es decir, el diseñador aun estando aislado en su taller o en el garaje de su casa, se vincula socialmente a partir del uso de las páginas Web 2.0; mostrando por este medio sus propuestas de diseño desde la imagen y el texto logrando un alcance global. Establece contacto *on line* con los usuarios a los fines de establecer relaciones comerciales con sus posibles compradores, responder consultas, intercambiar información, introducir y/o instalar un diálogo, coordinar lugares de encuentro –ferias de diseño, talleres o locales– entre otros ámbitos posibles. La Web 2.0 o Web Social es un sitio virtual en el cual se comparte información y permite a los usuarios interactuar entre sí. Es un sistema por el cual cada persona, en cualquier lugar del mundo con acceso a internet, puede abrir un espacio virtual de comunicación social a nivel global. A partir de este soporte tecnológico, puede ofrecer al mercado un objeto de diseño con características propias.

Los medios digitales contemporáneos han abierto un abanico de posibilidades de comunicación a través de internet.

Nos interesa comprender de qué manera la apelación a la Web 2.0 por parte del diseñador de indumentaria, contribuye a delinear la categoría, en tanto exhibe y comercializa sus productos a través de la web, explicando las características distintivas de su diseño; y de qué manera los medios digitales de comunicación posibilitan y favorecen la autogestión, tanto del diseñador como de los sujetos interesados para su encuentro con un fin comercial.

Dadas las condiciones actuales de acceso a internet, los sujetos utilizan los medios digitales –locales virtuales, páginas Web o ferias promocionadas en las redes sociales– para informarse y/o comprar indumentaria (Celaya, 2011); nos preguntamos por qué los interesados exploran las páginas web o las redes sociales en busca de un indumento cuya etiqueta es la de “diseño de autor”.

Interesa indagar la categoría “diseño de autor”, en tanto relacionada con una forma alternativa de desarrollo profesional que ofrece un diseño fundamentado en concepto, creatividad e innovación dando origen a nuevas tendencias de la moda.

Al mismo tiempo, tratamos de entender en qué medida el valor actual del “diseño de autor” ofrecido a través de las redes digitales, se define por las características propias de diseño del objeto o por un cambio en las prácticas sociales debido a los modos de comunicación y consumo.

Por ejemplo, comunicar a través de la Web 2.0 genera dinámicas sociales que permiten mostrar a través de imágenes y textos el desarrollo del concepto de diseño de autor desde diferentes marcos y escalas de producción.

Además, exploramos cuáles son los cambios producidos en los modos de intercambio de mercancías bajo esta categoría, mediados por los medios digitales de comunicación.

Si bien nuestro trabajo no comprende una investigación y trabajo de campo directo con consumidores de “diseño de autor”, entendemos que los medios digitales posibilitan un tipo de acercamiento a los usuarios, que nos brinda “pistas” sobre sus características, y elementos que completan la configuración de la definición y sentidos de la categoría “diseño de autor”.

Es en este sentido que nos referimos a los “interesados-consumidores”.

“La Web 2.0 posibilita entre el escritor y el lector un ida y vuelta, es decir, establece una participación activa de los usuarios” (Nafría, 2008: 9).

Los soportes de comunicación digitales han producido cambios en los hábitos y tendencias de la moda.

Problematizamos el sentido de “diseño de autor” contemporáneo, para comprender como toma múltiples sentidos cuando su comunicación se articula con los medios digitales y las redes sociales.

Nos preguntamos de qué manera se ponen en diálogo los diseñadores con los usuarios, considerando las prácticas, los sentidos, las representaciones, que surgen a partir de un encuentro virtual/social en donde convergen las particularidades de las propuestas de diseño y la importancia creada sobre ello

por parte de aquellos que buscan un producto de distinción (Bourdieu, 1995: 23) desde las plataformas virtuales.

En relación a los aspectos presentados en esta introducción, delimitamos el siguiente tema en este trabajo de tesis:

Los nuevos sentidos que adopta la categoría de “diseño de autor” en el marco del diseño, elaboración y comercialización de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XXI. Atendemos al contexto histórico-económico e institucional en el cual se enmarca, a la implementación de determinados criterios estéticos-productivos y a la incorporación intensiva de medios digitales por parte de los diseñadores, en la Ciudad de Buenos Aires, durante las primeras décadas del siglo XXI.

1.2. Objetivos e Hipótesis.

Objetivos generales.

- Analizar cómo es redefinido el concepto de “diseño de autor” en el campo del diseño, en la elaboración y estrategias de comercialización de indumentaria, por parte de diseñadores, docentes de la carrera de Diseño de Indumentaria de la FADU, y qué características asume el proceso entre sujetos interesados en tales propuestas, a partir de la utilización de los medios digitales de comunicación, en la Ciudad de Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XXI.
- Analizar en qué medida el valor actual del “diseño de autor” ofrecido a través de las redes digitales, se define por las características propias de diseño del objeto o por un cambio en las prácticas sociales relacionadas con los modos y circulación de la información.

Objetivos específicos.

- Describir cómo y a partir de qué contexto socio-económico y político se va configurando la categoría de “diseño de autor”.
- Exponer los contenidos y sentidos dados por los docentes de la FADU al “diseño de autor” desde su discurso y prácticas académicas.
- Establecer los contenidos, sentidos y valoraciones que otorgan los diseñadores a su producción, catalogada como “diseño de autor”, al exhibirla a través de los medios digitales.
- Examinar los elementos que componen el “diseño de autor”.
- Indagar si en las prácticas de los diseñadores de indumentaria, egresados de la FADU, están presentes las concepciones “académicas” sobre el “diseño de autor”.
- Analizar de qué manera los medios digitales de comunicación intervienen en la concepción contemporánea de “diseño de autor”.
- Indagar cómo los lazos sociales entre diseñadores y usuarios establecidos a través de la Web, aportan e intervienen en el desarrollo y configuración de la categoría de “diseño de autor”.
- Explorar los sentidos que otorgan a las propuestas de “diseño de autor”, los sujetos que se comunican con los productores desde las plataformas virtuales.

Hipótesis.

- Las prácticas y el sentido del “diseño de autor” contemporáneo se constituyen a partir de la interrelación de elementos precedentes al período analizado (la producción artesanal como característica principal del producto), las representaciones y prácticas de los sujetos sociales institucionales involucrados (integrantes de la carrera de Diseño de Indumentaria de la FADU-UBA y sus egresados), la importante expansión y generalización de los medios digitales y su centralidad en el proceso de construcción de la categoría, más la

interacción con los usuarios. Tales factores contribuyen a delinear su actual configuración.

- El “diseño de autor” se continúa manteniendo en la actualidad como una categoría cuyos productos aúnan singularidad, particularidad, selectividad, originalidad, diferenciación, distinción, estilo, identidad, marcando tendencia en la moda.

1.3. Estado de la cuestión.

1.3.1. El diseño y el “diseño de autor”.

A partir de las primeras décadas del presente siglo comienza a generarse un interés por el tema del diseño desde las Ciencias Sociales, produciéndose investigaciones que, con base en tal categoría, establecen articulaciones con diferentes tópicos.

La problemática de nuestra investigación no registra antecedentes específicos desde la Antropología.

Santiago Ojeda, ha trabajado el tema del diseño en vinculación con la problemática de los procesos de trabajo y producción en pequeñas y medianas empresas de diseño, abocadas a la comunicación visual (2006).

Desde la Sociología, María Eugenia Correa (2008), ha estudiado específicamente el surgimiento de los productores de “diseño de autor” (no obstante no trabaja específicamente el campo de la indumentaria), inscribiéndolo en las características del contexto local-global; examinando el marco sociopolítico en que comienzan a actuar estos nuevos “trabajadores culturales”. Interesada en las transformaciones experimentadas en el campo de la cultura, examina como se plasman nuevas modalidades en la producción de bienes culturales.

Miguel (2013) por su parte, si bien se refiere al diseño y al “diseño de autor” adopta una perspectiva similar, contextualizada e integral, entendiendo que el diseño articula procesos económicos, políticos y educativos. Asimismo, también le confiere explícitamente el carácter de producción cultural; retoma un aspecto relevante, cuál es su introducción en el campo de la cultura. Analiza además, las dinámicas de producción de tales bienes.

El concepto de “diseño de autor” en el campo de la indumentaria ha sido definido como la producción de piezas únicas, diferentes y artísticas; distintas a las producciones estandarizadas, que se comercializan por ejemplo en los shoppings, vinculándolo con la idea de que el interés del público difiere cuando demanda diseños alternativos o masivos (Guerschman, 2010). Esta categorización en la cual se caracteriza la “marca”, como sinónimo de lo comercial-masivo, en oposición al “diseño de autor”, estableciendo una dicotomía demasiado terminante, apunta a una realidad que se ha desdibujado en las últimas décadas; se trata de un tema que posee nuevas complejidades y lo problematizamos en nuestro trabajo. (Daremos cuenta de este proceso en el ítem 4.3).

Reconocemos, por otra parte, la existencia en el campo de la indumentaria, de una tercera categoría que comprendería los bienes que no son de “diseño de autor”, ni de “marcas” reconocidas, en los cuales la calidad, el precio y la forma de venta pueden diferir de los dos anteriores; no obstante, no es un tópico que abordamos en este trabajo.

(Guerschman, 2010) diferencia los conceptos de diseño y “diseño de autor”, atribuyendo a éstos últimos un valor diferencial² en cuanto a sus cualidades relacionadas con los sentidos otorgados a tales bienes (por productores y públicos/usuarios de las ferias de diseño).

2 Apela a la categoría “diseño de autor” relacionándola con la categoría nativa de diseño independiente; ambas referirían a los mismos atributos y caracteres.

Así mismo la autora destaca, a partir de las palabras de sus entrevistados, que en el diseño de autor “no se copia nada”.

Uno de sus puntos de interés, es el carácter “artesanal” del producto de diseño que está presente de una u otra manera cuando se hace referencia a la modalidad productiva. En tal sentido, Guerschman apela a tal condición, que le permite confrontarla con el método productivo industrial, solo para definir la diferencia entre los bienes que se ofrecen en locales comerciales comunes y aquellos que se ofrecen en las ferias de diseño. En la actualidad tal situación se ha modificado y algunos diseñadores incorporan en su proceso de diseño una modalidad de producción industrial.

Desde una perspectiva antropológica, se ha trabajado la problemática de la producción artesanal, pero ya en referencia a un campo temático, que comprende otro tipo de producción cultural: las “artesanías urbanas”³. En tales investigaciones se hace referencia a la categoría de diseño, pero como componente de una serie de pautas normativizadas que definen a estos bienes (y por ende a los “artesanos”). Las condiciones a cumplimentar por éstas consisten en 1. La transformación del material, es decir que a partir de la materia prima se llegue a un resultado donde se verifique tal metamorfosis. 2. La formación en el oficio, o sea el conocimiento de los materiales y de las técnicas, aplicando éstas últimas con idoneidad y suficiencia. 3. Las piezas deben identificarse con su productor, poseyendo originalidad en su diseño, el que de ninguna manera será copia de otros ya existentes en las Ferias. 4. Los objetos deben poseer funcionalidad, es decir que deben cumplir con la finalidad para la cual han sido concebidos. 5. La última condición se relaciona con la modalidad productiva (referida por los sujetos como modo de

³ En sus orígenes, la novedad de las artesanías urbanas se vinculó “con la intención de combinar en la elaboración de los objetos y la preocupación por el diseño, más una clara idea de lo plástico, a partir de una tecnología predominantemente manual”. La perspectiva analítica que se adoptó en estos estudios puso en relación el valor simbólico y el económico de los productos, entendiendo que se trata de dos dimensiones complementarias de los mismos (Rotman, 1995: 180).

producción), entendiendo que el artesano debe ejercer (personalmente o con el grupo familiar) y controlar todo el proceso de producción, no aceptándose la presencia de asalariados (Rotman, 1995: 172).

Parte de los criterios mencionados, que hacen a la configuración de la producción artesanal, presentan semejanzas y acercamientos respecto de particularidades que operan en nuestra área de trabajo en relación al concepto de “diseño de autor”.

Otros trabajos desarrollan tal categoría vinculándolo al diseñador, pero exagerando la ponderación de éste último, considerándolo como “un genio iluminado”; como aquel que se opone a la publicidad masiva basada en las maniobras del mercado (Miguel, 2013). Asimismo, la autora vincula el concepto con la idea de “lo exclusivo”, entendiendo por ello que el diseñador apunta a pequeños volúmenes de producción, valorando la calidad de las materias primas y la confección.

Más allá del aura épica que atribuye Miguel al diseñador, ésta coincide con Guerschman en la diferenciación (que sería taxativa) entre el “diseño de autor”, cuyo productor tiende a rechazar las modalidades usuales del mercado, y aquel que participa plenamente en sus operatorias y normativa. Para ambas autoras además hay un “plus de valor” en los productos del primero (Miguel enfatiza el valor estético) que se traslada a lo económico (es decir a los precios). Esta autora establece una fuerte tensión entre “lo comercial” y lo “no comercial”. Es decir, se generaría una energía simbólica que es compartida por el conjunto de agentes implicados en el campo. Plantea entonces, que dicho concepto es una producción colectiva, cultural y simbólica. No obstante, entendemos que el “diseño de autor” también se comercializa, bajo otros parámetros.

Para Miguel el valor de las acreditaciones académicas de los productores, es también un factor que legitima sus propuestas en relación a las autorías. Este tópico resulta de interés, dado que nuestro trabajo comprende como uno de

los temas a analizar, la formación institucional de los diseñadores en tanto elemento relevante en el perfil de los productores de “diseño de autor”.

Asimismo en sus investigaciones los distintos autores que trabajan esta problemática han esbozado como opera potentemente en la configuración de la categoría, tanto en su producción como en su circulación y consumo, el aspecto simbólico; los sentidos y valoraciones otorgados a estos productos por diseñadores y usuarios.

Desde la FADU, específicamente donde “diseño de indumentaria” hace su pasaje a Carrera de grado, surge la necesidad de redefinir el concepto de Diseño como disciplina; se trataría del “discurso autorizado” (Smith, 2006).

En este sentido, la UBA en 1997 mediante la Resolución 5292/97 del Consejo Superior especifica el perfil de la carrera da al mismo tiempo una definición del diseño:

“Diseño de Indumentaria es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad”.

Desde la Resolución citada, se plantea una compleja articulación entre factores teóricos del diseño, consideraciones tecnológicas de producción y aspectos estéticos, considerando su contextualización desde aspectos sociales, económicos y culturales.

El planteo institucional enfatiza la actividad creativa como impulsora del desarrollo de proyecto, planificación e implementación del indumento.

Desde una mirada más centrada en las características del objeto, y su perspectiva disciplinaria, algunos autores, articulan las categorías formales y estéticas. Se destaca que a través del diseño se puede elevar al objeto de una

situación simplemente funcional a otra en donde toma relevancia la belleza del mismo. Es desde este aspecto, desde donde se propone que el Diseño tiene que mejorar la calidad de vida del hombre. El valor estético define la diferencia entre un objeto común y un objeto diseñado.

“El diseño es todo aquello en donde hay una actividad racional en cuanto a la forma de evaluar los componentes de un objeto; también hay un componente estético, que es al que la gente le da prioridad para llamar diseño o no a una cosa. Entre otros aspectos, éste es lo que lo diferencia con un objeto convencional. Lo que hace atractiva la disciplina del diseño, es que es un juego creativo donde todos los componentes tienen un peso importante, y creo que la habilidad o genialidad de ciertos diseñadores es saber equilibrar eso, en el momento justo y para la sociedad justa. Es el arte de transformar un objeto útil en una cosa bella” (Blanco, 2004: 39, 40).

También desde el ámbito académico disciplinar, pero enfocada más específicamente en el diseño de indumentaria, Andrea Saltzman⁴, plantea una mirada que considera el objeto y su entorno; desarrolla la articulación entre el diseño de indumentaria y el cuerpo. Ella se posiciona sobre la relación dialéctica entre el cuerpo y el indumento, considerando una situación que se reproduce en el habitar.

La autora considera el habitar como una acción que se produce en virtud de la relación entre las conformaciones espaciales, objetuales y formales con los comportamientos sociales. El diseño de indumentaria se piensa y materializa a partir de los modos de habitar. Considera al cuerpo como soporte de creación y destaca lo creativo e innovador como factores principales de los procesos de diseño.

“El diseño de indumentaria es esencialmente un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta directamente a la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción

⁴ Profesora Titular de Diseño de Indumentaria de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad. Porque la ropa propone –y construye –conformaciones, es decir, espacio, hábitos.

Por esta razón el diseño de indumentaria exige repensar y reelaborar, desde una perspectiva creativa, crítica e innovadora, las condiciones mismas de la vida humana, para así renovar nuestros modos de ser y con ello, de habitar” (Saltzman, 2004: 10).

Desde el plano de la comunicación, y desde una perspectiva más contemporánea, se hace intervenir y se agrega en la comprensión de la idea de diseño dos aspectos significativos: la producción de bienes y una situación previa sobre la cual se interviene. De mayor actualidad, María Ledesma considera que el Diseño “es una actividad que otorga categoría de existencia al mundo de los objetos y que consiste en la producción de bienes a partir de una planificación, esto es, una acción que supone la resolución planificada y lógica a fin de mejorar una situación previa” (Ledesma, 2003: 54).

Los bienes a los cuales Ledesma refiere, aluden a un objeto tangible o intangible que sea útil para el hombre y satisfaga directa o indirectamente algún deseo o necesidad individual o colectiva, que contribuya al bienestar de los individuos.

En relación al “diseño de autor” vinculado con el análisis de tendencias, Susana Saulquin, (socióloga)⁵, examina el tema vinculado con el análisis de tendencias, en forma pionera; ha publicado numerosos trabajos de investigación que abordan esta problemática.

Considera que el “diseño de autor” nace cuando existe una intención de distinguirse de los mandatos de consumo impuestos por las tendencias de la moda. Se basa en el propio estilo e inspiración del diseñador logrando identidad a partir de habilidades creativas personales que valorizan la producción artesanal con referentes artísticos y posibilitan diseñar objetos únicos, no seriados.

⁵ Profesora Titular de Sociología de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

“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. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante y representan el otro polo del nuevo sistema de la moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. En tal sentido más que adscribir al pensamiento global, representan a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses. Además, revalorizan la actividad artesanal que desconoce las series industriales, y ponen al alcance de las personas, modas múltiples que descreen de mandatos únicos. Ambas lógicas conviven en la actualidad y de hecho se complementan. Mientras el diseño puede entablar diálogo con el arte, la moda es cortejada por la industria” (Saulquin, 2006: 19).

Si consideramos que la distinción principal entre “diseño de autor” y moda se encuentra en la identidad, lo artesanal y la originalidad en las propuestas del diseñador, observamos que después de más de una década de los trabajos publicados por Susana Saulquin, el INTI⁶ a partir de su publicación *Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Período 2014*, se diferencia en cuanto a que solo plantea que la innovación y originalidad son factores diferenciadores del producto final, sin considerar la producción artesanal. Refuerza la idea de que el diseño de autor incorpora valores culturales presentes en el contexto de producción, separándose de las tendencias impuestas por los grandes centros de la moda y al mismo tiempo posibilitan el desarrollo de emprendimientos comerciales⁷.

⁶ Fue creado mediante el Decreto Ley 17.138 en el año 1957, en el marco de un conjunto de instituciones nacionales destinadas a poner en movimiento, de manera planificada, la inversión pública, la ciencia y la tecnología. Tiene la particularidad de integrar a cámaras e industrias para facilitar el desarrollo de proyectos con innovación que, por su envergadura, escapen a las posibilidades de una sola empresa.

⁷ “En la actualidad se registran 273 empresas distribuidas a lo largo del territorio nacional. Las unidades productivas desarrollan bienes diferenciados con valor agregado dentro del rubro de la indumentaria urbana, tanto femenina como masculina. El *Diseño de indumentaria de autor* es un segmento que forma parte de la cadena de valor textil e indumentaria de la Argentina. Se destaca por su innovación y originalidad tanto en el producto final como en las diferentes instancias del proceso proyectual y productivo. Sus creaciones siguen las tendencias de los grandes centros de moda, produciendo así mismo bienes que comunican una identidad propia que se nutre del entorno geográfico, productivo y cultural” (Marino, 2014: 13 - Autora de la introducción del texto citado).

Sin embargo, el arq. Ricardo Blanco⁸, con respecto al “diseño de autor”, pone el foco sobre el perfil de un profesional que ofrece un diseño definido más por sus posturas personales que por uno modelado e influenciado por su contexto.

“Hoy los diseños tienen una zona en la cual se definen por el autor más que por su nacionalidad o temática o empresa. Esta orientación está dirigida hacia un futuro proyectual personalizado” (2016: 80).

1.3.2. Estrategias de comercialización. La circulación de los productos de “diseño de autor”.

Las investigaciones que vinculan el diseño con las estrategias de comercialización y circulación de “diseño de autor”, son escasas.

Retomamos la conceptualización de Ledesma sobre el Diseño (2003: 54) - ítem 1.3.1.; en la misma percibimos la vinculación entre el objeto y el sujeto en la vida cotidiana.

En nuestro trabajo el indumento se constituye como un bien a consumir (que satisface las necesidades del sujeto a corto y largo plazo), pero por parte de determinados sectores sociales, para los cuales las características del objeto que lo particularizan y las formas distintivas de su adquisición, constituyen su atractivo e implican un signo de distinción (Bourdieu, 1995: 23); una práctica sociocultural en la que se construyen significados; es decir, nos permiten comprender como las particularidades del bien y los modos de apropiación del diseño definen múltiples sentidos.

Desde esta perspectiva, es que nos interesa indagar en las prácticas de comercialización de estos productos; en sus formas de circulación; específicamente en las estrategias de venta que adoptan quienes producen “diseños de autor” (tema que tratamos en ítem 4.3).

⁸ Profesor Emérito Titular de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

Desde el ámbito institucional de la FADU, dentro de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil reconocemos antecedentes con respecto a esta temática, vinculada con la formación profesional de los alumnos de grado de la carrera. Las asignaturas Comercialización y Mercado nivel 1 (un cuatrimestre) y nivel 2 (un cuatrimestre), pertenecientes al plan de estudios inicial (desde el año 1989) y al actual (desde el año 2017), dan cuenta de la importancia de la incorporación de esta problemática en su formación profesional; dentro de sus contenidos se aborda la gestión estratégica del diseño que articule creativamente las necesidades, expectativas e intereses de los usuarios, con una gestión empresarial inteligente, responsable, rentable y sustentable. Se pretende que el futuro diseñador sea capaz de gestionar su propio emprendimiento o forme parte de una estructura empresarial/proyectos institucionales y sociales, operando en equipos interdisciplinarios. Se plantea que es necesario desarrollar habilidades para crear estrategias de comercialización de sus diseños contemplando el impacto que produce en el grupo social.

Podríamos decir que hay una intención de fomentar en los egresados de la carrera de Indumentaria y Textil de la FADU, sus capacidades de autogestión productiva y de comercialización de sus diseños aplicando conceptos de gestión de negocios en el mercado local e internacional⁹.

A nivel de formación profesional de posgrado se enfatiza este perfil, ofreciendo desde el año 1998 la carrera de especialización Gestión estratégica de diseño, dirigida a todos aquellos graduados en Diseño Industrial, Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria, Diseño Textil, Diseño

⁹ Podemos tomar una de las preguntas de examen, de una de las cátedras que dictan estas asignaturas, como documento explicativo de la consideración del diseño como aspecto clave de identidad, diferenciación y valor de una marca: “Enumere y desarrolle brevemente las maneras de diferenciar un producto de una empresa con respecto a otra y enumere dos herramientas para lograrlo” (Pregunta de examen de una cátedra de la asignatura Comercialización y Mercado de la FADU, 2014).

de Imagen y Sonido, Comunicación, Publicidad, Economía, Ingeniería o Administración. Desarrollamos este punto más extensamente en el Capítulo 3.

Un análisis que aborda la vinculación del “diseño de autor” con las dinámicas de venta que adoptan los productores, articulado con la dimensión significativa del espacio social, es el de Guerschman (2010), quien examina principalmente las ferias de diseño como entorno social en donde se produce la muestra y comercialización de los productos. Y entiende que el diseño se instituye dentro del campo de la moda en Buenos Aires como un aspecto relevante al momento de clasificar bienes de consumo; siendo estimados asimismo tales diseñadores en su condición de productores y creadores de tendencias en la moda. Plantea que los diseñadores eligen las ferias como medio de exhibición y venta porque sus trabajos tienen producciones limitadas y no les permiten una situación permanente de presencia en el mercado; optan por las ferias porque a través de ellas pueden darse a conocer como diseñadores a través de los productos y establecer contacto con futuros compradores e inversores.

Miguel (2013), al igual que Guerschman, indaga acerca de la creación de estrategias comerciales que apuntan a valorar la calidad y exclusividad del producto como elemento distintivo en un mercado altamente competitivo.

La autora examina la creación de segmentos diferenciados¹⁰ por los espacios en donde circulan los bienes y la construcción de representaciones simbólicas del producto “diseño de autor”, y los vincula con las dinámicas de producción y también de consumo.

Un tópico de interés para nosotros, (que mencionamos precedentemente), y que se articula tanto con la configuración del “diseño de autor” como con las

¹⁰ La autora analiza las transformaciones del barrio de Palermo, desde el año 2000 en adelante, como contexto que propició el desarrollo de nuevas experiencias en lo cultural y comercial.

estrategias comerciales, es el de la “marca”¹¹ del producto. Tal concepto se reconoce de distintas formas (en distintos ámbitos y para distintos bienes): certificado de autenticidad, certificado de autor (donde consta nombre del productor y localidad/comunidad), “marca de origen”, etc. Se le confiere al mismo, particularidades distintivas, valoraciones y sentidos diferenciales.

Desde una perspectiva histórica, recordemos que a principios del siglo XX, los productos se comercializan a partir de un diseño gráfico basado en las cualidades propias de objeto industrializado. Durante el período de entreguerras (1918 a 1939) la competencia económica e industrial, fomenta la creación y el posicionamiento de las marcas, asociado a las características materiales, económicas y simbólicas del producto; al mismo tiempo se desarrollan políticas que promocionan la satisfacción del sujeto frente al consumo de los mismos.

La marca entonces adquiere valores basados en las características del producto.

“El producto hace nacer a la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” (Costa, 2004: 148).

Más adelante, a mediados del siglo XX, debido al incremento de la competencia entre las empresas, se produce la inversión de capitales dirigida al diseño de campañas gráficas-publicitarias cuya fundamentación está en la creación de nombres de marcas (*neaming*) cargadas de valores intangibles, orientadas a cautivar a diferentes compradores de acuerdo a sus gustos.

La gráfica y publicidad persuasiva, se vuelven estrategias fundamentales para promocionar y aumentar el consumo de objetos que ofrece la industria dentro

¹¹ Guerschman remarca la importancia de las etiquetas en las rondas de negocios en la feria “Puro Diseño”. Entendemos que en una etapa anterior de su producción académica, la autora diferenciaba el concepto de “diseño de autor” del de “marca”; a posteriori asimila ambas categorías.

del contexto capitalista, estableciendo un juego cómplice entre el objeto real y los valores creados asociados a él.

Desde esta perspectiva, la marca confiere particularidades distintivas, valoraciones y sentidos diferenciales, aspectos compartidos socialmente.

“La marca se funda en valores asociados al producto, es decir, percepciones fuertes, exclusivas y bien reconocibles. También hay valores de carácter simbólico, que no están en el producto, sino en la comunicación sobre el producto” (Costa, 2004: 151).

En la actualidad, los aspectos comunicativos (lo que se quiere contar), los modos (la forma de contar) y el sentido de lo contado, intervienen en la creación de las valoraciones de la marca (retomaremos estas cuestiones en el Capítulo 5).

Desde este enfoque, para algunos autores el concepto “marca” refiere exclusivamente a la producción “masiva” y la contraponen al “diseño de autor”. Un ejemplo de ello es el caso de Guerschman, quien inicialmente (como ya señalamos) sostenía esta posición. La autora condensa en el precio del producto las distinciones entre ambos. La calidad de producción y la “imagen comercial de la marca” caracterizarían a la primera categoría, mientras que la originalidad, creatividad, modalidades alternativas de producción y personalidad del diseñador, identificarían a la segunda. Posteriormente la autora cuando analiza las “rondas de negocios” de la feria “Puro Diseño”, reflexiona sobre la importancia “de las etiquetas” (aludiendo a esta expresión en términos de “marca” (como señalamos en nota al pie 11).

Al respecto podemos decir que la categoría “diseño de autor” como etiqueta de producto, en los últimos años, no supone diferencias de calidad, pero sí implica un signo de distinción (Bourdieu, 1998), en el cual interviene su “alto precio” relativo, en relación con otros bienes semejantes.

Por otra parte tanto a nivel local como nacional, se impulsa para la producción de determinados objetos, el reconocimiento de una “marca” (por ejemplo

Marca País¹²), que opera también como elemento diferenciador, exclusivo y de calidad.

Una problemática de interés es el tópico del “espacio social” en el cual se produce el contacto entre diseñadores y usuarios. Hasta el momento se ha trabajado este tema en relación con la exhibición y comercialización de objetos de diseño¹³ en ámbitos espaciales acotados (Ferias), o en perspectiva comparativa de espacios físicos confrontando el “barrio” y los centros comerciales (“shoppings”), diferenciando las características de las producciones que circulan en los distintos lugares.

Es el caso de Guerschman; particularmente su trabajo se ha desarrollado tomando espacios sociales con límites barriales y eventos públicos de moda y diseño bajo el carácter de ferias comerciales en la Ciudad de Buenos Aires.

La autora vincula la ponderación de los productos de “diseño de autor” con la osadía, la autenticidad y la vanguardia como aspectos que permiten su circulación por determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires. Así, plantea que su exhibición en Palermo, Recoleta y San Telmo, incide en la valoración de los mismos.

Asimismo, Guerschman analiza las relaciones establecidas entre los diseñadores argentinos y los representantes de empresas extranjeras en ferias tales como “Puro Diseño” por ejemplo. En este sentido, la difusión de los eventos realizada por Internet, sería una estrategia significativa de los diseñadores para la comercialización de sus productos. Además en el contexto de tales intercambios se toma en cuenta la incorporación de nuevas

¹² Cada país despliega su propia estrategia de marca para mostrar sus atributos diferenciales respecto de los demás. No se trata solo de puro marketing, sino de “cómo queremos que el mundo nos vea”. Es la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a un país y lo diferencia de los demás haciéndolo “único”. Marca País Argentina es una Política de Estado.

¹³ Nuestro planteo, ya señalado, respecto de los mismos, considera que estos poseen valor económico y simbólico. Ver entre otros Appadurai, 1986: 17; Baudrillard, 2009.

tecnologías como soporte de innovación, así como las tendencias en el campo de la moda. Siendo que en el contacto final se trata de relaciones cara a cara. En nuestro caso, los medios digitales ocupan un lugar central en la problemática abordada; no los consideramos solo como instancia de difusión. La comunicación entre diseñadores e interesados en el “diseño de autor” es analizada considerando los espacios virtuales de la Web; por tanto, las relaciones cara a cara (que constituirían una instancia intermedia o posterior al contacto mediante las redes) no conforman un núcleo medular en nuestra investigación.

Los espacios sociales de circulación de los bienes, hacen a las estrategias de comercialización. Miguel (2013) lo vincula con la “legitimación” de los productos como pertenecientes a la categoría de “diseño de autor”; el espacio como un factor que contribuye a tal reconocimiento; los bienes se legitiman de acuerdo a la forma en que los productores logran insertarse en el mercado, siendo tales espacios compartidos por los diseñadores y los consumidores.

Pensamos que la indumentaria no se encuentra presente en forma aislada, sino que es un subsistema de un sistema mayor que en parte lo determina, por ejemplo los diferentes escenarios urbanos o arquitectónicos que lo contextualizan: el local, la calle, el barrio, etc.

Pero ello va más allá del lugar, también depende del habitar¹⁴ y de las características socioculturales de aquellos que consumen.

Nuestro abordaje retoma el espacio social como un factor que interviene en la categoría de “diseño de autor”, pero la diferencia radica en que analizamos el espacio social construido en los espacios virtuales.

Por otra parte, el INTI, a través de la publicación mencionada en ítem previo, recupera la categoría de “diseño de autor” ya instalada en el campo del diseño

¹⁴ “La Teoría del Habitar establece un territorio conceptual que sintetiza la interrelación dialéctica entre espacialidad y socialidad”. Extraído del libro *Habitar* (2011) del arq. Roberto Doberti, Buenos Aires, Ed. Nobuko.

para utilizarla como estrategia destinada a promover la incorporación de saberes tecnológicos locales y el desarrollo de la producción industrial a nivel nacional.

Uno de los objetivos principales de la publicación fue realizar un Mapa de Diseño INTI en el que se visualizara un diagnóstico productivo y su impacto económico, para promocionar al “diseño de autor” como valor diferencial en las cadenas productivas, ya que este organismo trabaja con las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

También entendemos que el trabajo realizado por el INTI (2014), aporta un importante material cualitativo y cuantitativo sobre la producción y estrategias de comercialización de diseño de indumentaria de autor contemporáneo en la Argentina.

INTI (2014) explicita los aspectos y estrategias a tener en cuenta para convertirse en un emprendedor exitoso en el diseño y como pensar al futuro usuario teniendo en cuenta hábitos de consumo, estilos de vida, medios que utiliza para comunicarse, barrios por los que circula, entre otras cuestiones, para poder definir las características de la indumentaria como bien de consumo.

El organismo investiga las características tecnológicas del producto, su comercialización, su comunicación, el precio, los modos de producción, la calidad y el financiamiento para generar el consumo deseado.

Sostiene que el 56 % de las empresas utiliza las redes sociales para vender sus productos; éste es un dato cuantitativo, que también nos conduce a nuestras preguntas iniciales.

Recordemos que el INTI es una institución a nivel nacional que promueve la articulación, de manera planificada, de la inversión, la ciencia y la tecnología para facilitar el desarrollo de proyectos que innoven en sus respectivas áreas de competencia.

Dado su perfil, no aborda cuestiones tales como los sentidos que se establecen en las relaciones sociales entre el productor y el usuario.

En nuestro trabajo, abordamos las estrategias de venta de los diseñadores. Apuntamos aspectos presentados por autores que trabajaron sobre el tema de

“diseño de autor” referido a indumentaria, lo cual posee estrecha vinculación con el ámbito del consumo. Cabe señalar que éste, ha sido teorizado y estudiado en relación con distinto tipo de bienes¹⁵. Tal tema no será examinado en este texto, ya que excedería largamente los límites de nuestro trabajo. Apuntamos solo algunas cuestiones sobre esta problemática presentadas por autores que trabajaron sobre el tema de “diseño de autor” referido a indumentaria.

Gallo y Guerschman (2010), reflexionan sobre la significación que los actores le atribuyen al consumo de determinados objetos que, desde su presencia en múltiples mercados, son denominados como “bienes globales”.

Estudian la compra de regalos en los shoppings center y la adquisición de indumentaria en los locales llamados “de diseño de indumentaria”. En la cultura de la globalización destacan “la cultura del consumo” fomentada por la presión publicitaria que lo incentiva.

Las autoras analizan el consumo como un proceso y práctica social en la cual los sujetos–diseñadores y compradores– resignifican los objetos de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, transformándolo siempre en local. Afirman que el consumo como práctica comunica “estilos de vida”¹⁶.

¹⁵ Desde la Antropología y las Ciencias Sociales hay una larga tradición respecto de las modalidades que adopta el intercambio de bienes y servicios en distintas sociedades; no resultan totalmente pertinentes al ítem tratado; señalamos una breve e incompleta síntesis: Se apela a una distinción ya clásica entre dos formas de intercambio: de obsequios (economía de la reciprocidad) y mercantil. M. Mauss (1925) señalaba que los intercambios no siempre tienen un carácter exclusivamente mercantil, y que en ellos lo económico y lo social se imbrican ajustadamente. En línea similar se pronuncia A. Appadurai (1991) La economía del regalo refiere siempre a un conjunto de relaciones interpersonales de alto valor social, los obsequios introducen el flujo de las cosas en aquel de las relaciones sociales, en tanto que las mercancías representan la transmisión de bienes de uno a otro flujos, pero mediada por el dinero y no por la sociabilidad. Granoveter (1985) tipifica dos maneras opuestas de encarar una transacción. Su caracterización y diferenciación mutua coinciden básicamente con lo señalado por Plattner (1989). A las primeras las denomina personales o incrustadas, dándose entre sujetos que mantienen un trato directo en el largo plazo; a las segundas las denomina impersonales o atomizadas, y marca su cortoplacismo. En nuestro caso, el intercambio de bienes está mediado por una transacción mercantil con vínculos sociales, es decir contemplamos un modo de consumo dentro de un entorno social que lo determina.

¹⁶ Toman a Bauman (2007: 37) para definir el concepto de consumo, como estilos de vida, relacionado con la identidad, como nuevo eje del orden social. El autor considera la “dominación del sujeto por el objeto” en el sistema capitalista.

Rotman (1992), si bien se refiere al consumo de otro tipo de bienes (artesanías) plantea que el mismo, no es únicamente una compra, es decir, una transformación del valor de cambio en valor de uso, sino también la manifestación de adquirir un diseño de autor por su valor diferencial, por aquello que representa. Y plantea la necesidad de reflexionar sobre los lugares donde se producen las relaciones que se generan entre los sujetos.

Acorde a la temática que trabajamos, destacamos de lo planteado, cuestiones que pueden ser transpuestas a nuestro tema, aportando a su desarrollo; la idea de proceso, de resignificación, de contexto, la importancia de los espacios donde se producen las relaciones entre los sujetos, el valor diferencial y simbólico de los bienes.

A nuestros fines importan los soportes de comunicación; la materialidad del objeto, pero hacemos hincapié en el valor simbólico que le otorga tanto el diseñador como el consumidor al diseño de autor, la búsqueda de circuitos alternativos, de propuestas de diseño de indumentaria y accesorios, la moda como condicionante del consumo en circuitos alternativos y su incidencia en las características y los procesos de diseño del producto que se elabora y se ofrece.

Guerschman (2010) trabaja la idea de circuitos de producción y consumo (ferias tales como “Puro Diseño”)¹⁷ que influyen sobre los modos de consumo; por ejemplo en el regateo entre el valor “real” de las mercancías y el precio de venta; analiza la idea de “nicho” del mercado, concepto desarrollado en el campo del marketing, como grupo reducido de consumidores para posicionar el producto en el mercado.

¹⁷ Es un evento de diseño y tendencias importante para Latinoamérica. Muestra lo último sobre indumentaria, accesorios, joyería, artesanías contemporáneas, diseño gráfico, diseño textil, entre otras cosas. Se desarrolla todos los años en el Predio Ferial de Palermo.

Para la autora, y particularmente en la Feria “Puro Diseño” se establecen relaciones de intercambio cuantitativas –mercancías– y relaciones cualitativas –dones– entre los sujetos involucrados. Retoma planteos antropológicos clásicos; a través de Carrier (1991), quien expone dos tipos de intercambios: de dones y de mercancías. Entendemos que no toda trasposición conceptual es conducente, ni resulta un aporte a la problemática desarrollada. No obstante, acordamos que en nuestro caso hay una vinculación comercial y un intercambio simbólico; las propuestas; que el diseñador expresa desde sus productos y los adquirentes significan y resignifican.

En relación al concepto de estrategias comerciales utilizadas en los medios contemporáneos de comunicación, INTI (2015), vincula el impacto del “diseño de autor” generado por nuevas generaciones de profesionales con aptitudes y formación interdisciplinaria que dan respuesta al consumidor exigente del siglo XXI, con las plataformas digitales.

El organismo plantea que el grupo creativo mencionado representa una fortaleza en el mundo productivo y comercial dentro del negocio de la moda en la Argentina.

INTI destaca que desde el año 2010 hasta el 2014 las empresas de diseño de indumentaria de autor han adaptado sus estrategias comerciales al uso de las redes sociales; y que el público ya ha incorporado el consumo de productos diferenciados en sus hábitos cotidianos utilizando los medios digitales como forma de comunicación eficaz que promueve la vinculación entre diseñadores y consumidores. Su diagnóstico productivo, releva el impacto económico del diseño de autor basado en la utilización de lógicas que incluyen los modos digitales de comunicación.

Particularmente, nos interesan estas condiciones dadas por la articulación entre el concepto de diseño de autor y las redes sociales.

Vinculado con la FADU, Paula Miguel, Profesora Titular de Sociología de la carrera de Diseño de Indumentaria de la FADU (2013) publica el libro *Emprendedores de diseño. Aportes para una sociología de la moda*.

Dentro de una lógica de producción y consumo, analiza cómo se construye el valor específico del diseño y cómo éste pone un valor agregado al producto. Investiga sobre diferentes iniciativas de producción y comercialización privadas, empresariales, junto a incipientes políticas públicas que apuntan al desarrollo de profesionales del diseño.

La determinación del consumo va más allá del lugar, también depende del habitar y de las características socioculturales de aquellos que consumen.

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado”... “la única racionalidad que modela el consumo no es la de tipo macro social que deciden los grandes agentes económicos... cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas –móviles– de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda. El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (Castells, citado en García Canclini, 1995: 44). “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García Canclini, 1995: 44).

La indumentaria participa en el sistema de consumo, es parte de la vida cotidiana, se porta sobre el cuerpo por cuestiones funcionales o estéticas. Su presencia se manifiesta diariamente en forma explícita en el contexto social, el individuo se presenta en la cotidianeidad con la indumentaria que ha

elegido, o de la que ha podido disponer, para desarrollar sus actividades en el medio social. Desde esta práctica se comunica intencionadamente con los otros.

“Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood...las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1995: 48).

Reflexionamos sobre estos aspectos, planteándonos el aporte de la categoría de “diseño de autor” en relación a los objetos que compramos y ponemos sobre el cuerpo, más allá de los aspectos estéticos y funcionales, ponderando los modos de adquirirlos a través de los sistemas digitales; poniendo el foco en las relaciones sociales que surgen de las prácticas contemporáneas de buscar y comprar indumentaria de “diseño de autor” en los dichos sistemas.

Al contextualizar tanto la categorización del diseño de autor”, como las estrategias de comercialización, interviene la apelación a la “moda”. Ésta es parte de los procesos de diseño, producción y comunicación.

“Fenómeno constante en la historia de nuestra especie. La moda es la imitación de un modelo dado, (...) y conduce al individuo al camino que todos transitan y facilita una pauta general...pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse (...) y se consigue a través de la variación de los contenidos, que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana” (Simmel, 1923: 19).

El concepto de moda está vinculado con la temporalidad; proporcionado a los sujetos pautas de uniformidad y de diferenciación.

La moda estimula el recambio constante de la indumentaria generando un marco propicio para producir diseño en donde la creatividad y la originalidad aportan especialmente a enriquecer los estados de satisfacción de los sujetos. La moda está vinculada con la utilización de diferentes lenguajes de comunicación para acceder a la sociedad, principalmente las palabras y las imágenes del producto que instalan valores particulares sobre el mismo, más allá de sus características materiales. La persuasión generada por las imágenes gráficas y publicitarias de éste, es una de las herramientas más utilizadas para contribuir a instalar la idea de moda. Roland Barthes en 1967, fue uno de los primeros en investigar este fenómeno, trabajando sobre el análisis de revistas de moda de esa época y definiendo conceptualmente tres vestidos: el vestido real, el vestido escrito y el vestido imagen¹⁸.

El autor plantea que la moda construye una idea del vestido, más allá de su realidad tangible; los lenguajes de comunicación en los medios gráficos y publicitarios lo ponderan para un tiempo y un lugar determinado. Las representaciones del producto se van modificando constantemente e incentivan al consumidor a su renovación. Al mismo tiempo la moda contribuiría, de alguna manera, a que el sujeto se identificara con grupos sociales diferenciados. La imagen creada por el indumento puesto sobre el cuerpo aporta a una lectura social y cultural ya que expresa como el individuo pretende ser visto por la sociedad.

Desde una perspectiva más reciente, se ha trabajado sobre tal categoría.

¹⁸ “La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan; si la conciencia de productores y consumidores del vestido fuera idéntica, éste no se compraría (ni se produciría) más que al ritmo, bastante lento, de su desgaste: la Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear en suma, un simulacro de objeto real, sustituyendo el precioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo mediante un acto de *potlatch* anual” (Barthes, 2008: 14).

Para Saulquin la moda “es un elemento canalizador que ayuda a resolver el conflicto entre innovación y conformidad. Es la que nos indica cómo no desentonar para lograr la ansiada integración. Incluye todos los usos culturales y las formas de convivencia. La moda vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita así la conversación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres del grupo” (2006: 43).

La moda, sin embargo constituye así mismo un elemento de diferenciación –de clase, de grupo etario, de etnicidad, entre otros– (desarrollamos este tema en el capítulo 5).

La autora plantea que la moda establece una tensión entre lo nuevo y lo establecido, favoreciendo la promoción de la renovación de la indumentaria, apelando al cambio en las preferencias de los consumidores que promueve el consumo de los sujetos en la sociedad capitalista contemporánea.

Esta situación es analizada en los últimos años por la misma autora, quien da cuenta de cambios importantes en relación a cómo la moda se redefine constantemente de acuerdo a los diferentes aspectos de la realidad contemporánea.

“El desembarco de las redes sociales como nuevas fuentes de producción de tendencias y de difusión, el consumo consciente y el desarrollo de una sociedad individualista en la que vale todo a la hora de vestirse, son los principales ejes de esta teoría del fin de la moda¹⁹. La moda era única, era pautada y era esa. Ahora en una sociedad más individualista –pero no aislada porque está constantemente conectada digitalmente– hasta podés elegir cómo vestirse. Las tendencias ya no salen de los pronosticadores que se juntaban en unión con las empresas para decir lo que se iba a usar sino que están inspirándose en lo que pasa en la calle” (Saulquin, 2018).

¹⁹ La autora desarrolla su teoría de la muerte de la moda en el texto *La muerte de la moda, el día después*. 2010. Buenos Aires, Paidós Entornos.

Su planteo implicaría que a partir de la existencia de plataformas digitales que ofrecen otras formas de comprar vía la Web, el usuario tiene mayor libertad y posibilidades de búsqueda para elegir su indumentaria, esto posibilitaría mayor individualidad a la hora de elegir y minimizaría el condicionamiento impuesto por lo presentado en las vidrieras acotado a los barrios, calles o zonas urbanas determinadas. Se independiza entonces el lugar físico de venta en relación con los futuros compradores, siendo lo virtual un nuevo espacio de articulación entre producto y consumidor.

El “diseño de autor” en la actualidad ya no es únicamente una opción alternativa por fuera de los circuitos de la moda, los medios digitales activan modos de comunicación que conviven con los medios publicitarios tradicionales (revistas de moda, publicidad televisiva, carteles en la vía pública).

De allí que nos interesa la vinculación de nuestra problemática con los medios digitales de comunicación.

1.3.3. Los medios digitales de comunicación.

Historizamos algunos aspectos de los orígenes y desarrollo de los medios digitales de comunicación vinculados con el expendio de productos, con el objetivo de plantear que las modificaciones en los modos de vender y comprar a través de la Web, datan de muy pocas décadas atrás.

La primera venta *on line* fue en 1981 cuando Thompson Holidays²⁰ conectó a sus agentes de viajes para que pudiesen conocer inmediatamente que había disponible en su catálogo de venta y así ofrecerlo a sus clientes.

En 1991 la NSF (*National Science Foundation*)²¹ permitió usar internet con fines comerciales a todo el público interesado. El año 1994 fue un punto de

²⁰ Éste creó una agencia de viajes en Inglaterra en 1965, la cual fue renombrada en 1997 como TTO.

²¹ La NSF es una agencia gubernamental de los Estados Unidos que impulsa la investigación en todos los campos de la Ciencia.

inflexión para el comercio *on line* porque se permitió a todo aquel interesado enviar y compartir datos de carácter personal de forma segura. Durante los años posteriores, la evolución de las compras por internet fue creciendo de manera exponencial. En el 2006 Google²² lanzó su servicio de pago digital; esto, más la incorporación en el año 2010 de lectores móviles²³ para realizar pagos con tarjetas de créditos desde el teléfono celular, incrementaron aún más las posibilidades de permitir a los interesados comprar productos y colocarlos en sus “carritos de compra digital”²⁴.

Además, existen antecedentes significativos sobre los medios digitales como soporte de comunicación durante las últimas décadas. En ellos se plantean nuevas modalidades de interacción, contemplando aspectos cuantitativos y cualitativos de las diferentes plataformas digitales²⁵ y sus usos.

Si bien expresado en términos de marketing empresarial, consideramos relevantes en relación a nuestro trabajo los aportes de Zanoni (2008), porque resalta el uso de la Web 2.0²⁶ como el nuevo paradigma de la era digital.

“Gracias a la Web 2.0, un conjunto de voluntades individuales puede, por ejemplo, votar por el nuevo sabor de un postre de una empresa de alimentos, diseñar y comprar sus propias zapatillas Nike y Adidas, elegir un final de una novela, intervenir en un comercial de TV o planificar la agenda de bandas musicales que tocarán en un show.

²² Es un motor de búsqueda en la Web creado en 1997 por Larry Page y Serguéi Brin en USA.

²³ Nos referimos a lectores de tarjetas de débito o de crédito que no necesitan para su funcionamiento cable para obtener energía ni red Internet.

²⁴ Es una imagen digital sintética de un carrito de compras de supermercado que nos permite operar en una página Web para pagar vía Internet.

²⁵ “Plataforma digital: la idea rectora es que el usuario pueda usar la Web como si se tratara de un programa de software común, de los que se instalan en las computadoras. De esta manera, ya no es necesario contar con una computadora personal propia para usar estos servicios. Los ejemplos se cuentan por cientos, pero usaremos algunos de los más populares como Gmail, el servicio de correo electrónico de Google”. (Zanoni, 2009: 29).

²⁶ El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado, España, 2018).

Estas drásticas modificaciones en la relación entre las marcas y sus consumidores están provocando un profundo cambio en los paradigmas tradicionales a la hora de la planificación publicitaria” (Zanoni, 2009: 44).

El autor plantea que a través de la Web se genera en cuestión de pocos minutos un intercambio entre miles de usuarios que se comunican, debaten o aportan sus propios intereses sobre el tema que los convoca.

En este contexto, estimamos necesario estudiar cómo tales cambios tecnológicos de lo digital influyen en los modos de exhibir y vender el “diseño de autor”; nos referimos a la producción de contenido en las Web (páginas Web, Blogs, etc.) creadas y administradas por los mismos diseñadores. La mediación tecnológica y su relación con las prácticas sociales son dos aspectos que entendemos significativos en nuestro abordaje.

En la actualidad los sistemas digitales, en donde se establecen comunidades virtuales que comparten puntos de interés, constituyen de una manera rápida, económica y dinámica un espacio virtual de encuentro en donde se pueden compartir todo tipo de información.

“Las tendencias de la blogosfera²⁷ aportan a los siguientes beneficios: tráfico (muchas visitas de familiares y amigos), posicionamiento (facilita enlaces en los buscadores de internet), crea comunidad (te une a algo y a alguien), información (tener contacto con alguien que crea algo), sinergia (siempre está presente) e inclusión (te permite ser amigo de alguien)” (Celaya, 2011: 53).

La Web 2.0 posibilita la creación de espacios virtuales (wikis, blogs, etc.)²⁸,

²⁷ Podemos considerar la blogosfera como un sistema virtual, en el que se establecen comunidades de weblogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés. Estos conforman, pues, el mensaje y la blogosfera, el lugar para habitar en internet (Cabero, 2006: 234).

²⁸ El término wiki alude a la denominación que recibe un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los mismos usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten. Un blog o bitácora es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen actualizarlos con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores (Baena-Montero, 2014: 88).

en los cuales el autor puede incorporar contenido y establecer líneas de comunicación *on line* con quienes acceden a dichos espacios.

Lo significativo de los medios digitales de comunicación es que aportan a los diseñadores la posibilidad de generar estrategias de comunicación y venta para un sector social familiarizado con la Web 2.0.

Cuando los diseñadores componen sus espacios virtuales y los compradores buscan en la Web información, lo realizan a través de palabras claves que incorporan al sistema de búsqueda; esto moviliza a los “robots” del sistema²⁹, amplifican infinitamente las posibilidades de los usuarios de buscar y encontrar un tema determinado.

La mayor disponibilidad de acceso a los medios digitales ha abierto más posibilidades de comunicación entre diseñadores y compradores. Además, la interacción social a través de los mismos se da a través de tiempos y espacios cuyos límites se desdibujan en relación al material tangible –principalmente el producto que se ofrece–. Importa analizar de qué modo estas situaciones intervienen, aportan, contribuyen o resultan neutras en la construcción en los múltiples sentidos del “diseño de autor”.

Nos interesa considerar la vinculación entre la producción y circulación del “diseño de autor” y los medios digitales de comunicación y particularmente abordar el sentido que subyace en el mismo, mediado a través de los medios digitales de comunicación.

Asimismo, el texto y las imágenes fotográficas son dos elementos muy utilizados en las páginas de los diseñadores para mostrar y describir las características y cualidades de sus diseños. Y como ya esbozamos, se establecen vinculaciones personales en un espacio virtual que sustituye a los

²⁹ Son programas que funcionan a través de la red digital de manera automática y se utilizan para procesos de rastreo de información de páginas nuevas y actualizadas.

espacios tradicionales –locales comerciales, ferias, entre otros–. La atemporalidad es otra característica que se da en la comunicación a través de la Web, es decir, tanto el diseñador como el usuario pueden ingresar a un lugar o espacio común *on line*, pero cada uno lo puede hacer de acuerdo a sus tiempos disponibles durante las 24 horas del día. Ya no hay horarios fijos de visita o de apertura como ocurre con el cierre de un local comercial. Las nuevas modalidades de publicación de “diseño de autor” bajo estos formatos nos llevan a preguntarnos cómo ha modificado las formas y sentido de vinculación, ya que inicialmente una característica importante era la vinculación física entre el diseñador y el usuario.

Respecto de aquellos diseñadores que ofrecen su trabajo profesional, como “diseño de autor” a empresas, los consultores de marketing plantean:

“Escucharemos más eficazmente a nuestros clientes cuando maximicemos las siguientes variables: comprensión (internet permite que nuestro cliente nos hable y comprender sus expectativas), segmentación (internet permite afinar la relación con nuestro usuario hasta poder llevarla a la individualidad, gracias a la información que tenemos de su perfil) y personalización (el conocimiento de cada individuo se traducirá en una oferta que se ajusta a sus deseos, podemos ofrecerle un menú a la carta)” (Celaya, 2011: 61).

El autor citado expresa una perspectiva que se encuadra en los estudios y análisis que se corresponden con el área de marketing. Refiere a los diseñadores de autor que trabajan para las empresas. Esta categoría de profesionales no está incluida en nuestro universo de análisis (posee características distintivas; explicitamos sus especificidades en el capítulo 4).

Por otra parte los cambios mencionados precedentemente tendrían, según Martín Barbero un significado mayor, remitiendo a un sentido emancipatorio que adquiere el hacer técnico en su estrecha vinculación con la experiencia estética.

“Esto es, un arte cada día más sometido, o vuelto cómplice, de las presiones del mercado, que asimila la temporalidad de las obras a la obsolescencia de cualquier producto comercial. A su vez, en la experimentación tecnológica la creación artística hace emerger un nuevo parámetro de evaluación de la técnica, distinto al de su rentabilidad o su funcionalidad de control, el de su capacidad de significar, esto es de auscultar y descifrar las más secretas energías que irrigan y dinamizan el opaco y contradictorio curso del vivir social” (2009: 25).

Investigamos sobre los heterogéneos y diversos sentidos del “diseño de autor” porque creemos necesario preguntarnos sobre la experiencia estética frente a los formatos digitales. En la pantalla sólo tenemos imagen. De alguna manera, la imagen tiene el poder de sintetizar la realidad del objeto. En ella podemos visualizar por ejemplo su forma, sus texturas, su color, situaciones de uso, además de leer el texto que puede acompañar la presentación. Pero en la pantalla no podemos sentir los olores de los materiales, tocar las texturas, ni probar el indumento sobre el cuerpo. A pesar de estas características, conjeturamos que la imagen digital vehiculiza e interfiere sobre las preferencias del interesado en su búsqueda. Estimamos que quizás sea por ello que los diseñadores invierten tiempo y esfuerzo en sus páginas Web, Blogs, etc. Comprenden que todo lo que digan o muestren allí va a intervenir activamente en lo que guste o no de sus propuestas.

Estamos inmersos en un tiempo histórico en donde los cambios tecnológicos hacia lo digital introducen en nuestra vidas cotidianas los soportes digitales como un nuevo modo ineludible de vinculación con el otro, por ejemplo en relación a las formas de producción y distribución de bienes y servicios, es decir, un nuevo modo de producir asociado a un nuevo modo de comunicar. Las conversaciones que se desarrollan en las redes sociales posibilitan un encuentro motivado por la necesidad del diseñador de publicar sus trabajos y la del usuario de encontrar respuestas frente a sus búsquedas. Las redes permiten exhibir, comercializar y adquirir al objeto de diseño sin entrar en contacto físico las personas interesadas. De alguna manera se da una situación

de anonimato y ausencia corpórea, tanto de los interesados como del autor en sí mismo; sin embargo cada vez más se desarrollan estas modalidades de comunicación.

“El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. De ahí que la tecnología remita hoy tanto o más que a unos aparatos a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. La pregunta por la técnica se nos vuelve entonces cada día más crucial en la medida en que la diversidad cultural de la técnica, persistentemente testimoniada por los antropólogos, es aceleradamente sustituida por la existencia de una tecnicidad-mundo que desvincula a la tecnología de las herencias culturales permitiéndole instalarse en cualquier región o país como dispositivo de producción a escala planetaria: como conector universal en lo global” (Barbero, 2009: 24).

En este sentido cabe mencionar el planteo de Zanoni:

“Es importante distinguir a la Web 2.0 como concepto y elemento creativo y motor de ideas y herramientas, de las redes sociales como plataformas de comunidades” (2009: 44).

Entendemos que más allá de las posibilidades que brinda la Web como soporte de comunicación, el abordaje etnográfico que proponemos sobre las articulaciones entre los diseñadores y sus páginas, y quienes acceden a éstas (desarrollado en el capítulo 5), producirá conocimiento, respecto de la generación de una interacción social que aporta a los múltiples sentidos del “diseño de autor”.

En palabras de Christine Hine, “hemos descrito Internet como un espacio de interacción que, de alguna manera, sí es accesible a la investigación etnográfica aunque no esté basado en la comunicación cara a cara, puesto que asumimos que lo que ocurre allí son interacciones sociales (2004: 108).

Capítulo 2

2.1. Consideraciones teóricas.

2.1.1. Sobre las definiciones y conceptos del diseño.

2.1.2. Comunicación y comercialización articuladas con los soportes digitales.

2.2. Corrimientos.

2.3. Aspectos metodológicos.

2.4. Organización de la tesis.

Capítulo 2

2.1. Consideraciones teóricas.

En esta investigación generamos un desplazamiento sobre la perspectiva de análisis. El eje ya no está puesto sobre las características del objeto diseñado –mirada desarrollada en todas las disciplinas específicas del diseño de la FADU–, sino que nos desplazamos hacia una lógica que enfatiza las prácticas y relaciones sociales de la vida cotidiana. Y toma en cuenta el sentido que adquieren las mismas en los procesos de diseño (insertos en las instancias de creación, producción y comercialización).

Nuestro objeto de estudio pretende ser, entonces, no el objeto en sí mismo, sino las relaciones dadas entre los sujetos en el proceso de producción y circulación social, en el que sus significados se constituyen y varían (García Canclini, 1995). Desde esta perspectiva, el análisis se centra en la producción y comunicación para la comercialización de los productos diseñados, en conexión con las prácticas sociales de quienes los crean, elaboran y de aquellos que los consumen.

Entendemos que a partir del análisis de los modos de vinculación social entre diseñadores y usuarios, y de los sentidos que cobran para los sujetos implicados los bienes en cuestión, resulta factible comprender de qué modo influyen tales tópicos en la construcción contemporánea de la categoría “diseño de autor”.

Revisamos este concepto llevándolo al campo de la Antropología Social, problematizando su sentido como un valor que articula procesos sociales contextualizados, es decir, entendemos que el objeto de diseño no se define solamente por sus cualidades intrínsecas, sino que intervienen los sentidos que surgen a partir de la relación establecida entre el diseñador y el consumidor en los procesos de intercambio.

En este trabajo articulamos categorías de diferentes disciplinas para analizar la problemática presentada.

Construimos así un enfoque teórico que toma los aportes de autores de diferentes campos de estudio, si bien nuestra mirada está orientada por la Antropología Social.

En el desarrollo del Capítulo 1 (1.3. Estado de la cuestión), hemos trabajado cuestiones referidas a nuestra problemática; ello contribuyó a nuestra reflexión y planteamos en el ítem actual la articulación de tres ejes.

El primero comprende temas que se relacionan entre sí, implicando una serie de conceptos que contribuyen a precisar nuestro análisis: diseño, diseño de autor, autoría, moda, tendencia, creatividad e innovación, contenidos de las propuestas, marca, consumo y habitar.

El segundo refiere a un tema central en nuestro trabajo: los medios digitales como soportes de comunicación (lo que los posibilita). A través de ellos, nos introducimos en las prácticas de los diseñadores considerando la producción, circulación y venta. Contemplamos, los formatos de comunicación gráfica, las formas de producción y comunicación, el contexto de producción, los circuitos de producción y consumo, la autogestión de promoción de “diseño de autor”, los modos de adquirir el producto, las dinámicas de publicación y venta, las estrategias de comercialización, el espacio social de contacto, la persuasión gráfica, la mediación tecnológica y la interacción social a través de interfaces gráficas.

El tercero referido a las valoraciones que produce el “diseño de autor” (lo que genera en el diseñador y comprador): múltiples sentidos, significados, satisfacción, sensación de bienestar, diferenciación, persuasión, integración y experiencia estética.

Entendemos que las cuestiones presentadas anteriormente, se articulan en numerosos tópicos, enriqueciendo nuestras posibilidades de abordaje, análisis y reflexión a lo largo del presente trabajo de investigación.

En función de los objetivos propuestos, estimamos pertinente definir y explicar los conceptos que creemos centrales para trabajar sobre nuestra problemática.

2.1.1. Sobre las definiciones y conceptos del diseño.

Contextualizamos en primera instancia el concepto de diseño y de diseño de autor en la Argentina.

Retomamos la definición del diseño anclándola en la FADU por tratarse de una institución académica de reconocida trayectoria en la disciplina y dada su prestigiosa presencia mundial como un centro productor de innovación del diseño contemporáneo³⁰.

En la FADU, las modalidades de diseñar, es decir, la metodología de diseño, se fundamenta en el pensamiento proyectual y se enmarca en tres áreas de estudio: la espacial (Arquitectura, Urbanismo y Paisaje), la objetual (Industrial, Indumentaria y Textil) y la visual (Imagen y Sonido y Gráfico). Desde el pensamiento proyectual la dimensión de análisis y desarrollo de las propuestas de diseño de indumentaria y textil están comprometidas desde sus objetivos, soportes y métodos a resolver la dimensión teórica, material y valorativa del objeto.

A nuestros fines retomamos la siguiente definición sobre el diseño:

“Diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional (...). Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma” (González Ruiz, 1994: 30).

³⁰ “Entre las 4438 universidades que se evaluaron en el ranking internacional, de la medición Quacquarelli Symonds (QS) desglosada por disciplinas, con orgullo el Diseño UBA ocupa el puesto 18 en el mundo” (<http://www.fadu.uba.ar>, 28 de febrero de 2018).

En este desarrollo del concepto diseño, observamos que existe una articulación importante entre la intención de hacer algo y los modos reales de cómo llevarlo a cabo. El autor en su definición se orienta hacia cómo pensar el objeto y su vinculación con los sistemas de producción en el mismo proceso de diseño. Es significativo tal planteo del Diseño como proceso, relegando al sujeto social que va adquirir el objeto diseñado.

El arq. Guillermo González Ruiz, un profesional embebido de los planteamientos teóricos de la FAU y posicionado en el equipo de profesores convocados para producir los cambios institucionales y programáticos, elabora los siguientes enunciados

“Los adjetivos proyectual y proyectiva o proyectivo, y el sustantivo proyectación son neologismos que provienen del verbo proyectar: imaginar planes, planear. Proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa de manera planificada. De ello se desprende que Diseño es la facultad creadora, la que debe proyectar. Podría inferirse entonces que diseño y proyecto son sinónimos. Si bien en la vida cotidiana en las relaciones educativas y laborales suelen efectivamente utilizarse ambos términos como equivalentes, es conveniente subrayar la diferencia que distancia a ambos. Proyecto es el plan para la ejecución de una obra u operación”.

Con respecto al “Diseño de Indumentaria”, adoptamos la siguiente definición institucional

“Diseño de Indumentaria es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad” (Resolución n° 5292 del Consejo Superior del año 1997).

En relación con nuestro objeto de estudio, más específicamente el “diseño de autor”, hemos seleccionado las concepciones de Susana Saulquin; éstas han

resultado pertinentes para nuestro trabajo (la autora ha desarrollado en forma pionera importantes investigaciones sobre esta temática).

“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. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante y representan el otro polo del nuevo sistema de la moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. En tal sentido más que adscribir al pensamiento global, representan a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses” (Saulquin, 2006: 19).

Entendemos que el último párrafo amerita un enfoque más amplio. Los sujetos (sus gustos e intereses) son decisiones individuales, no obstante, la agencia de los mismos, se ubica en permanente articulación con condiciones estructurales e históricas.

A través del planteo de Saulquin, observamos que la comunicación de ideas, posturas y propuestas diferenciadoras del diseñador, cobra relevancia en la medida en que opera como estrategia que le posibilita interactuar de una cierta manera con grupos sociales determinados.

Incluso las Ferias de Puro Diseño, posibilitan la vinculación entre los emprendedores de diseño y los inversores de producción y comercialización de indumentaria.

2.1.2. Comunicación y comercialización articuladas con los soportes digitales.

En la interacción entre diseñadores y público, los cambios introducidos por las comunicaciones digitales, incorporan la utilización del *hipertexto* como generador de una comunicación que permite al diseñador crear, modificar, borrar, enlazar sus propuestas con otros campos y compartir sus ideas y pensamientos. Recordemos que el *hipertexto* no está limitado solo a

documentos escritos, sino que también en él se pueden incorporar dibujos, fotografías, videos, música, entre otros.

“El *hipertexto* es un texto abierto a la polifónica diversidad de las hablas y las escrituras, las músicas y las imágenes, las visualidades y los ritmos. El nombre de *hipermedial* nombra una libertaria y libertina trama, *hipertejada* de *links*³¹, las *interfaces* gráficas que posibilitan transitar de un lenguaje a otro sin salirse del texto, pero transformando el monoteísmo del leer letras en el politeísmo del *navegar* o *surfear* a lo largo y ancho de todos los lenguajes.

Lo culturalmente más parecido a las aperturas del *hipertexto* se halla en la vieja figura de la conversación oral y gestual. El conversar es la matriz de lo que hoy se configura en una red social, a la que se entra y de la que se sale entrelazando palabras con fotos, con retazos de música y trazos de dibujos” (Barbero, 2015: 13-29).

La percepción del “diseño de autor” mediada a través de la utilización de los lenguajes digitales, genera un acercamiento diferente al de los medios tradicionales de comercialización con respecto al diseñador y al objeto de diseño;

La Web, como soporte de comunicación, amplifica a una escala global, la independencia del diseñador con respecto a sus posibilidades de publicación y comercialización de sus productos.

La estética real de los productos diseñados (materialidad, texturas, colores, escalas, transparencias, etc.) creada por los diseñadores, se modifica al ser llevada a un soporte de comunicación digital para su promoción y venta. El valor estético, en relación a los modos de promoción y visualización digital sufre modificaciones con respecto a su realidad material.

En nuestro caso, el valor estético de la indumentaria se define a través de su visualización digital y el acercamiento concreto con la prenda real recién se obtiene posteriormente de los procesos virtuales de compra *on line* y entrega.

³¹ “Los enlaces, links o vínculos, son los elementos más característicos de un hipertexto ya que a ellos se debe la posibilidad de conectar la información” (María Jesús Lamarca Lapuente, 2013).

El nuevo espacio de interacción entre los sujetos consumidores y quienes producen y/o venden los objetos, es virtual. Se ha naturalizado la idea de que aquello que está visible en la pantalla digital, es la garantía, la prueba, de su existencia.

En este sentido, Manuel Castells anticipa en sus trabajos, la fragmentación de los límites espaciales y temporales en los espacios virtuales, modificando las lógicas de los sistemas de representación utilizados para resolver problemas de comunicación.

“Las localidades se dislocan de sus significados culturales, históricos y geográficos, y se reintegran en redes funcionales, o en collages de imágenes, induciendo un espacio de flujos que sustituye al de los lugares. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación cuando el pasado, el presente y el futuro se pueden programar para interactuar entre sí en un mismo mensaje. El espacio de flujos y el tiempo atemporal, son las fundaciones materiales de una nueva cultura que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación históricamente transmitidos: la cultura de la virtualidad real, donde hacer creer es creer en el hacer” (1996: 375).

Consideramos la doble condición del diseñador, es decir, como productor y comunicador-vendedor, de sus diseños, generando a través de los medios digitales un contacto personalizado con el público (no cara a cara sino virtual); tema que desarrollaremos más adelante.

Problematizamos el sentido del “diseño de autor” contemporáneo, como generador de un consumo en el cual las redes sociales construyen un puente de comunicación entre diseñadores y consumidores en el contexto contemporáneo.

Para ello, es conveniente explicitar como son conceptualizadas las redes sociales. Desde la Antropología Social, la siguiente reflexión resulta pertinente.

“Es necesario aclarar en primer lugar que se trata de un concepto polisémico. Un primer sentido se refiere a las redes sociales como *networking*³² entre personas mediante plataformas virtuales. Este sentido ha desplazado por su reciente popularidad a otros con mucha más tradición en las ciencias sociales. Un segundo sentido se refiere a las redes sociales como metáforas sobre la complejidad del mundo social. Un tercer sentido se refiere a las redes como estrategia de “empoderamiento” de actores locales (redes de organizaciones normalmente) para la mejora de una situación o la puesta en marcha de una iniciativa. Finalmente, un cuarto sentido se refiere a las redes sociales como herramienta para el análisis de las relaciones empíricas entre personas, organizaciones, países u otras unidades de análisis” (Molina y Ávila, 2009).

En tal sentido, interesan los soportes digitales como canales de comunicación, ya que posibilitan nuevas formas de relación entre el diseñador y el usuario porque ofrecen tramas de conexión sin límites tangibles. Esta característica interviene en la construcción simbólica del “diseño de autor”, considerando cuales atributos posee aquello que ofrece el diseñador y que particularidades busca el consumidor a través de tales canales de comunicación.

La Web como soporte tecnológico, actúa como *interfase*, es decir, como un espacio en el que se articula la relación entre el diseñador –que muestra sus ideas y productos– y el usuario, permitiendo situaciones de comunicación.

La *interfase* gráfica es la visualidad de un sistema de computación y permite al diseñador interactuar con los otros, dependiendo de los componentes visuales de cada sistema (página Web, blog, Instagram, etc.). Las imágenes presentes en la pantalla actúan por su contenido, visualidad y significados, es decir, los elementos visuales en forma de ventanas, íconos, menús, etc. los podemos considerar como dispositivos que nos permiten observar una realidad virtual del objeto de diseño, siendo una representación del mismo.

³² Es el proceso de conocer y hablar con mucha gente, especialmente para obtener información que pueda ayudar a las personas interesadas (Diccionario de la Academia Cambridge University Press).

Así mismo, Ledesma (1997) desde el campo de la comunicación gráfica, establece la categoría “hacer-hacer”³³. La vincula con la persuasión y con la intención de influir en las conductas tanto individuales como sociales. Plantea que en ese “hacer-hacer” no se espera que la comunicación solo informe al observador; busca persuadir, se ubica en el terreno de la opinión y, desde esa perspectiva, se ocupa de considerar todas las opiniones posibles.

El diseño web forma parte del “hacer-hacer” ya que busca persuadir al espectador sin ser necesariamente verdad lo que se transmite, convencer de que un producto es mejor que otro utilizando un valor estético y semántico cuyo sentido es atraer al espectador.

La Web 2.0 habilita fácilmente la construcción de circuitos alternativos de comunicación de productos, pudiendo crear en el espacio intangible un lugar de encuentro –espacio social virtual–.

A partir de estos cambios introducidos por las comunicaciones digitales, subrayamos la utilización del *hipertexto* como generador de una comunicación que permite al diseñador crear, modificar, borrar, enlazar sus propuestas con otros campos y compartir sus ideas y pensamientos. Recordemos que el *hipertexto* no está limitado solo a documentos escritos, sino que también en él se pueden incorporar dibujos, fotografías, videos, música, entre otros.

³³ La autora plantea acerca de los modos de comunicación, que se pueden establecer tres categorías en relación con el emisor y el receptor. Las comunicaciones mediadas por el Diseño Gráfico generan una regulación de las actitudes de éste último. Ellas son: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer. Hacer-leer se refiere a la actividad del diseño que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos y organiza un texto desde procesos de diseño que producen una imagen gráfica. Hacer-saber alude a indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (mapas, diagramas) o indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (fechas, direcciones). Las indicaciones actúan como condición de posibilidad del desarrollo de conductas sociales esperables para cierto sector. Intentan instalar una certeza. Adquieren veracidad a partir de las actitudes cimentadas en el desarrollo social. Hacer-hacer se refiere a la comunicación que tiende a monopolizar toda la interpretación respecto de su acción social, en términos de “beneficiosa” o “nociva”. Busca una modificación de la conducta del destinatario logrando una nueva adhesión o un refuerzo de la existente a partir de la persuasión, ocupándose de todas las opiniones sociales. La valoración depende de cada sector social.

2.2. Corrimientos.

Desde el campo disciplinar del diseño desarrollado en la FADU, los procesos de creación y elaboración están dirigidos principalmente hacia el objeto bi o tridimensional. La mirada del diseñador está centrada en él, considerando la idea como fundamento, la materialidad como tecnología y la funcionalidad como aspecto valorativo.

Nuestra propuesta implica realizar un desplazamiento hacia una lógica desde la cual cobra mayor relevancia el análisis de las relaciones sociales, respecto de los objetos en sí mismos.

Revisamos este concepto de “diseño de autor”, llevándolo al campo de la Antropología Social, problematizando su sentido como un valor que articula procesos sociales contextualizados, es decir, entendemos que el objeto de diseño no se define solamente por sus cualidades intrínsecas, sino que intervienen los sentidos que surgen a partir de la relación establecida entre el diseñador y el consumidor en los procesos de intercambio.

Arjun Appadurai (1986) brinda elementos provechosos para reflexionar y comprender de qué manera el intercambio comercial vincula los intereses de diseñadores y consumidores. Éste comprende las relaciones sociales entre los sujetos, y abarca aspectos económicos, dado que también se ponen en juego las características propias del objeto diseñado: lo conceptual, su materialidad y sus modos de producción.

“Existe en el espacio comprendido entre el deseo puro y el disfrute inmediato, lo cual implica cierta distancia que puede salvarse. Esta distancia se cubre a través del intercambio económico, donde el valor de los objetos está determinado recíprocamente. Es decir, el deseo de uno por un objeto se alcanza mediante el sacrificio de algún otro objeto, que es el centro del deseo del otro individuo. Tal intercambio de sacrificios constituye el tema de la vida económica, y la economía como una forma social particular consiste no sólo en valores

intercambiables, sino también en el intercambio de valores. El valor económico, es generado mediante este tipo de intercambio de sacrificios” (Appadurai, 1986: 18).

Tal intercambio de valores se articula en nuestro caso con los medios de comunicación, generando una idea de participación social donde el usuario interviene activamente en estos espacios virtuales.

La tendencia del uso de los medios digitales en nuestra vida cotidiana es un hecho perceptible empíricamente. Su presencia incide en los modos de actuar y de comunicarse tanto para el diseñador como para el consumidor. Considerando esta situación, los productores han incorporado los medios digitales de comunicación³⁴ como soporte para mostrar sus propuestas y promocionar la venta de sus productos.

Las nuevas lógicas de comunicación a través de los medios digitales, generan nuevas alternativas para diseñadores y consumidores, que afectan las instancias de creación, producción, circulación de información y modalidades de venta; interactuando ambos además, en el mismo espacio virtual.

Como señalan Fumero y Roca:

“Más allá del blog como fenómeno, debe quedar claro que estamos hablando de una nueva estrategia de comunicación condicionada por un entorno socio-técnico diferente, no por una tecnología que está de moda” (2007: 42).

Los medios digitales permiten desarrollar estrategias de comunicación y venta a los diseñadores, articulan propuestas de “diseño de autor” con posibilidades de compra *on line*.

³⁴ Refiriéndose a las empresas, Celaya expresa que tarde o temprano, éstas tendrán que entender que “...las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores; que el modelo de comunicación lineal es cada día más ineficaz debido a factores como: la pérdida permanente de lectores de prensa escrita, la consolidación de la prensa gratuita y la irrupción de los nuevos medios digitales” (2011: 40).

Asimismo Fumero y Roca plantean que:

“La nueva Internet posibilita que cualquier persona tome la iniciativa creando y divulgando contenidos y aplicaciones, y lo puede hacer prácticamente sin costes. El verdadero coste es el tiempo que uno va a dedicar al desarrollo de ese contenido o aplicación, y hay muchísimas razones diferentes al dinero que pueden justificar que alguien destine una parte de su tiempo a algo” (2007: 69).

Este es un aspecto de interés; plantea la posibilidad del diseñador de mostrar sus productos y comunicar sus ideas acerca de sus propuestas de diseño; y al mismo tiempo permite a los usuarios ponerse en contacto con las propuestas vigentes más allá de la transacción comercial.

La Web 2.0 habilita fácilmente la construcción de circuitos alternativos de comunicación de producto, pudiendo crear en el espacio intangible un lugar de encuentro. Este espacio virtual genera experiencias multimediales y se constituye como un lazo entre el diseñador y el consumidor en el cual se utiliza la palabra y la imagen para exhibir la mercancía, en donde los actores prestan especial atención en relación a qué se dice, cómo se muestra el objeto diseñado y hacia quién está dirigido el producto que se ofrece. La estrategia de comercialización se apoya en el uso masivo de las experiencias multimediales para promocionar los productos.

Las redes sociales median la comunicación entre el diseñador y el consumidor, en donde ha desaparecido la figura del intermediario y se potencia la búsqueda personalizada para vender o comprar productos diferenciados bajo la categoría de “diseño de autor”.

Los medios digitales de comunicación constituyen uno de los aspectos centrales que motivaron las transformaciones producidas en la definición del concepto “diseño de autor”, constituyendo un corrimiento importante con respecto a otros trabajos realizados precedentemente sobre esta problemática. Pero además conforman un campo a explorar por la Antropología en cuanto a su capacidad explicativa en diferentes áreas.

“Los medios digitales han sido un espacio que los y las antropólogas han comenzado a visualizar como fértil para explorar y recuperar esta perspectiva a través de experiencias multimediales e hiper-textuales. La antropología ha comenzado a recuperar la experiencia humana como una experiencia multisensorial. Algo que la antropología visual del siglo XX inauguró” (Gutiérrez De Angelis, 2012: 106).

2.3. Aspectos metodológicos.

Nuestro abordaje metodológico se realiza desde la perspectiva de la Antropología Social. Contemplamos un proceso de interrelación entre teoría y empiria, destacando la aplicación intensiva de Trabajo de Campo, el cual constituye una instancia central en la construcción de conocimiento desde el enfoque específico de la disciplina. Hemos puesto especial atención a las prácticas, representaciones y sentidos que los sujetos construyen en torno a los procesos sobre los cuales nos interesó indagar y analizar (Guber 2011, Peirano 1992).

Enfatizamos en una perspectiva de índole básicamente cualitativa. No obstante se han tenido en cuenta otros enfoques interdisciplinarios que estudian procesos sociales y culturales y que puedan aportar a nuestra problemática.

Nos ha interesado comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores (Ghasarian, 2008). El saber etnográfico se construye a través del conocimiento situado, resultado de la vinculación entre los sujetos y su contexto, a partir de un posicionamiento especial en el campo y de la interrelación entre las teorías académicas y las perspectivas nativas.

Esta vinculación es la que posibilita construir nuestro conocimiento, registrando las voces de los actores para su análisis e interpretación (Laplatine 1996, Ameigeiras 2006).

El Trabajo de Campo se desarrolló en los años 2013, 2014 y 2015, en la Ciudad de Buenos Aires y en otros barrios de provincia de Buenos Aires; particularmente seleccionamos el barrio de Florida en el Partido de Vicente López; estas fueron nuestras unidades de estudio seleccionadas, con la intención de alejarnos de casos ya trabajados y presentados en el estado de la cuestión.

Los lugares en donde trabajamos, nos posicionaron en tres ámbitos de trabajo. El primero de orden institucional educativo –la FADU–, el segundo de orden comercial tangible –locales de los diseñadores– y el tercero también de orden comercial pero intangible –las páginas web y las redes sociales de los diseñadores–.

La selección de los casos que analizamos no ha sido sencilla, ya que existen numerosos ejemplos publicados en la web que surgen como resultado de los robots informáticos cuando uno ingresa las palabras indumentaria y diseño de autor para realizar la búsqueda. En la mayoría de los mismos se utiliza dicho concepto con fines comerciales, es decir, como una cualidad diferenciadora, ya que no se evidencian desde sus textos explicativos fundamentos teóricos que los ubiquen en la categoría de “diseño de autor”.

Frente a esto, nuestra unidad de análisis se focalizó en tres sectores que agrupaban a los sujetos de interés para nuestra investigación.

El primero, en relación a los discursos y las prácticas de los profesores de Diseño de Indumentaria en el contexto académico institucional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA.

El segundo en relación a los discursos y prácticas de los diseñadores independientes, tanto en sus locales comerciales, como en sus páginas web y redes sociales.

El tercero en relación a casos específicos de páginas web de “diseño de autor” como articulación entre conceptos, producción y consumo.

Consideramos en las tres unidades mencionadas, la importancia de los medios de comunicación digital para comprender de qué manera articulan las

relaciones sociales y posibilitan el desarrollo y consumo del “diseño de autor” en la actualidad.

Las técnicas utilizadas en esta investigación consistieron en entrevistas abiertas, semi-estructuradas y estructuradas; complementadas con observaciones con y sin participación.

Relevamos y analizamos los discursos y las prácticas de los sujetos involucrados –actores institucionales y diseñadores–, intentando comprender su propia construcción de sentido sobre la categoría de “diseño de autor” y aquellos tópicos involucrados en nuestra investigación.

Cabe señalar que nuestro abordaje metodológico comprendió asimismo, exploraciones documentales sobre los discursos académicos en la institución FADU y en las páginas web de los diseñadores, los cuales han constituido una fuente de datos cuantitativos y cualitativos de suma importancia para este trabajo.

2.4. Organización de la Tesis.

Esta Tesis de maestría da comienzo con una INTRODUCCIÓN, y se ha organizado en cinco capítulos, más las Consideraciones Finales.

En la INTRODUCCIÓN exponemos las razones que motivaron nuestro interés sobre el tema, su problematización y la delimitación del objeto de estudio; asimismo señalamos su relevancia e incorporamos consideraciones generales respecto de la perspectiva desde la cual realizamos esta investigación, explicitando los criterios adoptados para la selección de los casos abordados. Por último, enunciamos la organización de la Tesis y detallamos sintéticamente el contenido de sus capítulos.

El Capítulo 1 refiere a la presentación de la problemática abordada en este trabajo, se plantean los objetivos a cumplimentar, y se exponen nuestras

hipótesis de trabajo; desarrollamos por último, en este capítulo, el estado de la cuestión. En él, presentamos y examinamos los antecedentes de las principales temáticas trabajadas en esta tesis, analizando los trabajos realizados por diferentes autores con sus respectivos aportes significativos en este tema.

El Capítulo 2 expone consideraciones teóricas, los “corrimientos” producidos en las perspectivas analíticas, los aspectos metodológicos y la organización de la tesis.

Explicamos cual es el desplazamiento de nuestra perspectiva de análisis, desde la disciplina del Diseño hacia la Antropología Social. Nuestro abordaje abandona el análisis de las características propias del objeto diseñado en forma aislada y analiza las prácticas y relaciones sociales generadas en los procesos de intercambio del mismo entre el diseñador y el usuario.

Al mismo tiempo, explicamos como en el desarrollo de estos procesos de intercambio, los medios digitales (utilizados como soportes de comunicación), intervienen en la construcción de múltiples sentidos del “diseño de autor”.

En el Capítulo 3 abordamos el contexto de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA. Describimos el motivo de la creación de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil para comprender, desde el ámbito de lo institucional, el sentido original del perfil de diseñador desde su año inaugural, 1989.

Nuestro propósito es revisar los planteos iniciales del concepto de diseño en la especificidad de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil y descubrir en que momento de los discursos de los diseñadores en sus prácticas docentes, se constituye el sentido de “diseño de autor”.

Para ello analizamos los documentos académicos y tomamos contacto con Directores, Profesores y alumnos de la carrera con el sentido de realizar las entrevistas correspondientes.

En el Capítulo 4 abordamos el sentido del “diseño de autor” en los locales del barrio de Florida, partido de Vicente López de la Provincia de Buenos Aires. Seleccionamos este barrio ya que durante los últimos 20 años, cercano a la estación “Florida” del tren de la línea Mitre, se han abierto numerosos locales que ofrecen mercancías presentadas bajo el concepto de “diseño de autor”. Nos interesa particularmente comprender de qué manera los diseñadores de indumentaria ofrecen sus diseños bajo esta categoría, permitiéndoles desarrollarse profesionalmente y permanecer en el campo de lo comercial.

En el Capítulo 5 analizamos el sentido del “diseño de autor” expresado en páginas web y redes sociales de casos de diseñadores de indumentaria. Los soportes digitales, particularmente la Web 2.0, posibilitan la participación, colaboración e interacción entre el diseñador y el consumidor. Hacen posible a los usuarios generar contenidos que posteriormente, pueden ser compartidos y difundidos. Este soporte tecnológico permite un acceso selectivo o masivo a los contenidos de una página web y al mismo tiempo, gestiona los espacios virtuales en donde las personas establecen vínculos sociales e intercambian sentidos.

Especialmente abordamos estos entornos digitales para comprender porque los diseñadores y consumidores se vinculan a través de estos nuevos escenarios de comunicación y consumo. En este sentido analizamos de qué manera posibilita el desarrollo del “diseño de autor” contemporáneo.

Por último, en las CONSIDERACIONES FINALES reflexionamos sobre los capítulos anteriores y, desde una perspectiva comparativa, abordamos las manifestaciones y prácticas de los diseñadores en el contexto institucional (FADU), en sus propios lugares de trabajo y en los medios digitales sobre los sentidos del “diseño de autor” contemporáneo.

Capítulo 3

Diseño de autor en la institución universitaria FADU | UBA

3.1. Introducción.

3.2. La creación de la carrera de Diseño de Indumentaria en la FADU | UBA.

3.3. Las propuestas académicas de los profesores de las cátedras de la asignatura Diseño.

3.4. La experiencia de los diseñadores egresados de la FADU.

3.5. Revisión contemporánea: Cambio del Plan de Estudios en el año 2017.

Capítulo 3

Diseño de autor en la institución universitaria FADU | UBA.

3.1. Introducción.

El objetivo de este capítulo es analizar los discursos académicos en el marco de la dimensión institucional, a los fines de comprender si la categoría “diseño de autor” estuvo presente desde los inicios en el año 1989 (creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIyT) en la FADU, UBA o se fue incorporando en los procesos de desarrollo de la carrera y en la enseñanza de la disciplina hasta la actualidad a lo largo de 30 años de la carrera. Para ello realizamos Trabajo de Campo con profesores y alumnos egresados de la carrera y analizamos los testimonios publicados en la revista *Contextos, educación en democracia*³⁵ (otoño, 2004).

Abordamos nuestro análisis desde los relatos de aquellos que fueron protagonistas dentro del contexto de la FADU. Examinamos la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria Textil y los planteos iniciales del concepto de diseño a los fines de comprender desde el ámbito institucional, el sentido original dado a la categoría de diseño desde el año inaugural de 1989 y trazar un plano comparativo respecto de la situación actual.

Asimismo indagamos cuando y/o en qué circunstancias los diseñadores en sus prácticas docentes perfilan el sentido de “diseño de autor” como un valor diferencial, constituyéndose fundamento en sus prácticas del diseño.

³⁵ Revista publicada por la FADU en relación a los 20 años de educación en la FADU bajo el marco democrático (1984-2004).

3.2. La creación de la carrera de Diseño de Indumentaria en la FADU | UBA³⁶.

En el proceso de transformación de la FAU (Facultad de Arquitectura y Urbanismo) de la UBA, a la FADU (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo) en 1985, el arq. Guillermo González Ruiz, es una figura protagónica. La incorporación de la letra D (referida a Diseño) anuncia la incorporación de nuevas carreras en la facultad: Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño y Planificación del Paisaje y Diseño de Indumentaria y Textil (en adelante DIyT). Esta ampliación en la enseñanza del diseño, más allá de la Arquitectura y el Urbanismo, lleva a discutir y generar en el ámbito académico, una perspectiva más amplia sobre el campo disciplinar, produciéndose investigaciones epistemológicas al respecto; en 1985, se revisa y reposiciona la significación del término diseño.

La creación de la carrera de DIyT surge en un momento histórico muy especial de la Argentina. En el año 1983 retorna la democracia luego de un gobierno de facto, la dictadura militar en el período 1976-1983.

En el campo de la enseñanza universitaria, las palabras del Dr. Raúl Alfonsín en su primer discurso como Presidente de la Nación dan cuenta de un cambio ideológico fundamental.

“¿Qué educación vamos a tener si la intolerancia y la prepotencia llevan periódicamente a echar maestros y profesores, a cerrar aulas y laboratorios, a destruir una y otra vez en pocos días los que tanto trabajo y tantos años cuesta levantar en cada ocasión? Y así podríamos seguir con cada tema, con cada actividad. ¿Cómo nos vamos a quedar inermes ante los intereses extranjeros si destruyéndonos una y otra vez a nosotros mismos somos incapaces de fortalecernos?” (1983).

³⁶ En este ítem se mantienen los nombres reales de los protagonistas dado que hacen a la historia de la carrera y por tanto no figuran con seudónimos como metodológicamente se procede en la disciplina antropológica.

El proyecto de la creación de la carrera comienza cuando el arq. Berardo Dujovne³⁷ asume como Decano Normalizador de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU) en los primeros días de enero de 1984, quien se compromete a producir los cambios necesarios, ya dentro del contexto democrático, antes de comenzar las clases en el mes de abril. Hasta esos momentos se dictaba una sola carrera, Arquitectura y Urbanismo. Él detecta que la enseñanza en los talleres de Diseño estaba muy degradada. debido a que durante el período de la dictadura militar, la asignatura troncal de la carrera de Arquitectura, llamada “Diseño”, había dejado de ser el eje del dictado en la carrera, debido a que las asignaturas técnicas (Sistemas Constructivos, Instalaciones y Estructuras) las habían propiciado como las más importantes en la formación de los alumnos.

Para modificar esta situación, el arq. Berardo Dujovne realiza una convocatoria amplia de profesores para armar nuevas cátedras, sin discriminación política ni ideológica; algunos de ellos se habían alejado de la FAU en la “Noche de los Bastones Largos” en el año 1966.

Él plantea que una Facultad con muy buenos profesores es una buena institución, independientemente de los Planes de Estudio. Y se procede a realizar el llamado a concursos docentes, marcando el comienzo de la normalización.

El Ciclo Básico Común (CBC) se conforma un año después, en 1985 y Dujovne decide capitalizarlo, incorporando en las materias proyectuales (Introducción al Pensamiento Proyectual y Taller de Dibujo) a los profesores que ya se encontraban enseñando en la casa de estudios. De esta manera el CBC se transforma en el primer año de las carreras.

También en 1985, la FAU (Facultad de Arquitectura y Urbanismo) se transforma en la FADU (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo) dado que se inauguran las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial³⁸.

³⁷ Decano normalizador de la FADU entre 1984 hasta 1986. Y Decano electo desde 1996 hasta 2006.

³⁸ 1º Plan de estudios de Diseño de Indumentaria y Textil Resolución CS n° 5495/05. Se implementa desde el año 1989 hasta el año 2017.

“La Universidad tiene un rol muy importante a jugar en el país, tiene aportes para hacer. Está sostenida por la sociedad y tiene como uno de sus deberes el contribuir a crear proyectos” (Dujovne, 2004: 11).

A partir de esta línea de pensamiento, podemos decir que Dujovne introduce en este proceso de cambio y normalización, la idea de una enseñanza fundamentada principalmente en el desarrollo del pensamiento proyectual³⁹ del diseño, y con profesores reconocidos por su trayectoria profesional en el campo del diseño, principalmente de la arquitectura.

“Casares⁴⁰ había logrado introducir que los proyectos de arquitectura de nivel fuesen equivalentes (o más) a los trabajos de investigación. Porque canónicamente la excelencia académica se mide porque publicaste en una revista internacional cuatro frases. Es decir, tantos doctorados, tantas tesis, tantos congresos, tantas ponencias [...] y Dujovne había conseguido introducir lo proyectual como una de las áreas básicas” (Borthagaray⁴¹, 2004: 52).

Desde los inicios de esta etapa fundacional podemos reconocer el lugar protagónico que adopta el pensamiento proyectual y que va a estar presente desde el primer año del CBC hasta la totalidad de las currículas de las carreras de la FADU.

Es importante comprender que desde el pensamiento proyectual se trabaja articulando el pensamiento teórico y práctico en los procesos de diseño. Por

2° Plan de estudios de Diseño de Indumentaria y Textil, Resolución CS n° 6183/16. Se implementa desde el año 2018.

³⁹ Lo proyectual hace referencia al neologismo “proyectación” creado por Tomás Maldonado y presentado en su libro “La Speranza Proggethuale” publicado en Milán en 1970, a partir del cual el diseño se compromete con dos grandes áreas: primero con la conciencia creciente de los derechos civiles y segundo con la realidad ambiental y el mundo material donde vivimos.

⁴⁰ Fue Decano de la Facultad de Arquitectura de la UBA en 1957, que entonces formaba parte de la Facultad de Ciencias Exactas. Su gestión estuvo marcada por una apertura y transformación de la enseñanza en el marco de la renovación que caracterizó a la UBA en los años posteriores al gobierno de Perón.

⁴¹ Doctor Honoris Causa de la Universidad de Buenos Aires, Decano de la FADU desde 1986 hasta el año 1994.

eso las clases en la FADU, se desarrollan en las aulas de clases teóricas y en los talleres, ámbito protagónico de los procesos de enseñanza y aprendizaje de todas las carreras de Diseño.

El pensamiento proyectual plantea que en los procesos de diseño se vinculan el pensamiento abstracto, la concreción material y el efecto simbólico logrado en el objeto diseñado. Al mismo tiempo el enriquecimiento de los mismos depende de la capacidad de descubrir y reflexionar sobre los resultados obtenidos por parte de cada diseñador. Es una experiencia individual, subjetiva, cuyo enriquecimiento depende de las intenciones y modalidades de percepción y acción de cada diseñador. Desde este punto de vista, el margen de creatividad de cada proceso de diseño es muy importante, a pesar de que la actividad proyectual es –en la FADU– una forma metodológica de resolver un programa de diseño⁴² cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas en su vida cotidiana.

“La creación de la carrera de Indumentaria y Textil, fue pensada en función de lo que podría haber exportado la Argentina si combinaba el diseño con el desarrollo de la industria textil. Exportar y generar puestos de trabajo en el mercado interno” (Córdoba, 2004: 57).

“Las nuevas carreras tenían que ser independientes, crear su propio espacio, su propio pensamiento, su propia ideología. Pero teniendo en común lo proyectual⁴³” (Córdoba, 2004: 57).

⁴² “Durante veinte siglos el símil del hecho arquitectónico era un dibujo, es decir, una simulación gráfica y eso se llamaba proyecto. Proviene de la vieja terminología del siglo XVI y deriva de *proyettare*. En cambio, la palabra *diseño*, que tiene también una raigambre italiana, puede ser entendida como *designio*. Pero se diferencia del concepto anglosajón *design* que proviene de la llamada Escuela de Manchester. Entonces, aquí la palabra *diseño* no se tomó del *designio* italiano sino del *design* inglés (...) para los ingleses el *design* era fundamentalmente el dibujo de un objeto que tenía un cometido industrial...mientras que *proyecto* tenía una visión casi de tipo artística (...) la palabra *diseño* conlleva un sentido de mayor metodología científica” (Breyer, 2004: 65).

⁴³ El Diseño se aproxima a la idea de ciencia proyectual, con sus raíces en lo empírico y teórico de raíz filosófica y epistemológica de naturaleza proyectual. González Ruiz, retoma lo planteado por Tomás Maldonado –principal teórico de la Escuela de Diseño de Ulm–, en el congreso del ICSID (*International Council o Societies of Industrial Design*) en 1963, quien utilizó por primera vez la definición de actividad proyectual en relación al Diseño Industrial. “Maldonado había vinculado al diseño como una actividad proyectual enmarcada en el pensamiento científico, que consistía en determinar las propiedades formales de los objetos

“La historia de Textil resultó mucho más blanda porque allí no había ningún enemigo que derrotar. Pero en realidad sufrimos una traición porque los que tenían que venir, que eran grandes autodidactas, no vinieron. Se quebró un poco la tradición de generosidad que ha tenido siempre la Facultad de Arquitectura. Nosotros como profesores, hemos ido a dar todo lo que teníamos. El secreto del oficio era transmitir. Los autodidactas de Diseño Gráfico e Industrial también siguieron esa tradición. Pero los autodidactas de Indumentaria y Textil no vinieron. A pesar de estas dificultades, lo más lindo que escuché fue a una chica que dijo: Yo siempre quise dedicarme al diseño de ropa pero mi vieja quería un pedazo de cartón de la UBA, así que ahora puedo estar tranquila y hacer lo que quiero” (Borthagaray, 2014: 54).

Las carreras de Diseño de Indumentaria y Textil se crean en el año 1988. Los arquitectos Juan Manuel Borthagaray y Carmen Córdoba⁴⁴ convocan a profesionales para integrar una comisión cuyo objetivo era elaborar el nuevo Plan de estudios para ambas. Ésta trabaja desde el mes de julio de 1988 y está conformada por: los arqs. Ricardo Blanco y María Astengo, la Lic. Susana Saulquin y Simonetta Borghini, conjuntamente con Manuel Lamarca, Vicente Gallego, Mónica Sassoon, Felisa Pinto y Rosa Skific. Se realizan reuniones con profesores invitados y se definen tres áreas del conocimiento: Proyectual, Técnico y Humanístico. El Plan de estudios queda organizado en cuatro años de carrera (incluido el CBC).

La comisión actúa en forma plenaria, e invita a participar a las arquitectas Carmen Córdoba, Miriam Pugnaroni, Mariana Gastellu y Natalia Borthagaray, reuniéndose una vez por semana, finalizando su gestión el 29 de septiembre de 1988⁴⁵.

desde rigurosos procesos metodológicos para producirlos industrialmente” (González Ruiz, 1994: 29).

⁴⁴ Profesora Consulta y Secretaria Académica durante el decanato de Juan Manuel Borthagaray en la FADU, UBA.

⁴⁵ Por esa razón el 29 de septiembre se considera desde la FADU y para la Argentina como el día del Diseñador de Indumentaria y Textil.

Al mismo tiempo, se realizan consultas con empresas vinculadas a la producción y se efectúan visitas a fábricas para observar las experiencias realizadas en el campo industrial.

El dictado de clases se inicia el 10 de abril de 1989, siendo el Director inicial de las carreras el arq. Ricardo Blanco. La primera cátedra de Diseño estuvo a cargo de la artista textil Gracia Cutuli.

“El año pasado fue reconocida por haber formado parte del grupo fundador de la carrera de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Buenos Aires. La convocó la decana de la Facultad de Arquitectura de entonces, 1989, su amiga Carmen Córdova, para el armado de la carrera. Yo redacté el proyecto y hace poco me lo pidió una chica que hacía una investigación para el Conicet, y yo no podía creer lo que escribí, año por año, ideas sacadas de la Bauhaus. ¡Increíble! Al mismo tiempo estábamos aterrados porque empezaban los 90 y nos preguntábamos ¿vamos a formar gente en un país que ya no tiene industria nacional? Lo hicimos y mira los resultados” (Entrevista a Pinto, 1999).

3.3. Las propuestas académicas de los profesores de las cátedras de la asignatura Diseño.

Las distintas cátedras de la asignatura Diseño de Indumentaria y Textil desarrollan sus propuestas académicas, de acuerdo a lo presentado por los Profesores Titulares de cada una de ellas.

Analizamos esta asignatura porque en la estructura de la carrera constituye el eje principal en la formación de los alumnos. En ella se trabaja de manera articulada con las demás materias, y tiene como uno de sus objetivos, incorporar los conocimientos adquiridos en las restantes asignaturas, para desarrollar los procesos de diseño.

Las propuestas académicas se encuentran digitalizadas y disponibles en la página Web de la Biblioteca de la FADU, constituyendo para nuestro trabajo una importante documentación.

De acuerdo a lo presentado en la página Web de la FADU en el año 2016⁴⁶, analizamos las siguientes cátedras de la asignatura Diseño de Indumentaria para reflexionar sobre sus propuestas académicas vinculadas con nuestro objeto de estudio:

Cátedra n° 1

Cátedra n° 2

Cátedra n° 3

Cátedra n° 4

Cátedra n° 5

Cátedra n° 6

Cabe destacar que las propuestas publicadas son de diferentes años, ya que cada profesor es el que actualiza o no la documentación presentada para ser publicada en la Web de la FADU.

Si bien la carrera comienza en el año 1989, la presentación de las propuestas académicas de cada cátedra en la página Web de la FADU, es posterior. Dicha página comienza a tener presencia *on line* desde el año 2000 incorporándose los programas durante los siguientes años.

Consideramos relevante investigar sobre las cátedras que imparten esta asignatura dado que la misma constituye el eje principal en la formación de todos los alumnos que cursan las carreras de Diseño en la FADU.

Propuesta de la Cátedra n° 1. Programa del año 2003.

Ésta plantea en su propuesta pedagógica el desarrollo en el primer año, de los aspectos teóricos-conceptuales para brindar al alumno los conocimientos y herramientas necesarias para ser aplicados en los dos años subsiguientes.

En un segundo año, propone articular los contenidos teóricos-prácticos (trabajados en el año precedente) con el hacer y volcarlos a la actividad proyectual específica.

⁴⁶ En tal fecha se encuentra los diferentes programas de cada cátedra en el año en que fue presentados; en la página Web no se ubican actualizaciones posteriores al año que señalamos para cada uno de ellos. Tales documentos fueron los únicos que se incorporaron.

En un tercer año, aborda la resolución de problemas concretos de diseño de indumentaria para perfilar un diseñador que desempeñe su profesión en una sociedad expuesta al cambio permanente.

Desde el punto de vista ideológico, la propuesta está orientada a formar profesionales con capacidad de adaptación de acuerdo al contexto político, económico y social del momento.

La cátedra contempla minimizar los gastos de los alumnos ocasionados para la realización de sus entregas finales de la asignatura. Al mismo tiempo, decide dar un enfoque al perfil deseado del egresado de la carrera vinculado con la autogestión de proyectos personales de pequeña escala, revalorizando la elaboración artesanal de los diseños propuestos.

Cabe destacar que la posición asumida da cuenta de los problemas económicos que atraviesa la Argentina a partir de la crisis del año 2001.

“La idea es que los alumnos puedan estar un paso al frente en cuanto a los conocimientos científicos y tecnológicos al finalizar el tercer nivel, para que ingresen al mercado laboral preparados frente a los cambios.

Viendo la realidad por la que atraviesa nuestro país, la cátedra conjuntamente con la Secretaría Académica, contempla la difícil situación de nuestros alumnos ocasionada por la crisis económica, flexibilizando el tipo de entregas sin que se alteren la calidad de los resultados proyectuales.

Frente a las características del mercado actual, hemos decidido dar un enfoque acorde; y los trabajos se dirigirán a fomentar proyectos de pequeños emprendimientos personales, que revaloricen la elaboración artesanal, haciendo énfasis en la búsqueda de una nueva alternativa de imagen nacional” (Cátedra n°1, Programa 2003).

La cátedra no plantea a lo largo de toda su propuesta pedagógica la incorporación del pensamiento proyectual, en cambio, sí propone desarrollar una terminología pertinente y el uso adecuado de herramientas para abordar el trabajo creativo en el proceso de diseño.

“Teniendo en cuenta los conceptos de diseño y diseñar, y el rol del diseñador dentro del ámbito proyectual, se pretende desarrollar la terminología pertinente y el uso adecuado de las herramientas necesarias para abordar adecuadamente el trabajo creativo en indumentaria” (Cátedra n°1, Programa 2003).

La cátedra, en el año 2014, se une a los festejos por los 25 años de la creación de la carrera realizando una disertación y exposición de los trabajos de sus alumnos.

“La cátedra (...) se sustenta con una ideología de laboratorio experimental sobre 4 ejes: investigación, reflexión, experimentación y verificación. Tiene como objetivo comprender la actualidad como resultado inequívoco de la historia y la evolución del mundo y del ser humano. Introduciendo en este marco, el concepto de tendencia como fenómeno de definición global y totalizadora de una sociedad en constante cambio”. (Página Web de la cátedra, 5 de diciembre de 2014).

Y asimismo invita, en este marco, al diseñador de indumentaria Pablo Ramírez⁴⁷ para que presente sus colecciones y oriente a sus alumnos hacia la reflexión del rol del Diseño de Autor. Al mismo tiempo propone ir a los shoppings para intentar reflexionar sobre la identidad de cada una de las marcas expuestas.

Desde esta propuesta se refuerza la idea de formar un profesional que considere importante en sus diseños el valor de la autoría e identidad.

Propuesta de la Cátedra n° 2. Programa del año 2014.

Esta cátedra plantea formar diseñadores de indumentaria orientados hacia el “vestuario espectacular” desde el año 1992. Lleva acabo su enseñanza utilizando el método de desarrollo de estructuras con recursos constructivos, haciendo hincapié sobre todo en la materialización del diseño y no tanto en el concepto del objeto en sí mismo.

⁴⁷ Diseñador de indumentaria argentino, egresado UBA.

Contempla las capacidades creativas del alumno para el desarrollo de sus ejercicios y aplica el método de enseñanza mayéutica⁴⁸, de lo general a lo particular, guiando al alumno mediante preguntas para que junto al docente desarrolle su propio proceso de aprendizaje.

“Se parte siempre de un cuadro de ideas de cuatro elementos: forma/color, uso o función, significado y tecnología (...).

La creatividad y la innovación son los ejes sobre los cuales se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje. No dar ejemplos gráficos a modo de enseñanza del área específica, sí de otros campos del diseño. No es conveniente enseñar algo con un ejemplo, si bien es más fácil de entender para el alumno, le fomenta la imitación impidiéndole su creación en el desarrollo e interpretación de los conocimientos a incorporar en sus diseños” (...).

“Proporcionar una enseñanza para un nivel profesional de presentación relacionado con las exigencias del mercado actual con nuevas tecnologías. No excluyente del trabajo a mano” (...)

“Tomar contacto directo con las materialidades en el momento de diseñar” (...) (Cátedra n°2, Programa 2014: 3).

Podemos observar como característica relevante de su propuesta el lugar que ocupa el desarrollo de los procesos de aprendizaje del alumno en las etapas de sus diseños. Es decir, no se trabaja en primera instancia desde un planteo teórico de los procesos de diseño, sino que recae principalmente en los procesos del hacer, es decir, desde los procesos de materialización del objeto. Se manifiesta la importancia de la creatividad y la innovación en los procesos de enseñanza-aprendizaje, pero no como marco teórico desde el cual pensar el diseño.

Enfatiza la necesidad de considerar las exigencias tecnológicas del mercado, sin abandonar el diseño realizado en forma artesanal.

“La cátedra se caracteriza por la enseñanza de un método para aprender a diseñar, basado sobre el desarrollo individual de las ideas, con una apertura hacia el vestuario” (Página Web de la cátedra, 2017).

⁴⁸ La mayéutica es un método a través del cual el maestro guía al alumno mediante preguntas para acceder al conocimiento.

Si bien se entiende que la definición material del diseño es un aspecto central en los procesos de diseño, respetando y valorizando las propuestas individuales de cada alumno, no enuncia en su propuesta académica la categoría de “diseño de autor”. Y no plantea la utilización del pensamiento proyectual en el desarrollo de su propuesta académica.

Propuesta de la Cátedra n° 3. Programa del año 2013.

La propuesta de esta cátedra se destaca por plantear como marco general la necesidad de enseñar al alumno una metodología que le permita aprender los mecanismos propios de la práctica proyectual del diseño de indumentaria. Esto implica un buen análisis de los condicionantes y requerimientos del problema a resolver, que culmine en una síntesis de lo investigado.

Se considera prioritario que el estudiante comprenda la importancia del desarrollo de una estrategia de diseño, sustentada en criterios morfológicos, funcionales, tecnológicos y simbólicos. Al mismo tiempo se toman en cuenta para la generación de los proyectos los siguientes aspectos: análisis, programa y estrategia, alternativas, materialidad y concreción.

Desde este punto de vista la propuesta metodológica es clara y sistemática.

Se destaca la valoración de lo estratégico como un aspecto importante para generar alternativas de resolución desde el proyecto hasta la concreción del objeto diseñado.

“La puesta en acción del discurso será apuntalada teniendo siempre como referencia el producto industrial pero también apostando a la innovación y re conceptualización en los proyectos de diseño, entendiendo que el ámbito universitario debe contribuir a generar ideas nuevas que alimenten en un futuro el espacio cultural.

Creemos que el diseñador debe ser, además de un detector de necesidades, un generador de interrogantes que puedan ser portadores de aquellas inquietudes que desembocan en soluciones originales e innovadoras” (Programa, 2013).

Tienen como objetivo lograr propuestas originales e innovadoras, utilizando para ello la metodología proyectual en los procesos de enseñanza, a los fines

de proponer el diseño del objeto enmarcado en una red de sentido que articule la función del mismo y los medios técnicos que lo prefiguran.

Resaltan los alcances y el valor de la información y la reflexión sobre los fenómenos que se desarrollan en el mercado y las tendencias particulares de un momento histórico con el objeto de potenciar la tarea proyectual.

Se plantea que el diseño siempre está vinculado con la interpretación de necesidades y deseos que emergen del ámbito social signando modos particulares de consumo.

Podemos decir entonces que esta cátedra visualiza el diseño de la indumentaria enmarcado en un contexto de producción, consumo y prestando atención particularmente a las “tendencias”⁴⁹.

No hemos detectado en sus planteos académicos una intención de abordar aspectos vinculados con problemáticas referidas a identidad, autoría, sistemas de producción alternativos (por ejemplo artesanales).

“Resaltar los alcances y el valor de la información y la reflexión sobre los fenómenos que se desarrollan en el mercado y las tendencias particulares de un momento histórico (...). Los proyectos propuestos en las últimas etapas de aprendizaje giran en torno a temáticas de mayor complejidad simbólica y tecnológica, y pretenden acercar al estudiante a situaciones vinculadas con el universo profesional y con la realidad social, ambiental, industrial y de mercado” (Cátedra n° 3, Programa, 2013).

En su plan de estudios no aborda la categoría “diseño de autor” relacionándola como una forma alternativa de desarrollo profesional, ofreciendo un diseño fundamentado solamente en concepto, creatividad e innovación dando origen

⁴⁹ René Girard, antropólogo francés, elabora una teoría sobre las tendencias (1978) considerando que éstas se basan en la propensión de los individuos a imitar a los semejantes y lo llama mimesis. Es la tendencia a usar lo que el otro, usa. Ermer Guillaume, sociólogo francés contempla las tendencias como el comportamiento temporal de un grupo social que las percibe como socialmente apropiadas para la época y situación (2016). Si bien tales definiciones resultan problemáticas, no las discutiremos en el presente texto.

a nuevos circuitos de la moda sin los condicionamientos impuestos por la producción y el consumo.

Sin embargo, podemos destacar que en Catálogo de la reciente 3° Bienal de Diseño realizada en la FADU durante el mes de agosto de 2017, publica los trabajos realizados por sus alumnos, en donde plantea el desarrollo de “diseño de autor” en el enunciado de los Trabajos Finales de la asignatura Diseño y Producción.

“Desarrollo de una marca propia de diseño de autor a partir del estudio de tendencias de consumo. Propuesta de colección, imagen, desarrollo técnico y de producto” (Cátedra n° 3, 2017: 228).

O sea que esta cátedra ha modificado su perspectiva y contempla en la actualidad la formación de un profesional cuyas propuestas estén enmarcadas bajo la categoría “diseño de autor” considerando claramente las tendencias de consumo del mercado productivo.

Propuesta de la Cátedra n° 4. Programa del año 2008.

Esta cátedra se plantea como objetivo formar un diseñador que tenga conciencia de su responsabilidad en la creación, en la vinculación con el usuario y los sistemas de producción. Al mismo tiempo contempla en su propuesta los lineamientos del mercado, las formas de producción y las necesidades de comunicación del producto.

El perfil que se visualiza es el de un profesional formado para insertarse en el mercado laboral en relación con la industria.

Se destaca la importancia de desarrollar en el estudiante un método para diseñar y que le permita en el futuro seguir explorando, indagando, aprendiendo y enriqueciéndose, en una permanente búsqueda de lograr superarse a lo largo de su desarrollo profesional.

Primeramente se propone en un primer nivel motivar especialmente la creación a partir de la observación consciente y crítica de su propio entorno. En segunda instancia, se plantea que en el desarrollo del proceso de diseño

deben contemplarse los siguientes aspectos: necesidades, programa, conceptualización, generación de idea esencial, esquema general, resolución funcional, morfológica y constructiva y finalmente la verificación mediante el uso.

Los docentes también proponen entrar en contacto con las materias primas para que el alumno explore y aprenda su mejor utilización. Para ello sugieren visitar fábricas para vincular el saber académico con el ámbito de la producción industrial.

En el Catálogo de la 3° Bienal de Diseño realizada en la FADU durante el mes de agosto de 2017, la cátedra publica los trabajos realizados por sus alumnos, en donde en los enunciados de los trabajos finales presentados aborda el problema de la identidad reflejada en el indumento. El título del primer trabajo presentado es “Identidad deconstruida” y expresa:

“Un conjunto de rasgos y características, que nos permiten ser diferentes en este mundo. Como un antes y un después en la vida, al cruzarnos con los caminos de otros. Como la reciprocidad. Nos vamos deconstruyendo, vamos dando forma y moldeando nuestra identidad por medio de todos los vínculos que encontramos en nuestro camino” (Cátedra n° 4, 2017).

El título del segundo trabajo presentado es “Constructo” y especifica:

“Es la concientización y visibilización de los Selkam un pueblo amerindio ubicado en Tierra del Fuego, mediante la construcción de un sistema simbólico propio y la hibridación de materiales. Se buscó la conformación de un nuevo lenguaje mezclando materiales nobles y antiguos con materiales tecnológicos y deportivos” (Cátedra n° 4, 2017).

En el planteo de ambos textos seleccionados por la cátedra, se destaca una preocupación e interés por las identidades, la vinculación con el otro, la consideración de la diversidad, lo étnico, como factores activos de construcción identitaria y su abordaje desde una dimensión simbólica,

presente en las culturas amerindias, como aspectos importantes que el alumno debe considerar en el programa de diseño a resolver.

Esta propuesta no aborda en su plan de estudios del año 2008, ni en sus trabajos publicados en el Catálogo de la 3° Bienal de Diseño realizada en la FADU (2017) el concepto de “diseño de autor”.

Si bien plantea el desarrollo de un método de diseño, no lo vincula con el pensamiento proyectual como fundamento metodológico para el proceso de diseño.

Propuesta de la Cátedra n° 5. Programa del año 2009.

Para la enseñanza del diseño de indumentaria y textil la cátedra considera la existencia de dos campos problemáticos, el primero es la metodología y el segundo la teoría. Plantea que éstos a su vez deben apoyarse en medios que permitan a los estudiantes adquirir experiencia en los propios procesos de diseño.

“Dos aspectos del campo que hemos llamado pensamiento aplicado al Diseño de la Indumentaria y al Diseño de los Textiles nos interesa puntualizar. El primero se refiere a conjuntos de ideas, cuyos contornos no son claramente delimitables: la poca tradición profesional, las ideas en torno a la función social del diseñador, los impulsos afectivos hacia diversos campos formales, y otros procesos mentales no sistematizables.

El segundo es el campo del pensamiento sistemático (...) (Programa, 2009).

Sin embargo, se admite que la reducción de un proceso de enseñanza a un único sistema académicamente ordenado, excluye toda posibilidad de retroalimentación respecto de factores externos al mismo. Esta posición impediría un desarrollo concreto en otros campos que no sean el académico y con ello se apartaría de la realidad.

En los objetivos, la cátedra propone desarrollar una metodología de diseño que involucre el entrenamiento en un pensamiento multidireccional,

contemplando las etapas de análisis, programa y desarrollo de sistemas de diferente grado de complejidad.

Entendemos que la palabra entrenamiento (expresión textual de la propuesta de la cátedra) hace referencia al desarrollo de las prácticas del diseño desde la ejercitación en sí misma, reforzando la idea de un abordaje que articula el planteo práctico con el teórico. Dichas prácticas incentivan el desarrollo de la creatividad en base a la experimentación.

La metodología de diseño de la cátedra, introduce la investigación como marco de recopilación de datos, trabajo de campo, análisis y conclusiones obtenidas. Las variables constitutivas utilizadas son el uso (función), la tecnología, la morfología (forma, color, textura) y el aspecto significativo. No contempla el concepto de pensamiento proyectual y tampoco incorpora la categoría de “diseño de autor”.

En las últimas etapas de formación se aborda la aplicación del problema estético para definir la imagen del producto y diferenciarse como un determinado segmento del mercado.

Es decir, la propuesta está dirigida hacia la formación de un profesional que incorpore en la etapa final de su proceso de diseño los mecanismos de producción y comercialización de un producto pensado para ser producido industrialmente.

Por otra parte, en los objetivos del último ciclo la cátedra plantea:

“Abordar la resolución de un trabajo de fin de carrera, con características propias e innovadoras; incentivar al alumno en el desarrollo de una identidad estilista personal” (Programa, 2009).

Desde este punto de vista, y pese al énfasis en una producción de carácter industrial, el aspecto innovador del diseño estaría anclado en la propuesta estética del diseñador.

Propuesta de la Cátedra n° 6. Programa del año 2009.

La cátedra plantea que el objetivo fundamental es enseñar a diseñar incorporando una metodología de diseño, entendiéndolo al mismo tiempo como un proceso de síntesis.

Su planteo se caracteriza por proponer que el eje de la materia descansa en la intervención sobre el cuerpo como punto de partida y el desarrollo de la generación de formas partiendo de diversas modalidades expresivas.

El proyecto se plantea como una práctica contextualizada en el campo social, definida por sus valores de uso.

El abordaje del proceso de diseño se enfoca hacia comprender la función del indumento. En los objetivos se plantea:

“Reconocer el sistema vestimentario como una unidad, a partir de la interacción de los elementos de la vestimenta con el cuerpo dentro de un contexto de referencia.

Revalorizar el cuerpo soporte a través de diferentes modalidades de tejidos y estampados (...).

Se trabajará mediante el reconocimiento del usuario, mediante sus necesidades funcionales, a partir de las características del mismo como cuerpo soporte (morfológicas, sociales, culturales) y los recursos con los que se cuenta para llevar a cabo el proyecto (sistema de producción, tiempo, materias primas, tecnología, mano de obra, etc.)” (Programa, 2009).

La propuesta se destaca por considerar al indumento como mediador entre el cuerpo y su contexto socio-cultural. En el Catálogo de la 3° Bienal FADU 2017, se presenta un trabajo cuyo concepto es la idea del indumento como amortiguación entre la piel de la persona con el mundo exterior.

La articulación del cuerpo con el indumento y el espacio que lo habita, constituyen una trilogía fundante en la concepción del diseño en esta cátedra. No se visibiliza con tanto énfasis en su propuesta académica, el abordaje metodológico sistematizado por el pensamiento proyectual, como así tampoco una vinculación con la producción industrial.

Luego de haber analizado las propuestas seleccionadas de las cátedras de Diseño de la FADU, entendemos que no se evidencia una marcada tendencia hacia el abordaje del “diseño de autor” como aspecto relevante en lo presentado por los profesores titulares de la institución.

La única cátedra que plantea claramente la revalorización de una elaboración artesanal para crear un diseño nacional, a partir de emprendimientos personales como alternativa de desarrollo profesional, es la Cátedra n° 1, en el año 2003.

Más adelante, en el año 2014, su planteo se reafirma considerando el proceso de diseño como un laboratorio de investigación experimental.

Sus prácticas del diseño sobre una metodología de experimentación se oponen al planteamiento teórico del pensamiento proyectual y su relevancia está puesta en reflexionar, expresar y lograr el diseño del objeto a través del hacer; es decir, las prácticas artesanales en el campo del diseño abren puertas hacia la innovación y la creatividad; en este caso no están orientadas hacia la valoración de la autoría.

Del planteo de la Cátedra n° 2 del 2014, destacamos su interés por estimular y recuperar la creatividad de cada alumno y la innovación para desarrollar las etapas de aprendizaje del diseño, intentando que cada estudiante, a través de la mayéutica, descubra en sus propios trabajos la idea de diseño. Contempla las exigencias tecnológicas del mercado incluyendo las prácticas artesanales en los procesos de diseño.

La Cátedra n° 3, en el año 2013, orienta a sus alumnos a pensar el diseño de la indumentaria dirigido a ser producido por la industria, considerando particularmente las tendencias de la moda. Deja de lado sistemas de producción alternativos y no identificamos en su propuesta una intención específica respecto de las cuestiones de identidad o autoría como problemáticas de su interés.

La Cátedra n° 4, en el año 2008 propone formar un profesional para incorporarse en el mercado laboral de la industria. En ese sentido, incluye la visita a fábricas para articular el saber académico con los sistemas de producción industrial.

Particularmente nos interesa destacar que en el año 2017, retoma una búsqueda sobre expresiones identitarias, la vinculación con otros actores sociales a nivel nacional y la vinculación entre el usuario y el diseñador como categorías de análisis fundantes en el proceso de diseño. La incorporación de estos aspectos cobra significación en su propuesta actual.

Si analizamos la Cátedra n° 5, del año 2009, destacamos su interés por desarrollar una propuesta que abarque tanto una metodología sistematizada a través de etapas de diferentes grados de complejidad, como la búsqueda de rasgos estilísticos personales que le otorguen identidad a su propuesta de diseño. No desatiende el involucramiento con los mecanismos de producción y comercialización.

El planteo de la Cátedra n° 6, en el año 2009, refiere particularmente a la relación entre el indumento, el cuerpo y los modos de habitar.

En la publicación referida a la 3° Bienal de Diseño realizada en la FADU 2017, expone los trabajos realizados por sus alumnos, cuyo objetivo es desarrollar una vestimenta sport masculina a partir del concepto de identidad, articulando elementos de la cultura popular y originaria, resignificando las técnicas productivas de diferentes órdenes.

Es interesante la propuesta de la indumentaria concebida como “piel” y teniendo como fin “amortiguar el vínculo con el mundo”⁵⁰. El horizonte está colocado en la relación entre el hombre –su identidad–, el indumento –“la piel”– y los modos de vincularse con el contexto –el habitar–.

⁵⁰ El exterior observado como peligroso y la indumentaria como factor mediador entre el sujeto y “el mundo”.

Se incorpora la expresión hibridación⁵¹ tres veces para enunciar las formas de intercambio de saberes productivos de otros escenarios nacionales con los trabajos de los estudiantes correspondientes a los 4 niveles de diseño (corresponde a la totalidad de niveles de diseño de la carrera). Nos interesa destacar este abordaje particular, en donde se articula el diseño del indumento con su contextualización cultural.

En el Catálogo de la 3° Bienal de Diseño FADU 2017, si observamos las propuestas académicas de las cátedras analizadas, podemos decir que ninguna de ellas propone “el diseño de autor” como marco general de su propuesta para desarrollar en los alumnos sus capacidades para proyectar y diseñar.

Sin embargo, abordan aspectos que resultan significativos en relación a nuestro objeto de estudio y en vinculación con la categoría “diseño de autor”. Por ejemplo, se desarrolla el valor del diseño en relación a las formas de producción –incluyendo la artesanal– porque se entiende que el diseñador tiene que intervenir con sus decisiones en la totalidad del proceso productivo. Es decir, proponen formas de diseñar que abordan lo teórico, la resolución material y el valor simbólico como aspectos significativos para la resolución del problema.

Desde los planteos de las cátedras de Diseño de Indumentaria se atienden principalmente dos momentos en los procesos de diseño: el desarrollo del acto creativo y los procesos que posibilitan llevar las ideas a la materialidad del objeto a través de un prototipo. Se destaca su independencia con respecto a las tendencias impuestas por el mercado, respetando y valorizando principalmente la originalidad y la innovación del diseño logrado. No se enseña diseño en oposición a las producciones estandarizadas, sino que el propósito es lograr que a través de la investigación –fundamento del proceso proyectual– surjan las propuestas de los alumnos.

⁵¹ Para Néstor García Canclini (escritor, profesor, antropólogo argentino) la hibridación es un proceso de mestizaje cultural, un fenómeno que "se materializa en escenarios multideterminados donde diversos sistemas se intersectan e interpenetran" (1995: 178).

En la FADU no se plantea el diseño (en su concepción general) como elemento de distinción, sino como la respuesta que da la mejor solución a un problema en el orden del habitar considerando lo espacial, lo objetual y lo comunicacional.

No se considera tampoco la idea de formar diseñadores que fundamenten sus ideas y prácticas proyectuales desde la intuición, ni se plantea la obtención de buenos resultados basados en el uso de los “dones naturales” de los alumnos. Por otra parte si observamos la valoración de la creatividad para definiciones estéticas de las prendas, la importancia de la buena selección de materias primas de calidad, acordes al contexto, el desarrollo de estrategias de producción y comercialización respecto al momento industrial contemporáneo.

En la FADU se presta un cuidado muy especial hacia el tema de la autoría. Profesores y alumnos dan importancia a esta problemática. Los primeros entienden que los trabajos realizados por sus estudiantes son una forma de mostrar el sello distintivo de su cátedra con respecto al resto de la comunidad educativa y los segundos conciben que sus producciones son el reflejo de aquello que les permitirá presentarse como futuros profesionales en sus primeros pasos de inserción en el campo laboral.

3.4. La experiencia de los diseñadores egresados de la FADU.

Nos interesa en este ítem analizar las experiencias y posicionamientos de egresados de la institución FADU (más allá de su posterior desempeño como diseñadores, directores, profesores)⁵².

Nuestro trabajo en el terreno, se llevó a cabo en la Dirección de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil y en los talleres de la FADU; en algunos casos, también en la casa particular de los entrevistados.

A partir del Trabajo de Campo (TC), se fueron delineando problemáticas recurrentes en el tema que indagamos, aportando a la reflexión y análisis de

⁵² Trabajo de Campo realizado en los años 2016 y 2017.

nuestro problema de investigación, desde un diálogo permanente entre la teoría y el campo empírico.

Las formas de enseñanza institucional del diseño y las características de la Carrera conformaron un tópico de interés para los entrevistados y en una segunda etapa de TC, profundizamos este aspecto, dado que además nos posibilitaba establecer una dimensión comparativa con los enunciados “oficiales” de los Titulares de las cátedras de la Carrera analizados en el ítem anterior.

Sobre las formas de enseñanza entendemos que los primeros años de la carrera fueron complejos ya que había una sola cátedra de Diseño cuyas raíces estaban en el arte textil y no, en el diseño.

En los comienzos, la enseñanza se volcó a lo artístico y no tenía vinculación con los requerimientos de la producción industrial argentina.

En el encuentro que acordamos con una egresada y profesora actual de la carrera en un taller de la FADU en el turno noche, pudimos relevar sus experiencias sobre esta problemática. Se desarrolló en un clima muy cordial y reflejó espontaneidad en los modos de dialogar a lo largo de la entrevista.

“...realizo el CBC en el año 1989 (...) me recibí en el año 1993 (...) cuando yo ingresé, el perfil del egresado [que proponía la FADU] estaba orientado para trabajar en una empresa...cursé Diseño 1 con Skific / Saltzman y no teníamos metodología del diseño...no se daban teóricas...realizábamos experiencias sensoriales (...) todo era experimental e intuitivo (...) había una clara tendencia a lo artístico...” (Natalia, egresada y profesora de la carrera de Indumentaria, FADU).

En consonancia con los planteos mencionados, una diseñadora, que actualmente trabaja como tal, perteneciente a la primera promoción de egresados de la carrera en la UBA, relata sus experiencias en la carrera de Diseño de Indumentaria. El encuentro con ella, se realizó en una oficina de la FADU.

“...ingreso a la carrera de Diseño de Indumentaria en el año 1989 (...) me recibo en cuatro años (...) pertenezco a los primeros 17 títulos dados (...) había una sola cátedra de Diseño en primer año (...) Skific (...) era una artista textil (...) sus docentes habían participado de la 1° Bienal de Diseño (...)” (Rosa, egresada; ejerció cargo de gestión en la carrera de Indumentaria, FADU).

En la actualidad, se utiliza la metodología proyectual para diseñar; pero podemos decir que en los comienzos de la carrera, era intuitivo y experimental, con tendencia hacia lo artístico a pesar de que había dos referentes teóricos y organizativos de la carrera, Carmen Córdoba y Ricardo Blanco.

“...cursé Diseño 2 con Tiki García Estévez⁵³ (...) hacíamos investigaciones históricas de vestuarios y no llegamos a Diseño, (...) entonces fue reemplazada por Bendjeskov⁵⁴, quien trajo su equipo de docentes de Bellas Artes (...) tampoco había planteamiento teórico para diseñar...” (Natalia, egresada y profesora de la carrera de Indumentaria-FADU).

En tanto, una ex profesora de Diseño, que se desempeña laboralmente en la actualidad como consultora de moda, comparte estas mismas apreciaciones en relación a que en los primeros años de la carrera se trabajaba de una manera artística.

“...fui a la casa de Carmen Córdoba (...) allí se daban cuenta que la carrera se había volcado muy a lo artístico [pese a que el perfil del egresado se direccionaba hacia la industria]; (...) trabajaba y estudiaba mucho en una empresa textil y sabía mucho cuando acepto ir a la FADU...” (Lucrecia, ex alumna de la carrera de Arquitectura, FADU, actual consultora de moda).

Las mencionadas apreciaciones, fueron hechas por Lucrecia en un encuentro que realizáramos en su casa, el cual comenzó con demora. Ella intentó

⁵³ Escenógrafa y vestuarista argentina.

⁵⁴ Directora de Arte y Diseño, nace en Bitola en 1964. se radica en la Argentina desde los '90.

resolver cuestiones de trabajo mientras esperábamos. Mostró muy buena predisposición para entablar el diálogo; fue espontánea y enfática al referirse a sus experiencias.

En relación a la no inclusión de conocimientos sobre los procedimientos industriales en los primeros años de la carrera, se convoca a Lucrecia por tener experiencia sobre el tema.

“...la arquitecta Astengo se comunica con la empresa textil y se contacta conmigo (...) la carrera ya había empezado y me invita a una clase de Rosita Lazo (...) voy a su clase y veo por primera vez un proyecto de moda (...). Astengo quería incorporar gente con experiencia en la industria (...) entonces renunció al trabajo en la industria (era el premio del concurso) y busco gente (...) no tenía conciencia de lo que sería ser titular de cátedra...”Lucrecia, ex alumna de la carrera de Arquitectura, FADU, actual consultora de moda).

Durante los primeros años de la carrera se trabajaba principalmente en los talleres, desarrollando los procesos de diseño en base a la experimentación. La incorporación de las clases teóricas recién se dio hacia el final de la carrera y no se hablaba de “lo proyectual”.

“...en el año 1991 comienzo con 90 alumnos. Doy clases teóricas...mi referente era un profesor de arquitectura...él era muy reflexivo (...) había cursado la materia Diseño en sus tres niveles con Tony Díaz⁵⁵ (...) leí a Sacriste⁵⁶, Venturi⁵⁷, Fernández⁵⁸ y Zátonyi⁵⁹ (...) siempre tuve como referente el pensamiento proyectual entendido como un proceso interactivo de prueba (...) en el año 1992, en el segundo año de mi cátedra me queda claro que no podía trabajar con artistas plásticos...” Lucrecia, ex alumna de la carrera de Arquitectura, FADU, actual consultora de moda).

⁵⁵ Arquitecto argentino (1957-2014).

⁵⁶ Arquitecto argentino (1905-1999).

⁵⁷ Arquitecto estadounidense (1925-2018).

⁵⁸ Arquitecto argentino (n. 1946)

⁵⁹ Doctora en Filosofía, nació en Budapest, radicada en la Argentina desde 1969.

Cabe destacar que no se utilizaba bibliografía específica de indumentaria, sino que los referentes teóricos los introdujeron algunos profesores de la carrera de Arquitectura de la FADU. De ésta, también se introdujeron aspectos teóricos y una terminología que aportó a la construcción de un lenguaje específico para la carrera de Indumentaria.

“...nuestros referentes eran Bruno Munari y Wicius Wong⁶⁰ en Diseño 2...” (Natalia, egresada y profesora de la carrera de Indumentaria, FADU).

“...en Diseño 3 cursé con Rubén Kuc, él era de la alta costura (...) pedíamos a gritos una metodología de diseño (...) en el mes de julio aparece otra profesora, ella daba clases teóricas y nos hizo leer a Bruno Munari⁶¹ y el libro Fundamentos del diseño de Wicius Wong...” (Natalia, egresada y profesora de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria).

“...no había libros para estudiar, después incorporamos los textos de Munari, Bonsiepe⁶² y Blanco⁶³...” (Rosa, egresada; ejerció cargo de gestión en la carrera de Indumentaria, FADU).

“...mi cátedra era diferente (...) trabajábamos el cuerpo en movimiento y fundamentalmente incorporé la idea de *tipología*⁶⁴, algo que había aprendido claramente con Tony Díaz en arquitectura (...)

⁶⁰ Wicius Wong “Fundamentos del diseño”, Ed. Gili, Barcelona, 1979. (1936-) Chino; artista y teórico del arte y del diseño.

²⁷ Bruno Munari “Como nacen los objetos”, Ed. Gili, Barcelona, 1983. (1907-1998) Italiano; artista, diseñador gráfico e industrial, autor y teórico de actividad proyectual.

²⁸ Gui Bonsiepe “Del objeto a la interfase”, Ed. Infinito, Buenos Aires, 1999. El autor nació en 1934 en Alemania; diseñador industrial, teórico y docente de diseño. Estudió y posteriormente enseñó en la HfG (Hochschule für Gestaltung) en Ulm, Alemania.

²⁹ Ricardo Blanco “La silla, ese objeto de diseño”, Ed. Argentina, Buenos Aires, 2007. Argentino (1940-2017); arquitecto y diseñador industrial.

³⁰ “Se refiere a los distintos tipos de formas arquitectónicas” (Díaz, 1987: 35).

³¹ “Sistema de prendas con rasgos comunes” (Seivewright, 2012: 145).

³² Se piensa el objeto de diseño como parte de un sistema modulado (Levinton, 1985: 46).

³³ “Plano horizontal en el Sistema de Proyecciones Ortogonales” (García Lettieri, 2018: 20).

³⁴ CIMODE Congreso Internacional de Moda y Diseño, realizado en la FADU del 9 al 12 de mayo de 2016.

Pedro Zambrana me enseñó a hacer *una colección*⁶⁵ (...) gracias a Levinton de la materia Construcciones de Arquitectura, que había cursado, incorporé la categoría de *series modulares*⁶⁶ (...) incorporé el concepto de *geometral*⁶⁷ en la carrera de Indumentaria haciendo referencia a la moldes (...) algo que había aprendido como referente de proyecciones en las representaciones geométricas de la carrera de Arquitectura...” (Lucrecia, ex alumna de la carrera de Arquitectura, FADU, actual consultora de moda).

Desde la misma FADU, se inició una revisión de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil; después de haber transcurrido casi sus primeros veinte años, fue necesario realizar modificaciones de acuerdo al nuevo contexto nacional. Al mismo tiempo se pensó en corregir el Plan de Estudios de la carrera de acuerdo a las experiencias que se habían dado desde su inicio. Por tanto, en el Nuevo Plan de Estudios 2017, se pretendió profundizar la utilización de la metodología proyectual en los procesos de diseño, los aspectos teóricos como fundamento de las decisiones tomadas y la vinculación con las nuevas tecnologías de producción, sin direccionamientos dados por el sector industrial y comercial.

“...con el nuevo plan de la carrera que comenzará en el año 2017 estaremos mejor [dadas las modificaciones aplicadas] (...) [pero] cuando realizamos acá en la FADU la 3° CIMODE⁶⁸, sin embargo la mayoría de las presentaciones fueron extranjeras...” (Rosa, egresada; ejerció cargo de gestión en la carrera de Indumentaria, FADU).

Por otra parte, corriéndonos de las cuestiones vinculadas a contenidos curriculares y características de la enseñanza de la disciplina, interesa también la experiencia y posibilidades laborales de los diseñadores y como ésta se entiende articulada con el diseño, la producción y la industria.

Nuestro análisis nos lleva a plantear por otra parte, la compleja vinculación entre éstos últimos; el perfil del egresado de FADU en el campo de la industria no siempre es reconocido.

Una diseñadora, menciona en su experiencia la escasa base de conocimientos adquiridos en la FADU en relación a los procesos de industrialización del diseño y resulta notable su incorporación laboral en una industria; [ello] en este caso no le permitió desarrollar diseños con creatividad e innovación; menos aún tener un reconocimiento salarial legal.

“...cuando me recibí busqué trabajo en empresas textiles para aprender lo industrial, es decir, los cortes, la moldería y la confección (...) en la FADU no lo había aprendido en profundidad (...) en Diseño 1 y 2 había aprendido la metodología y la funcionalidad de las prendas (...) en Diseño 3 había desarrollado los aspectos estéticos (...) no pude incorporar lo que había aprendido en la FADU cuando comencé a trabajar en la industria (...) trabajé durante 5 años en una empresa textil y nunca pude incorporar la innovación desde lo creativo en el trabajo que tenía (...) trabajaba allí desde muy temprano hasta la tarde (...) muchas horas (...) la mitad me pagaban en *blanco* y la otra mitad en *negro* (...) me sentía explotada (...) renuncié a ese trabajo en el año 2012 y comencé a desarrollar un proyecto propio cuyo objetivo era enseñar modos tradicionales de trabajo (...) yo ya era docente en la FADU desde el año 2006...” (Eva, egresada y docente de la carrera de Indumentaria, FADU).

Por otra parte, planteamos que se dan distintas modalidades de inserción en el mercado laboral para el egresado de FADU: crear su propia marca en forma independiente, ingresar a una ya consolidada en relación de dependencia, y otras. En parte, esto se debería a una casi usual situación (ya mencionada) en la cual no siempre es reconocido el perfil del egresado de FADU en el campo de la industria, motivo por el cual hay una tendencia a desarrollar la actividad profesional de manera independiente, es decir, sin condicionamientos de las instituciones, industrias y empresas comerciales.

“...en 1994 y 1995 tuve un local de indumentaria con una socia que no era diseñadora. Teníamos una marca para hombres pero no tradicional. El 90% de nuestros compradores eran gay (...) intentamos algo creativo en un nicho del mercado (...); para un egresado de la FADU hay dos formas de insertarse en el mercado laboral: creando la propia marca o trabajando para una empresa de mayor envergadura...” (Rosa, egresada; ejerció cargo de gestión en la carrera de Indumentaria, FADU).

“...me dediqué a desarrollar después una carrera internacional (...) participando paralelamente en los años 2001, 2002 y 2003 en la Incubadora⁶⁹ de la FADU...” (Lucrecia, ex alumna de la carrera de Arquitectura, FADU, actual consultora de moda).

“...participo del concurso de Alpargatas con un diseño único (...) también participo de *Septiembre Joven 92*, fue organizado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el monumento a Güemes (...) hubo 10 presentaciones seleccionadas (...) una fue la mía (...) a raíz de ello me convocaron para trabajar en el vestuario de una película que se estrenó en 1994 (...) desde hace cuatro años realizo el diseño, la producción y la comercialización de ropa para niños en pequeña escala (...) la presento en Ferias de Diseño y en Facebook en temporada (...) todas las prendas de mis diseños tienen estampas que realizo en forma artesanal (...) todas son originales (...) lo único que mando a terceros es la costura (...) utilizo buenos materiales (...) trabajo la imagen de marca con tarjetas, sin sobrepagos y utilizo bolsas de papel...” (Natalia, egresada y profesora de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria).

Si comparamos los enunciados “oficiales” de la FADU y las experiencias relatadas por los diseñadores, no hay concordancia entre los objetivos de la institución (formar profesionales para que se incorporen en la industria) y la realidad laboral. Podemos decir que la inserción del profesional en la industria fue difícil; por la escasa demanda, los bajos sueldos ofrecidos, la falta de posibilidades de desarrollar productos desde lo creativo y la innovación.

Por otra parte, examinamos una “aparente” contradicción que se puede observar y prestar a confusión en enunciados y registros previos, respecto de lo industrial y el diseño. Desde la Dirección de la Carrera se reconoce que si bien se piensa en la formación de profesionales para que puedan insertarse en

⁶⁹ Espacio de investigación para los emprendedores FADU.

la industria, ello no implica estar condicionados por requerimientos de la misma.

“...la enseñanza del diseño en la FADU no está condicionada por la industria, es totalmente independiente (...) en Brasil es totalmente diferente, las escuelas o facultades de diseño sí están condicionadas por el contexto industrial...” (Rosa, egresada; ejerció cargo de gestión en la carrera de Indumentaria, FADU).

Incluso, algunos entrevistados manifestaron que desde la institución, la idea era formar Diseñadores para que desarrollaran sus propias colecciones.

“...ingreso en el CBC en el año 2001 y a la carrera en el año 2002 (...) cuando ingresé a la facultad me dijeron que la idea era formar diseñadores para desarrollaran sus propias colecciones...” (Lucrecia, ex alumna de la carrera de Arquitectura, FADU, actual consultora de moda).

En vinculación con lo dicho, fue también motivo de análisis el sentido que atribuían los diseñadores al “diseño de autor”. Ellos manifestaron que lo entienden como una marca propia, con la intención de diferenciarse de las marcas comerciales, incorporando identidad. Hay concordancia por ejemplo respecto de que la idea de “diseño de autor” fue una construcción estratégica para vender y sostener los emprendimientos personales de los diseñadores egresados de la FADU.

“...entiendo al “diseño de autor” como la propia marca...hubo un divorcio entre los diseñadores (grupo emergente) que se fueron a la BAFWeek⁷⁰, no querían que los percibieran como una marca comercial a los egresados de la FADU (...) trataron de buscar su propia identidad (...) el concepto de “diseño de autor” se construyó desde los planteos teóricos, no especialmente como objetivo de los diseñadores de la FADU (...) fueron dos caminos diferentes (...) después se utilizó como estrategia de venta sobre los discursos construido...” (Rosa, egresada; ejerció cargo de gestión en la carrera de Indumentaria FADU).

⁷⁰ Es un evento de moda en el país que tiene como objetivo apoyar y llevar la moda argentina a los calendarios internacionales, desde el año 2001.

Asimismo, una entrevistada, le otorga a Pablo Ramírez⁷¹ la autoría del concepto de “diseño de autor” con el objetivo de diferenciarse de las marcas masivas y poder desarrollarse profesionalmente a través de emprendimientos personales.

Sobre el tema de la identidad, en el ítem que tratáramos anteriormente (sobre las propuestas académicas de los profesores de las cátedras de la asignatura Diseño); podemos decir que su incorporación como un factor diferenciador en el diseño, estaba presente solo en la propuesta de dos cátedras; la primera desarrollaba su preocupación e interés por las identidades, la vinculación con el otro, la consideración de la diversidad, lo étnico, como factores activos de construcción identitaria. La segunda proponía la idea de formar un profesional que trabaje en sus diseños el valor de la autoría e identidad.

Se destaca solo en una de las entrevistas, la idea de talento personal del diseñador como aspecto diferenciador vinculado con el concepto de “diseño de autor”.

“...entiendo al “diseño de autor” como un diseño relacionado con un diseño que surge de un talento personal...por ejemplo Diappiano⁷² fue institucionalizado por la FADU como “diseño de autor” (...) la FADU hizo una nominación de algunos diseñadores exitosos para conformar un circuito de diseñadores para vender (...) fue artificial, a dedo (...) esta nominación le hizo mal a la FADU (...) lo exitoso se consideraba en términos de mercado...” (Natalia, egresada y profesora de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria).

Por otra parte, algunos diseñadores consideran el “diseño de autor” de manera más amplia e inclusiva: se asocia a las diferentes formas de desarrollo profesional y a través de actividades que no son específicamente diseño de indumentaria.

⁷¹ Diseñador de Indumentaria argentino, egresado UBA.

⁷² Mariana Dappiano es Diseñadora de Indumentaria y Textil egresada de la UBA. Es de la 1° camada de egresados de la carrera.

“...no se hablaba de “diseño de autor”, sí teníamos como referentes a los diseñadores de Palermo y Recoleta (...) Valeria Pesqueira, Pablo Ramírez, Mariano Toledo, Trosman (...) sobre mi nuevo proyecto nunca pensé en desarrollar una marca bajo el formato de “diseño de autor” (...) me interesaba más enseñar que vender (...) tengo el pelo de color rosa porque quiero construir una personificación sobre mi persona (...) además de enseñar a bordar, desarrollo vestuarios para el teatro y presentaciones musicales desde el año 2003 (...) me gusta mucho lo que hago (...)” (Eva, egresada, diseñadora y docente de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria).

El sentido del “diseño de autor” dado por los entrevistados, se vincula con la investigación y producción teórica de diseñadores egresados de la FADU. Luego es utilizado como estrategia de mercado.

Desde el punto de vista cronológico, no debemos olvidar que el mismo comienza a manifestarse a través de los diseñadores de indumentaria egresados de la FADU, para subsistir en los '2000 en la Argentina.

Desde el ámbito académico de la institución, no se plantea el “diseño de autor” como categoría de análisis o como marco teórico para desarrollar la actividad profesional. Ello va en línea con el tópico analizado en el anterior Capítulo.

Sobre la relación entre el “diseño de autor” y los medios digitales, solo en un caso de los entrevistados la utilización de los medios digitales de comunicación se consideró muy significativa ya que esta diseñadora gestiona sus proyectos totalmente *on line*. Su objetivo es compartir los saberes en cuanto diseño y producción en forma desinteresada, con el objetivo de transferir a la comunidad los alcances de las experiencias desarrolladas; siendo los medios digitales el principal soporte de comunicación que le posibilita lograrlo.

“...en un futuro quiero vincular lo artesanal con las nuevas tecnologías con un seguimiento personalizado...me interesa siempre desarrollar lo creativo por encima de los valores económicos...siempre impregnado por lo que aprendí en la FADU

(...). Mis proyectos de trabajo los gestiono totalmente *on line*, incorporo buenas imágenes...para ello desarrollé habilidades tecnológicas y comunicacionales (...); a mis clientes y alumnos les gusta que les hables en primera persona y ver en mis plataformas digitales parte de mi vida personal...en mis redes sociales (Facebook, Instagram) muestro los *backstage* de mis trabajos, una foto mía y todo mi perfil profesional...a la gente le gusta...saber quién sos y cómo vivís (...). Propongo trabajar desde el compartir un momento de producción en donde lo que importa es la experiencia de hacer y compartir lo que uno sabe...pertenezco a una generación que compartimos los saberes en forma desinteresada...es decir compartimos lo que sabemos y lo hacemos a través de las redes sociales...para que la siguiente generación continúe con mi propia experiencia y logros alcanzados..." (Eva, egresada, diseñadora y docente de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria).

Conversamos con ella en un taller de la FADU en el turno tarde. Es joven, tiene su pelo teñido de color rosa claro y las uñas de sus manos están pintadas de azul con lunares verdes. Su rostro estaba maquillado muy sutilmente con brillitos que se hacen notar cuando se sonríe, refleja en sus modos el dinamismo de la juventud y un perfil profesional abierto a lo artesanal, principalmente al bordado. Eva se expresó con una gran capacidad reflexiva durante el desarrollo de la entrevista

A partir de nuestro análisis, observamos que si bien el pensamiento proyectual está presente en las propuestas académicas analizadas en el capítulo anterior, no fue la metodología utilizada en el desarrollo de la mayoría de las clases de la asignatura Diseño de Indumentaria en los primeros años de la carrera. Da cuenta de ello la falta de una metodología rigurosa y la escasa utilización de referentes teóricos a partir de una bibliografía pertinente.

Por otra parte, los diseñadores egresados de la FADU, muestran una formación que les permite generar proyectos propios, en los cuales formulan propuestas conceptuales, crean estrategias de diseño para su desarrollo y concretan su realización profesional en proyectos de diferentes escalas.

3.5. Revisión actual de la carrera en la FADU. Cambio del Plan de Estudios en el año 2017

Después de 30 años de la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la FADU (1989-2016 y período de su 1° Plan de Estudios) y a partir de las reflexiones y las experiencias acumuladas en esos años, se producen modificaciones importantes con respecto a los objetivos iniciales de la carrera.

Nos referimos al cambio en cuanto a la formación de los diseñadores orientada anteriormente hacia el desarrollo de productos para ser producidos por la industria; y direccionada ahora al desarrollo de profesionales con capacidad para la toma de decisiones creativas y alternativas, valorizando soluciones innovadoras y personalizadas.

Al mismo tiempo, se mantiene una importante carga horaria para el dictado de todas las materias de la disciplina; además de un Trabajo Final de carrera a través del cual el alumno articula todos los campos aprendidos a lo largo de la misma, más su postura personal frente a la resolución de la problemática abordada.

Expongo mi experiencia personal en el tema como caso y a modo de ejemplo de las características que implicó el proceso de cambio emprendido en la institución. En el año 2005 asumo como Profesora Titular⁷³ de la asignatura Introducción al Diseño de Indumentaria y Textil de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU.

En ese momento le solicité a Susana Saulquin, un texto introductorio con una mirada actualizada sobre los temas contemporáneos de la disciplina, para incorporar como perspectiva referencial en mi propuesta académica.

Ella produce un escrito desde su enfoque y apreciaciones personales, brindando una importante reflexión contemporánea sobre el diseño.

⁷³ Cargo que regularizo por concurso UBA en el año 2015.

“El diseño como valor agregado.

Lo interesante del diseño y una de las importantes características que en la actualidad le da su gran poder, es la fuerza para acompañar y responder a la nueva forma social que se está gestando y que tiende a la individualidad de los comportamientos.

Después de cuarenta años de cultura de masas, con largas series de productos homogéneos y estandarizados, un buen diseño va a reflejar con sus decisiones creativas y alternativas, las múltiples combinaciones que la búsqueda de la personalización está requiriendo.

No es casual, la cantidad de diseñadores que responden con sus conocimientos especializados: gráficos, industriales, de indumentaria, de textil, de casas y edificios diversos, de imagen y sonido, de paisaje, para facilitar la resolución de las problemáticas que los actuales procesos de producción presentan.

Si bien Argentina en general, finalmente ha comprendido la importancia del diseño como valor agregado, a Buenos Aires en particular le cabe la enorme responsabilidad de haber sido nombrada, en octubre de 2005 por la UNESCO: Capital de Diseño junto a Berlín y Barcelona.

La masa crítica de potenciales diseñadores, tanto nacionales como extranjeros que pueblan la FADU, reflejan sin duda que el camino elegido en los ‘80 con la creación de las carreras, era el correcto y necesario.

En este contexto, se impone una nueva forma de producir que tiene que desaprender la lógica de la producción masiva, en función de una lógica personalizada que se alimente de formas, materiales y colores, locales/regionales.

Con esta nueva lógica, los diseñadores están capacitados no solo para transferir esos valores a la producción local, sino para formular interesantes estrategias de posicionamiento para el mercado global” (Saulquin, 2012).

El texto de Saulquin reflexiona –entre otros tópicos– en la importancia del diseño como valor agregado, es decir, como factor que diferencia una indumentaria creada y producida por un diseñador, de otra estandarizada cuyo objetivo principal es básicamente lograr su venta en el mercado, al precio más ventajoso posible.

La autora propone que el diseño personalizado podría incorporar formas, materiales y colores propios de nuestra región geográfica/cultural, convirtiéndose en un valor de la producción local y como estrategia para competir en el contexto de un mercado global. La apelación a la identidad está implícita.

Destacamos de la propuesta de Saulquin (2012) su planteo anticipado de la necesidad de un cambio en la formación de los estudiantes de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, es decir, orientado hacia la formación de un alumno que cultive un pensamiento estratégico para desarrollar su profesión, independientemente de las posibilidades reales de producción industrial de sus diseños. En este sentido, podríamos pensar que quizás estamos frente a una nueva lógica del diseño, que en la producción (ya sea industrial –para las mayorías– o artesanal –personalizada–) se aleja de los aspectos materiales, para profundizar en sus dimensiones conceptuales y simbólicas. Y Saulquin le otorga un lugar protagónico con relación a la indumentaria, constituyéndolo como el valor que hace a la diferencia.

En el año 2015, dentro del contexto “Pensando la FADU –nuevos Planes de Estudios”– participo, junto a otros profesores de la carrera, en las reuniones cuyo objetivo era revisar la situación de la misma y proponer los cambios que se consideraran necesarios para actualizar y por ende lograr un perfil universitario acorde al contexto contemporáneo.

Continuando con mi experiencia personal de participación en el proceso de modificaciones a llevar a cabo en la carrera, en el 2015 la Directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil me solicita la revisión del programa de la asignatura Introducción al Diseño de Indumentaria, proponiéndome al mismo tiempo denominarla Análisis de la Imagen.

En el informe que presentara en el mes de julio del mismo año manifesté mi desacuerdo con la palabra “Imagen” para denominar a la reciente asignatura que correspondería al nuevo Plan de Estudios.

Me interesó reflejar a través de este texto la visualización del cambio hacia una profundización de lo teórico/conceptual y no particularmente el abordaje

del análisis de las estructuras bidimensionales de la imagen, principalmente al pensar que el objeto de estudio, en esta especificidad de la carrera, es de carácter objetual.

Presento una parte ilustrativa del documento.

“Se pone de manifiesto el acento puesto en el *análisis de la imagen* o en el *análisis de las imágenes*, siendo que nuestro objeto de estudio pertenece al campo de lo objetual dentro del arco iris de los diseños de la FADU. Al problema de la imagen necesitamos separarlo de ese conocimiento aparente de la realidad, *doxa*, y ubicarlo en el campo del conocimiento científico, la *episteme*. La imagen del objeto diseñado debe estudiarse en tanto reflejo de su forma, existencia y significado, cuya fundamentación dará cuenta de las decisiones realizadas por el diseñador en el proceso proyectual.

La forma (lo que imaginamos) nos permite a través de conocimientos teóricos, definir el concepto del objeto como aspecto posibilitante. Este es el lugar de lo teórico.

La existencia (lo que es real) nos permite el conocimiento de las técnicas como aspecto materializante. Este es el lugar de lo normativo.

El significado (lo simbólico) nos permite conocer su valor. Este es el lugar de lo interpretativo, por lo tanto, el peso de la cultura modela la relación entre el objeto de estudio y el sujeto en un determinado contexto político, económico y social.

Podemos abordar el problema del objeto de estudio desde la imagen, pero sin olvidar que existen al mismo tiempo el objeto real y el objeto lenguaje.

En palabras de Roland Barthes⁷⁴, (2005: 19): *Como son tres estructuras deberemos intermediar de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje*”. (Gavito, 2015)

En el año 2017, se difunden los cambios de los Planes de Estudios de todas las carreras de Diseño en la UBA. Incluso algunos periódicos dan cuenta de

⁷⁴ Barthes Roland: “El sistema de la moda”, Paidós, Buenos Aires, 2008.

este hecho⁷⁵. Al finalizar este acápite adjuntamos el 1ro (1989) y el 2do. Plan de Estudios (2017), para una mejor comprensión de los tópicos que tratamos. Nos interesa marcar ciertas cuestiones que hacen a la problemática del Diseño.

La asignatura Diseño en sus tres niveles (del 1° plan de estudios) fue reemplazada por Proyecto en cuatro niveles (2° plan de estudios).

El reemplazo de la palabra “Diseño” por “Proyecto” toma significación dado que en la FADU su diferencia semántica es importante.

Las únicas asignaturas del nuevo Plan de Estudios que incluyen la palabra “Diseño” son: Análisis del Diseño de Indumentaria y Textil 1 (en adelante ADIT1) y Análisis del Diseño de Indumentaria y Textil 2 (en adelante ADIT2) e Historia del Diseño de Indumentaria y Textil.

La asignatura Introducción a los Fundamentos de Diseño de Indumentaria y Textil –en adelante IFD– con una carga horaria de 60 hs. (materia cuatrimestral), pasaría a ser reemplazada por ADIT1 con una carga horaria de 45 hs. (materia cuatrimestral) y por ADIT2 con una carga horaria de 45 hs. (materia cuatrimestral).

Reiteramos sobre las diferencias significativas entre Diseño y Proyecto ya planteada anteriormente (en ítem Estado de la cuestión).

“Proyecto es el plan para la ejecución de una obra u operación. Diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional (...). Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma” (González Ruiz, 1994: 30).

⁷⁵ “El cambio de planes de estudio de las seis carreras de diseño de la FADU- UBA no sólo actualiza los contenidos, sino que plantea un proceso de transformación de la comunidad educativa. Si bien el plan original no fue planteado con fecha de vencimiento, lo cierto es que 30 años es mucho tiempo para este tipo de carreras proyectuales, donde la coyuntura modificó sustancialmente los formatos. De 1985 a esta parte cambiaron la tecnología, los procesos productivos y el vínculo entre los estudiantes y la facultad”. (Diario Clarín 16 de agosto de 2017) https://www.clarin.com/arq/disenio/cambios-carreras-diseno-uba_0_rkuaEg-uZ.html

En este sentido el “Proyecto” manifiesta la idea de ejecutar un objeto, pero no expresa como lograrlo. El “Diseño” en cambio, sí habla de procesos de creación, materialización y sentido que articulan el pasaje de un propósito – intención– a algo real contextualizado.

Con la aprobación del nuevo Plan de Estudios de la carrera, nuevamente la Directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, me solicita en conjunto con Patricia Conta⁷⁶, que desarrollemos los nuevos programas de estudio.

Fue sorprendente conocer la nueva denominación de la asignatura y su aumento en carga horaria, es decir, de 60 hs. de IFD, había pasado a 90 hs. entre ADIT1 más ADIT2.

Es complejo analizar estos cambios de nombre en las materias de la carrera porque parecen priorizar la idea del análisis de un objeto dado y no abandonar la resolución de un problema de diseño desde un marco conceptual que lo determine en tanto sus objetivos, materialidad y significados logrados.

Es decir, se aleja de la idea de trabajar dichos aspectos del diseño desde el mismo inicio del proceso proyectual.

Con estos cambios nominales de las asignaturas, se ha desdibujado la relación entre objeto y diseño y más aún con la categoría de “diseño de autor”.

Si además los cambios de las denominaciones y contenido de las materias, lo vinculamos con el texto introductorio, editado por la Dirección de la carrera, de los trabajos de los alumnos de la carrera, presentado en el catálogo de la 3° Bienal de Diseño UBA⁷⁷ de la disciplina de Diseño de Indumentaria y Textil, hallamos más contradicciones aún respecto de las modificaciones aludidas y las valoraciones realizadas.

“En el diseño de indumentaria, el textil es la materia a partir de la cual se configura el diseño. El cuerpo es la razón de ser y la actividad proyectual se concentra en ese lugar de mediación el sujeto y el

⁷⁶ Profesora Titular de la asignatura ADIT1 y ADIT2 de la FADU. Diseñadora de Indumentaria egresada FADU.

⁷⁷ 3° Bienal de Diseño UBA. Ediciones FADU-UBA. Eudeba. Bs As. 2017

mundo. A partir de la conformación del perfil y la silueta, el proyecto de indumentaria se introduce en las prácticas sociales. Desde el disfraz al uniforme implica gestos, conductas, roles, normativas y establece toda una serie de valores en relación al modelo social y cultural de una época y región”. (Catálogo 2017: 208)

Las ideas del catálogo de la 3° Bienal del año 2017 completan la definición inicial de Diseño de Indumentaria del 1° Plan de Estudios de la carrera, que presentáramos en el Estado de la cuestión, en donde se enfatiza la relación del objeto diseñado con las prácticas sociales, su vinculación con el contexto social, económico y cultural en un período histórico determinado, pero no se plantea en el texto ninguna consideración sobre las modalidades de producción.

Desde este marco, presentamos la propuesta elaborada en conjunto con la Profesora Conta, dado que entendemos es significativa con respecto al análisis del diseño desde una práctica profesional contextualizada social, económica y culturalmente. Es en ese sentido que desarrolla los siguientes objetivos y contenidos programáticos de ADIT1 y ADIT2 (asignaturas del primer año de la carrera):

ADIT1. Objetivos:

- Pensar al Diseño y sus prácticas como un hecho cultural, teniendo en cuenta que son el resultado de procesos históricos, políticos, económicos y sociales.
- Promover la consolidación del pensamiento proyectual contextualizado acorde a las necesidades contemporáneas del Diseño.
- Formar capacidades discursivas con fundamentación teórica que habiliten al diseñador a dar cuenta de su propia producción como consecuencia de objetivos, métodos y soportes.
- Desarrollar en el alumno la capacidad de observación que supere los lugares comunes y la superficialidad del análisis del diseño para que pueda visualizar al objeto de indumentaria y textil desde modelos

teórico conceptuales considerando las categorías ideológicas, productivas y valorativas.

- Comprender los dominios del lenguaje visual para abordar el pensamiento proyectual en tanto los conocimientos teóricos, prácticos y simbólicos.

Para la cumplimentación de los objetivos enunciados, planteamos el desarrollo de los siguientes contenidos:

- La sintaxis de la imagen.
- La expresión del lenguaje visual.
- Sobre las teorías del diseño.
- Análisis de la imagen.
- Hermenéutica e interpretación del diseño.

ADIT2. Objetivos:

- Pensar al Diseño en tanto sus posibilidades concretas de intervenir en un determinado contexto para mejorar su calidad de vida del hombre.
- Comprender y promover estrategias de diseño para lograr materializar la producción y comercialización del diseño de indumentaria y textil en un mercado nacional e internacional.
- Ubicar al diseño con fundamentación científica en un plano posible de producción acorde a los nuevos paradigmas culturales y tecnológicos.
- Establecer criterios y metodologías para alcanzar la producción y consumo de indumentaria y textil en función de las cualidades ideológicas, materiales y simbólicas del diseño propuesto.
- Brindar al alumno las bases conceptuales y metodológicas para integrar lo creativo en el proceso de diseño con propuestas de innovación posibles de producir.

Para la cumplimentación de los objetivos enunciados, planteamos el desarrollo de los siguientes contenidos:

- Análisis de las tendencias.
- Sistema de la moda.
- Diseño, comunicación y consumo.
- El poder de la imagen de marca.
- Visión plural del diseño para su producción.

A partir de esta propuesta, en el primer nivel –ADIT1– planteamos de una manera fundante e introductoria la comprensión del diseño y sus prácticas como un hecho cultural, es decir, contemplando los procesos de creación del objeto y su vinculación con el contexto, más allá del objeto en sí mismo. Promovemos la comprensión del lenguaje visual del diseño y el desarrollo del pensamiento proyectual con sus implicaciones conceptuales, productivas y valorativas.

En el segundo nivel –ADIT2– planteamos el desarrollo de un diseño real, pensado en un contexto contemporáneo acorde a las posibilidades productivas y significativas de nuestra época.

Subrayamos que en la Unidad 5 remarcamos la necesidad de generar en los estudiantes una visión plural del diseño para su producción, es decir, orientar su formación integral hacia el diseño contemporáneo. Particularmente incluimos el conocimiento del diseño desde su producción industrial y el “diseño de autor” como tópico de estudio y reflexión.

Esto no es casual, expresa un debate actual frente a la disciplina en el mundo del diseño y en la formación de los alumnos de las carreras de la FADU. Es por ello que consideramos importante abordarlo en el primer año de la carrera.

A continuación presentamos el esquema de los Planes de Estudios a los que nos referimos anteriormente:

Viejo Plan de Estudios (1989 – 2016) (Resolución CS n° 5495/05).

Ciclo Básico Común

Intr. Al Conocimiento de la Sociedad y el Estado. Cuatrimestral. 4 hs.

Intr. Al Pensamiento Científico. Cuatrimestral. 4 hs.

Intr. Al Conocimiento Proyectual I. Cuatrimestral. 8 hs.
Intr. Al Conocimiento Proyectual II. Cuatrimestral. 8 hs.
Matemática. Cuatrimestral. 6 hs.
Antropología. Cuatrimestral. 4 hs.
Taller de Dibujo. Anual. 4 hs.

Nivel 1

Diseño de Indumentaria y textil. Anual. 8 hs.
Medios Expresivos I. Anual 8 hs.
Técnicas de Producción. Anual. 4 hs.
Sociología. Cuatrimestral. 4 hs.
Introducción a los Fundamentos del Diseño. Cuatrimestral. 4 hs

Nivel 2

Diseño de Indumentaria I. Anual. 8 hs.
Diseño Textil I. Anual. 8 hs.
Medios Expresivos II. Anual. 4 hs.
Técnicas de Producción Indumentaria I. Anual. 4 hs.
Técnicas de Producción Textil I. Anual. 4 hs.
Historia I. Cuatrimestral. 4 hs.
Historia II. Cuatrimestral. 4 hs.
Optativa I. 4 créditos.

Nivel 3

Técnicas de Producción de Indumentaria II. Anual. 2 hs.
Técnicas de Producción Textil II. Anual. 4 hs.
Diseño de Accesorios. Anual. 4 hs.
Comunicación y Crítica. Anual. 4 hs.
Diseño de Indumentaria II. Cuatrimestral. 8 hs.
Diseño Textil II. Cuatrimestral. 8 hs.
Diseño y Producción Indumentaria. Cuatrimestral. 8 hs.
Diseño y Producción Textil. Cuatrimestral. 8 hs.
Estética. Cuatrimestral. 4 hs.
Comercialización y Mercado I. Cuatrimestral. 4 hs.
Comercialización y Mercado II. Cuatrimestral. 4 hs.

Optativa II. 4 créditos.

Nuevo Plan de Estudios (2017 – hasta la fecha). Resolución CS n° 6182/16).

Ciclo Básico Común (Nivel 1)

Intr. Al Conocimiento de la Sociedad y el Estado. Cuatrimestral. 4 hs.

Intr. Al Pensamiento Científico. Cuatrimestral. 4 hs.

Intr. Al Conocimiento Proyectual I. Cuatrimestral. 8 hs.

Intr. Al Conocimiento Proyectual II. Cuatrimestral. 8 hs.

Matemática. Cuatrimestral. 6 hs.

Semiología. Cuatrimestral. 4 hs.

Taller de Dibujo. Anual. 4 hs.

Nivel 2

Medios Expresivos I. Anual. 8 hs.

Fundamentos Geométricos del Modelaje. Cuatrimestral. 4 hs.

Introducción al Proyecto. Cuatrimestral. 3 hs.

Historia del Diseño de Indumentaria y Textil. Cuatrimestral. 3 hs.

Análisis del Diseño de Indumentaria y Textil. Cuatrimestral. 3 hs.

Técnicas de Producción e Industria Nacional I. Cuatrimestral. 3 hs.

Técnicas de Producción e Industria Nacional II. Cuatrimestral. 3 hs.

Nivel 3

Proyecto de Indumentaria I. Anual. 8 hs.

Medios Expresivos II. Anual. 4 hs.

Materialización de Proyecto. Anual 2 hs.

Técnicas de Producción de Indumentaria I. Cuatrimestral. 3 hs.

Historia del Diseño de Indumentaria y Textil II. Cuatrimestral. 3 hs.

Análisis del Diseño de Indumentaria y Textil II. Cuatrimestral. 3 hs.

Técnicas de Producción de Indumentaria II. Cuatrimestral. 3 hs.

Nivel 4

Proyecto de Indumentaria II. Cuatrimestral. 6 hs.

Proyecto de Indumentaria III. Cuatrimestral. 6 hs.

Proyecto de Accesorios I. Cuatrimestral. 3 hs.

Comunicación y Crítica. Cuatrimestral. 3 hs.

Sociología. Cuatrimestral. 3 hs.

Comercialización y Mercado I. Cuatrimestral. 3 hs.

Técnicas de Producción de Indumentaria III. Cuatrimestral. 3 hs.

Comercialización y Mercado II. Cuatrimestral. 3 hs.

Técnicas de Producción de Indumentaria IV. Cuatrimestral. 3 hs.

Nivel 5

Proyecto de Indumentaria IV. Cuatrimestral. 6 hs.

Proyecto de Accesorios II. Cuatrimestral. 3 hs.

Ética Profesional. Cuatrimestral. 2 hs.

Optativa I. Cuatrimestral. 4 hs.

Optativa II. Cuatrimestral. 4 hs.

Trabajo Final de Carrera. Cuatrimestral. 4 hs.

Capítulo 4

Los locales comerciales de diseño de indumentaria en el barrio de Florida como espacios del diseño de autor.

4.1. Introducción.

4.2. El barrio de Florida.

4.3. Los locales comerciales de “diseño de autor” y sus páginas Web.

Capítulo 4

Los locales comerciales de diseño de indumentaria en el barrio de Florida como espacios del diseño de autor.

4.1. Introducción.

El objetivo de este capítulo consiste en examinar de qué manera y con qué modalidades está presente la concepción y significación de “diseño de autor” (y su implementación) en los locales comerciales ubicados en el “barrio”⁷⁸ de Florida, en tanto casos de estudio en el contexto de la problemática abordada. Señalamos primeramente las características de esta localidad que forma parte del Partido de Vicente López, en la zona norte del conurbano bonaerense (Provincia de Buenos Aires).

Seleccionamos el barrio mencionado porque durante la última década – además de una renovación considerable de nuevas construcciones edilicias destinadas a viviendas, principalmente en los alrededores de la estación Florida del ramal del ferrocarril Bartolomé Mitre– han surgido propuestas comerciales no convencionales dentro del campo de la gastronomía, como así también almacenes de productos orgánicos, una feria llamada “Sabe La Tierra” de productos naturales y saludables, librerías con espacios lúdicos de

⁷⁸ Para Cristina Cravino “En el presente, encontramos supuestos que conceptualizan a los barrios como comunidades y, por lo tanto, suponen la existencia de códigos diferentes con su entorno, lo que implica rotularlos como una cultura propia, basada principalmente en el contacto cotidiano cara a cara” (2004: 81).

Asimismo “El barrio aparece, como realidad tangible y material y como parte del imaginario; como práctica y como representación, como valor cultural, identidad colectiva, especificidad espacial, polo de disyunción ideológica y sede social de las más variadas relaciones y dinámicas. Podemos asignar tres sentidos de lo barrial: a) el barrio como componente de la reproducción material de la sociedad, como espacio físico, parte de la ciudad; b) el barrio como identidad social, atribuida y adscripta por los actores sociales; y el barrio como símbolo y conjunto de valores condensados y compartidos socialmente” (Gravano, 2003: 43).

El barrio de Florida, como señalamos, se ubica en el partido de Vicente López; se funda por ley 2959 el 21 de diciembre de 1905, bajo la idea de Don Ángel T. de Alvear.

Sus límites urbanos son la avenida Maipú, la avenida General Paz, el Acceso Norte y la calle Antonio Malaver.

Mayormente sus calles son de escaso flujo vehicular. Esta situación determina una zona de mucha tranquilidad, la cual es transitada principalmente por personas que habitan en el barrio.

Su trama urbana es una cuadrícula ortogonal, siendo las calles que conectan el oeste con el este, vías de circulación orientadas hacia el Río de la Plata.

Tiene tres plazas, una es la denominada Libertad que ocupa una manzana, la otra es la plaza Amigos de Florida cuyo predio es la antigua playa de maniobras del ferrocarril ramal Mitre y la tercera está ubicada en forma paralela a la estación Florida de la misma línea ferroviaria.

Posee su propio centro comercial desarrollado principalmente en los alrededores de la Estación Florida y a lo largo de la calle San Martín, la cual atraviesa la barrera de la misma y vincula vehicularmente el Acceso Norte con la avenida Maipú.

De acuerdo al censo del 2010⁷⁹, el partido tiene 274000 habitantes, con una densidad de 7900 habitantes por kilómetro cuadrado.

Desde el punto de vista histórico, la localidad se consolida a partir de dos hechos significativos ocurridos hacia finales del siglo XIX.

En 1891, por decreto del intendente de San Isidro, Francisco Pitt, se aprueba la traza del pueblo de Florida y en ese mismo año se inaugura la Estación que lleva el mismo nombre del Ferrocarril Mitre.

Durante las primeras décadas del siglo XX se crean numerosas escuelas, siendo las más destacadas (entre las “públicas”) la Escuela Nro. 3 Tte. Gral.

⁷⁹ Según Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina.

Julio A. Roca, la Nro. 7 Dr. Nicolás Avellaneda, la Nro. 9 José Manuel Estrada, la Nro. 11 Ricardo Gutiérrez, la Nro. 13 Joaquín V. González, la Nro. 14 José Mármol, y las escuelas Florida Day School y el Colegio Rudolf Steiner (“privadas”), entre otras.

Contribuyen asimismo a la consolidación de los espacios educativos tres instituciones. La primera es el Instituto Ceferino Namuncurá, fundado en 1961 por el Padre Leopoldo Pooli, párroco de Nuestra Señora de la Guardia; la segunda el Instituto Lasalle, fundado por los hermanos lasallanos como colegio San José que ocupa un predio de casi 3 hectáreas y media; y la tercera el colegio Santa Teresita del Niño Jesús con su parroquia de una manzana en la parte más verde del barrio de Florida.

Aportan además al espíritu de este barrio la presencia de dos ámbitos importantes de desarrollo cultural. La Quinta Trabucco, en la cual se ubica el Centro Cultural Paseo Quinta Trabucco, y el Centro Cultural Alfonsina Storni. El primero es un hermoso paraje en donde se ofrecen talleres de arte, telar, muestras fotográficas y en verano se realizan recitales gratuitos de folclore, música clásica y tango, para la comunidad.

En el Centro Cultural Alfonsina Storni se enseña idiomas (inglés, francés, italiano) y se dictan clases de taekwondo y teatro.

Las actividades sociales del barrio se enmarcan en la creación y desarrollo desde las décadas del '20 y '30 de entidades y clubes sociales y deportivos como el Club Social y Deportivo Unión de Florida, la Sociedad de Fomento La Primavera, el Club Social y Deportivo de Caseros del Circuito Florida. En los últimos años se han incorporado lugares de encuentro de Centros de jubilados donde se desarrollan actividades culturales, sociales y deportivas.

El barrio cuenta con dos hospitales para la atención de la comunidad, el Hospital Municipal Dr. Bernardo A. Houssay (que cuenta con todas las especialidades médicas) y el Hospital Dr. A. Cetrángolo (especializado en Tórax).

Por otra parte, recorriendo sus calles, fundamentalmente en caminatas realizadas en diferentes horas del día observamos otros aspectos que entendemos hacen a la idiosincrasia del barrio.

Se encuentran gran cantidad y tipos de árboles, por ejemplo, naranjos amargos, plátanos y jacarandás. Es por ello que en cada estación del año cambia el color predominante de sus calles, siendo un espacio urbano muy verde en verano, amarillo, rojo y ocre en otoño, marrón y gris en invierno, multicolor en primavera.

Las casas son de baja altura, salvo en las calles de mayor tránsito (Francisco Laprida, Carlos Melo, Gral. Julio Argentino Roca, Hipólito Yrigoyen y la avenida Gral. José de San Martín); esto brinda una atmósfera muy luminosa y soleada.

Algunas de sus vías de circulación vehicular mantienen el adoquinado original, obligando a los automovilistas a disminuir su velocidad, generando un tránsito tranquilo. Si bien no hay bici sendas, como en la CABA, los vecinos utilizan sus bicicletas frecuentemente para desplazarse en el barrio.

Hay pocas líneas de colectivos que atraviesan la zona; esto contribuye a mantener un ambiente considerablemente silencioso durante la mayor parte del día. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el flujo vehicular, lo que ha modificado, de alguna manera, la histórica tranquilidad del barrio.

Es en este ámbito urbano en donde hemos desarrollado parte del Trabajo de Campo.

4.3. Los locales comerciales de “diseño de autor” y sus páginas Web.

En este ítem analizamos de qué modo está presente, en los locales comerciales ubicados en el barrio de Florida, la idea del “diseño de autor”, sus formas de producción y comunicación mediadas por la Web.

A partir del Trabajo de Campo (TC), observamos distintos aspectos de interés sobre el tema, los cuales indagamos, aportando a la reflexión y análisis de

nuestro problema de investigación, en un diálogo permanente entre la teoría y el campo empírico.

El TC fue realizado en un contexto barrial en donde fueron seleccionados los casos de estudio. Consideramos este aspecto significativo porque da cuenta de la particularidad de los locales comerciales con “diseño de autor” ubicados en esta escala barrial.

“...lo que me interesa que este sea un espacio de encuentro que ya empieza a tener su propia historia (...) para mí es un entretejido social a escala barrial (...) acá trabajamos, aprendemos, creamos, diseñamos, charlamos mientras tomamos mate...” (Macarena, dueña de un local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

Se trata de un proceso que comienza a producirse en este barrio más tardíamente que en otros de la CABA, lo cual permite examinarlo desde sus inicios y analizar su desarrollo actual. En ese sentido, los emprendedores⁸⁰ desarrollan sus proyectos en sus mismas viviendas o en locales cercanos a ellas. Esta situación implica una economía de tiempos y la posibilidad de entrelazar la vida familiar con la laboral.

“Estoy acá porque vivo en el barrio y una vez caminando por la zona vi esta casa que estaba siendo remodelada y me gustó la propuesta de los espacios, era el proyecto de Eugenia, una artista plástica egresada de la Escuela de Bellas Artes. Ella estaba armado el lugar y le propuse alquilar un espacio arriba para tener mi oficina y poder desarrollar mi propio proyecto de diseño de indumentaria, cerca de mi casa” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

“...este local surge como un proyecto personal vinculado con mi familia (...) comienzo participando en las ferias del colegio de mis tres hijos presentando objetos artesanales que realizaba con otras

⁸⁰ Consideramos en esta categoría a aquellos diseñadores que más allá del contexto y resultados económicos, abordan un proyecto de diseño empresarial, cuyos resultados se valoran desde el punto de vista simbólico (Miguel, 2013: 168).

mamás del mismo colegio del barrio (...) armo este espacio para desarrollarme profesionalmente y tener mis propios ingresos sin alejarme de las actividades familiares...” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

Este posicionamiento, a escala barrial, les permite diseñar, producir y exhibir sus productos dentro de un ambiente conocido y acotado; pero al mismo tiempo, el desarrollo de sus páginas Web abre un canal de comunicación que excede sus espacios íntimos y personalizados.

La situación barrial resulta distintiva en cuanto a la relación que nos interesa analizar: “diseño de autor” - páginas Web. Seleccionamos tres casos representativos acerca de las formas que adquirió nuestra incursión en el terreno. En cada uno de ellos relatamos nuestras primeras situaciones de contacto con los locales y los diseñadores; y las propias experiencias sobre cómo entablamos el diálogo en cada propuesta. Ello hace a las circunstancias de nuestro TC y por tanto a las condiciones de producción de conocimiento. Asimismo la centralidad en cada uno de los casos, aporta a los distintos aspectos que confluyen y construyen a estos trabajadores (su formación, intereses, motivaciones, concepciones sobre su actividad, sobre el diseño de autor, objetivos y relaciones relevantes con los medios digitales).

En uno de nuestros recorridos por el barrio, observamos un primer local que llamó nuestra atención por la exhibición en vidriera de cuatro vestidos iguales colgados en un palo de escoba; no estaban presentados los precios, no identificamos marquesina comercial, ni imagen de marca sobre la fachada. Intentamos entrar pero estaba cerrado, había que tocar necesariamente un timbre. Miramos por la ventana y una mujer joven sonriente nos abrió y nos invitó a pasar. El espacio era pequeño, sencillo y neutro en sus materiales pero cálido por el rojo de baldosas de azotea en el piso. En los percheros había indumentaria con paletas cromáticas naturales: beige, blanco, crema, gris y azul marino. Ana, es la dueña y diseñadora del local, estaba planchando en su

tabla de madera, junto a la vidriera con el sol de la mañana. Sin embargo, atendió nuestro interés sobre las prendas presentadas.

Por una puerta trasera entró una nena de aproximadamente 5 años disfrazada de princesa con prendas de color rosa y le pidió algo a Ana, su mamá. Toda la situación se desarrolló de manera relajada y espontánea; unos niños jugaban en la vereda del local con sus bicicletas.

Acordamos y tuvimos entonces posteriores encuentros con ella.

Sobre su formación y perfil profesional, Ana si bien cursó en la carrera de diseño de indumentaria en la FADU, abandona y finaliza estudiando cine; se recibe de Directora de cine. Estudió dos años en la FADU diseño de indumentaria y textil pero abandonó porque su madre, era parte del equipo docente de la carrera y ella se sentía incómoda por esa razón.

“...mi mamá era una diseñadora conocida (...) siempre viví en el ámbito de la costura y el estampado (...) entonces me fui a estudiar cine y me recibí como Directora de cine...” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

Un segundo local, también en una cuadra con características residenciales, nos interesó por tratarse de una tienda con características particulares.

Mirando hacia adentro vimos una mesa alargada de madera natural y a su alrededor sillas de diferente formato. En el interior de este espacio había diferentes telares, bastidores de madera, cestos con lanas de colores neutros, estantes con libros de arte y de diseño; en un barral de madera natural colgaban pocas perchas con indumentaria elaborada y presentada como “diseño de autor” en la gama de los ocres y cremas. Las prendas llevaban unas pequeñas etiquetas que especificaban *handcrafter*⁸¹ diseño sustentable, hechas con papel reciclado y en cuyo interior había semillas para plantar. Era

⁸¹ “Hecho con las manos”.

un sector de exhibición de pocas prendas, no protagónico del lugar, sino parte de un espacio más plural.

Establecimos contacto con quien estaba en la tienda, una mujer joven de nombre Macarena, con quien dialogamos, regresando a su local en varias oportunidades.

Ella llegaba en bicicleta a su taller de artes y oficios textiles. Recordando su historia personal, la vincula con su interés por lo artesanal.

“... cuando terminé el secundario hice un viaje al norte y me enamoré del hacer artesanal como lenguaje (...) yo iba a estudiar teatro (...) en el año 2010 y 2011 en este mismo local desarrollé otro proyecto diferente al anterior (...) en Jujuy aprendí todo (...) los mercados, las creencias, las formas de transmisión, los mitos del lugar, como formas de supervivencia (...) primero me interesaron los tejidos y después los teñidos naturales (...) el textil es como un texto porque nos cuenta (...) eso es lo que me atrapó (...) me interesan los colores y las paletas cromáticas porque dicen y hablan del lugar (...) la zona (...) algo que se perdió con las anilinas⁸² (...) al principio quise hacer un espacio para mi oficio (...) pero duró poco (...) no me interesaba entrar en el circuito comercial (...) tampoco como centro cultural, pero sí tenía una idea de vincular las artesanías con el diseño de indumentaria y textiles...” (Macarena, dueña de local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

En una ocasión preparó el mate y nos invitó a conversar, mientras trabajaba en un telar de gran formato, que se encontraba al lado de la vidriera. En su catálogo de presentación decía: “tienda, talleres de artes y oficios textiles tradicionales y contemporáneos”. Concebía su lugar, sobre todo, como un espacio de encuentro y de producción de diseño textil artesanal, con identidad.

“...este es un lugar en donde dicto cursos con el ritmo de cada persona (...) damos cursos de bordado, telar, cestería (...) este es un espacio

⁸² La anilina, fenilamina o aminobenceno, de fórmula $C_6H_5NH_2$, (año 1843) es un compuesto orgánico, líquido ligeramente amarillo de olor característico. No se evapora fácilmente a temperatura ambiente. La anilina es levemente soluble en agua y se disuelve fácilmente en la mayoría de los solventes orgánicos.

de trabajo, es un taller para hacer y difundir el trabajo artesanal vinculado con el diseño; además tengo esta pequeña tienda para mostrar y vender los productos textiles y de indumentaria que surgen de la incorporación de lo artesanal...” (Macarena, dueña de local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

Macarena, no se formó en ninguna carrera de diseño. Su vinculación nace al descubrir su gusto hacia los objetos y la producción artesanal de indumentaria y textiles. Más tarde investiga sobre las historias que dieron origen y desarrollo a los saberes de los artesanos; propone en su taller recuperar y transmitirlos a las generaciones actuales a través del dictado de cursos especializados, para que puedan propiciar el surgimiento de nuevos emprendedores en el campo del diseño.

A partir de estas ideas se enmarca el desarrollo de su proyecto desde el año 2005. Demuestra su interés por las imágenes para mostrar objetos y formas de trabajo. En la portada de su página Web se alternan automáticamente fotografías que toman casi toda la pantalla. Muestran un telar de madera con lanas, navetas, agujas de madera, el telar en el espacio del taller. También muestra los objetos diseñados y producidos en la tienda para la venta, los conceptos que la enmarcan, los talleres y seminarios que se dictan y un mapa de desarrollo textil. Si bien no tiene una formación académica sobre el diseño de indumentaria y textil, su propuesta se basa en claros referentes teóricos y prácticos.

Su proyecto nace del deseo de reunir todo eso que la inspira y la conmueve, desde los materiales, artefactos y herramientas que hacen al oficio, hasta la historia de la profunda tradición textil. Parte de la premisa de crear un espacio de reflexión, investigación, producción y puesta en valor de antiguas técnicas textiles tanto vivas y presentes como aquellas ocultas y olvidadas para llevarlas al diseño contemporáneo. Presenta los aspectos que interesan, las ideas, las concepciones que enmarcan el concepto del espacio creado por ella. La investigación y la intención de ennoblecer las artes textiles artesanales, vinculada a las historias y saberes de los artesanos, es uno de los aspectos centrales que se plantean.

Expresa:

“El espacio está dedicado a difundir los oficios textiles tradicionales para aplicarlos a la producción actual en el campo del diseño” (Macarena, dueña de un local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

Sus fotografías muestran los talleres de cestería en mimbre y tintes naturales; los viajes realizados por Salta, Jujuy, Tucumán y Catamarca; los paisajes, plantas y las personas del lugar en su espacio de trabajo de telar o ñandutí.⁸³ Entendemos que la autora retoma los lugares originarios de producción textil artesanal, como la verdadera fuente de aprendizaje de saberes ancestrales propios de cada lugar.

Invita, a través de su página Web a comunicarse por teléfono, mail o personalmente con el espacio del taller directamente.

En este caso, el soporte digital le permite desarrollar a través de fotografías acompañadas por texto, los valores de su propuesta.

Fundamenta su proyecto, explicando que su espacio está dedicado a la enseñanza de oficios textiles tradicionales y contemporáneos; además de constituirse como el lugar de trabajo para producir objetos de diseño dirigidos al mercado.

La propuesta recupera el objeto de manufactura artesanal por considerarlo reflejo de un entramado social y cultural, es decir, las experiencias estéticas (producción en los talleres y venta de sus productos); esto va más allá del objeto como resultado tangible y su intercambio comercial, valorando principalmente los modos y el sentido de su elaboración con fines “educativos” tendientes a la preservación, de saberes artesanales.

Su propuesta enfatiza el interés por conocer las técnicas textiles en su propio contexto, para incorporarlas como un rasgo de distinción en el diseño actual. Ofrece a través de la página Web un “mapa textil”, mostrando los trabajos de

⁸³ Voz guaraní, traducida como tela de araña, es un encaje que se teje sobre bastidores en círculo radiales.

las distintas comunidades de los pueblos originarios, para generar un referente teórico y práctico hacia el campo del diseño.

El soporte digital permite inclusive ofrecer un listado de libros referidos al arte textil, los cuales se pueden consultar en el espacio del local.

Desde el punto de vista de la comunicación de este proyecto, lo digital es un marco importante de difusión a la comunidad.

Como mencionáramos anteriormente, en el Capítulo 2, el “diseño de autor” articula una concepción basada en la personalidad del diseñador y en la comunicación de cierta identidad definida intencionalmente como un valor agregado del producto. Desde esta perspectiva, a Macarena, le interesa desarrollar un espacio de encuentro para enseñar y producir objetos de diseño distinguidos por su originalidad y calidad de los materiales. En él comparte su historia que le permitió imprimir identidad al diseño de sus productos y ofrecerlos con ese valor diferencial en un entretejido social a escala barrial. En su lugar trabajan, aprenden, crean y producen objetos para su venta mientras toman mate. Hay un profesor de cestería de 82 años, él cuenta su propia historia. También hay una profesora de bordado paraguaya, ella enseña las técnicas y sus historias en relación a su saber artesanal. Tiene página Web porque es un espacio que le permite contar sus ideas, la historia del lugar y promocionar los productos realizados allí para su venta. Utiliza Facebook e Instagram en donde sube fotos que saca ella misma porque le gusta contar, mostrar y compartir todo lo que se hace allí.

El tercer caso que examinamos, exteriormente se presentaba como una casa, en la cual se exhibían objetos de diseño.

Sobre su fachada en la planta baja se reconocía una remodelación que había agregado dos grandes ventanales con dintel de arco carpanel hasta el piso con vidrio transparente. En su lateral había una placa que decía “Casa de Artes y Oficios”.

En la vidriera se exponían diferentes tipos de objetos muy iluminados; almohadones, lapiceros, paños bordados, libros de arte, un perchero con indumentaria, entre otros.

También cerrada, era preciso tocar timbre para ingresar, y entonces muy atentamente una mujer joven abrió la puerta y nos invitó a pasar. Conversamos y entablamos una relación que se tradujo en encuentros y diálogos fecundos.

“El lugar se llama así porque en esta casa, su propietario tenía acá su taller de trabajo con metales, algo así como orfebre. Josefina (artista plástica, egresada de la Escuela de Bellas Artes, quien estaba armado el ámbito), le puso este nombre a este lugar porque es una de las herramientas que utilizaba este hombre para trabajar. También quiso recuperar las palabras artes y oficios porque tenían que ver con el proyecto de ella para este espacio” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

El interior del local era muy amplio. La ubicación barrial aportaba a la tranquilidad de la propuesta y el diseño de su interior respondía a una escala doméstica, generando la percepción de un espacio propio y acogedor.

“En este lugar no hay un proyecto cerrado, nos amoldamos a las sugerencias. Yo tengo mi oficina arriba en donde recibo a mis clientas” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

“Mi perfil es de *working in progress*, es decir me voy adaptando a las diferentes posibilidades que se presentan y estoy en la búsqueda permanente de nuevas posibilidades de desarrollarme como profesional...” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

“Este lugar aporta a ofrecer mi trabajo profesional, es un marco muy importante. No sería lo mismo recibir a mis clientas en mi casa, este lugar le da un marco más profesional a mi trabajo, la vidriera es importante” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

Pilar, es diseñadora de indumentaria egresada de la FADU. La facultad le dio teoría, metodología y técnica. Ingresó en el año 2007 y egresó en el año 2012. Una de las profesoras que la marcaron en su recorrido por la facultad fue Susana Saulquin, profesora de Sociología. En el año 2011 realizó la tesis final de Diseño. Tuvo dos opciones de tema. Uno era “diseño de autor” y el otro diseño con vínculo social. Eligió el segundo y desarrolló el diseño de “mamá canguro” destinado a toda la indumentaria de una mamá con su bebé. Siempre le atrajo más el diseño vinculado a las necesidades sociales que aquel que le posibilitara desarrollar un nombre (la autoría) como diseñadora.

“...pienso que tengo incorporado el pensamiento proyectual porque frente a cada proyecto, investigo y desarrollo una cadena de sentido que fundamenta mis propuestas...” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

Las historias personales surgen a partir de proyectos vinculados con la familia, viajes y la adaptación constante a las diferentes posibilidades que se les presentaron. Las tres productoras pudieron desarrollar sus proyectos personales a través de sus propios emprendimientos. Pensaron un espacio propio de trabajo, incorporando en forma intencionada aspectos diferenciadores con respecto a otros locales comerciales.

Su formación y perfil profesional es diferente en los tres casos; y esto no ha sido un obstáculo para desarrollar sus propuestas de diseño.

La diversidad de formación no constituye un obstáculo para el local con “diseño de autor”.

Por otra parte, respecto de la concepción del “diseño de autor” y tal como lo planteáramos en el Capítulo 1, en los primeros años del año 2000, ésta estaba vinculada con la intención de distinguirse de los mandatos de consumo impuestos por las tendencias de la moda, basándose en el propio estilo e inspiración del diseñador para lograr una identidad, el desarrollo de

habilidades creativas personales, la producción de objetos no seriados (Saulquin, 2006: 19) y una salida laboral frente a la crisis del 2001.

En aquellos años, la idea de “diseño de autor” propiciaba un camino de desarrollo profesional frente a un estancamiento de la industria textil argentina. Apelar a una manufactura artesanal⁸⁴ y creativa en espacios domésticos abría una posibilidad, al tiempo que era una consecuencia de la falta de recursos económicos e industriales.

Los resultados en la producción de indumentaria obtenidos desde la perspectiva del “diseño de autor”, fomentaron lo artesanal y artístico como el valor agregado que permitiría diferenciar estas prendas de aquellas producidas a través de la industria nacional o con respecto a las importadas.

El “diseño de autor”, generado por los primeros egresados de la FADU “en ediciones limitadas”, se transformó en algo exclusivo y sus precios fueron muy elevados. Su exhibición y venta se daban principalmente en el barrio de Palermo (todavía un sector de la ciudad con un bajo valor inmobiliario) en locales con vidrieras muy trabajadas temáticamente desde sus diseños.

Cómo planteáramos en el Capítulo 3, esta categoría nativa comienza a transformarse cuando la misma FADU, toma a estos diseñadores como referentes profesionales, valorizando su creatividad e innovación como parámetros significativos para el diseño desde finales del 2010 hasta la actualidad.

Podemos plantear que hoy existen múltiples sujetos y propuestas institucionales que desarrollan la categoría de “diseño de autor”: los mismos diseñadores que se iniciaron en Palermo, aquellos que se expandieron por los distintos barrios de la ciudad, egresados o no de instituciones educativas y las propuestas académicas de la FADU.

Se caracterizan por desarrollar la autogestión creativa, productiva y de comercialización de sus diseños.

⁸⁴ Como expresáramos en el Capítulo 1, Guerschman (2010), atribuye como uno de los valores diferenciales del “diseño de autor”, el carácter “artesanal” del producto de diseño haciendo referencia a la modalidad productiva; Miguel (2013), se refiere a la producción de piezas únicas, artesanales y artísticas, distintas a las producciones estandarizadas.

Ahora bien, en tal sentido, se han dado procesos de flexibilización, mayor labilidad, diversidad y ampliación de la categoría de “diseño de autor”; ésta se torna difusa en la actualidad como denominación a la cual apelan los distintos diseñadores para caracterizar su trabajo, manifestando múltiples y diferentes miradas.

En tal sentido operan en ocasiones, referencias asociadas al “diseño de autor” (marca, etiqueta, etc.), al tiempo que se impugna el concepto, resultando un discurso dual.

Retomando los casos presentados, Ana, por ejemplo manifiesta particularmente su interés por la identificación de su marca, la cual se define visualmente a través de su firma. El trazo personal de la misma demuestra su interés por distinguir su identidad (características implícitas en el “diseño de autor”, y reconocidas como tales por sujetos que han transitado por la FADU), sin embargo no considera que su trabajo esté enmarcado dentro de tal categoría.

“...nunca pensé lo que ofrezco como “diseño de autor” (...) me gusta el trazo de mi firma...” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

No obstante, esta diseñadora manifestó que le importa su nombre personal reflejado en su marca; su postura es que su nombre real se constituya como marca, inclusive reforzó la idea del gusto por el trazo personal de su firma (aspecto que identifica la marca de su local) como cualidad diferenciadora con respecto a otras del mercado. En este caso, entendemos que incorpora la autoría como un aspecto significativo de sus diseños, y que la etiqueta que identifica sus productos refleja sus palabras. El objetivo principal es la venta de los diseños con un valor agregado que es el nombre de la marca. El precio de sus productos es elevado en relación a los que se ofrece en el mercado.

Por otra parte, en ocasiones prima un interés por retomar y desarrollar herramientas, metodologías y saberes artesanales de ciertas zonas del territorio argentino (en el caso de Macarena p.e., ella utiliza pequeñas agujas

de madera y navetas planas de tejido textil). Y el emprendimiento se caracteriza por vincular la promoción de productos y la enseñanza de modalidades retomadas del pasado. Su postura vincula aspectos identitarios (logrados a partir del conocimiento de saberes artesanales) con la originalidad e innovación aplicada a la creación y producción de objetos de diseño.

Macarena desarrolla la autogestión de todo su proyecto: enseñanza, producción y comercialización de sus diseños. Su caso ejemplifica la ampliación y flexibilización actual de las características que pueden conformar el “diseño de autor”.

Si retomamos lo dicho en el Capítulo 1 sobre los diferentes aspectos que caracterizan el “diseño de autor”, Macarena incorpora la idea de “trabajadora cultural” (Correa, 2008: 6) porque otorga importancia a la generación de trabajo a partir de modalidades que incorporen bienes culturales (p.e. saberes artesanales estudiados en sus propios contextos de producción). Al mismo tiempo, produce piezas únicas, diferentes y artísticas, distintas a las producciones estandarizadas. El diseñador valora la autoría, la calidad de las materias primas, la confección y la originalidad del diseño (Miguel, 2013: 168); esto lo retoma Guerschman, 2010, destacando que uno de los puntos más importantes es el carácter artesanal como modalidad productiva.

“...no me interesaba entrar en el circuito comercial masivo (...) para mí el diseño de autor es algo en donde se identifica quien lo hace (...) pero si me preguntan sobre el significado actual, creo que depende de algo creado para grupos sociales más pequeños (...) son palabras que se usan con fines comerciales (...) yo no trabajo con ese sentido, sino que me importa destacar la autoría, los modos de trabajo artesanal y la calidad final lograda...” (Macarena, dueña de un local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

Para esta diseñadora la identidad de los productos de su local se construye a través de las actividades y los objetos que allí se crean y venden. Propone enseñar y transmitir los saberes artesanales, la técnica y su historia para poder llevarlos al diseño y lograr productos únicos basados en la creatividad

artesanal. Como plantea Saulquin (2006: 19) el “diseño de autor” nace cuando hay una intención de distinguirse de los mandatos de consumo a través de la producción con un estilo propio; apelando a las habilidades creativas personales que valorizan la producción artesanal y posibilitan obtener objetos no seriados. Desde esta perspectiva, en sus clases mientras trabajan, lee un texto sobre la actividad que se realiza, para vincular los aspectos teóricos de las artesanías con el hacer. El nombre de su local retoma la esencia de la tela de araña porque para ella es un muy buen ejemplo del trabajo minucioso y artesanal que responde a saberes heredados. Los precios de las clases y los productos que se venden no son un tema significativo en su propuesta, promedian montos medios.

Su proyecto es un lugar para buscar un regalo especial, diferente a lo comercial masivo (Guerschman 2010). Si le compran algo va con una bolsa de papel madera diseñada con el logotipo de la tienda (dibujo abstracto de un ovillo dibujado en líneas punteadas) y una tarjeta que dice: *lo que llamamos tiempo es el proceso de evolución de las cosas (...) esta pieza que ahora tenés en tus manos contiene el tiempo y la dedicación de muchas otras manos (...) manos que han trabajado en la esquila, el cardado, el hilado y el ovillado de la lana para finalmente ser tejida en nuestros telares(...) un tejido artesanal es un entramado social y cultural que resume la huella de una historia.*

En la actualidad entonces, las concepciones y valoraciones con respecto al “diseño de autor” se ampliaron con respecto a las iniciales; (que examinamos en los Capítulos 2 y 3); se incluyen ahora la enseñanza de técnicas y habilidades para futuros iniciadores de proyectos en el área; complementando la actividad profesional de los diseñadores; la producción artesanal forma parte de esta modalidad y no se opone a la industrial, ambas se complementan de acuerdo a la demanda; se intenta definir una identidad del producto, ya sea por la denominación de la marca, el estilo del diseñador, las características de los materiales utilizados, la recuperación de valores culturales y otras características que ya mencionamos, la producción puede ser reducida o a mayor escala.

Los productores, presentan aspectos vinculantes con la categoría de “diseño de autor”: su interés por establecer relaciones sociales con intereses culturales compartidos a partir del intercambio de productos, la apreciación de la autoría como distinción, la recuperación de saberes artesanales heredados del pasado, la valoración de la innovación en tanto materiales, formas de trabajo o aspectos creativos en el diseño, la utilización de los medios digitales como recurso contemporáneo de comunicación abierta para promocionar sus productos. Destacamos particularmente que referimos a diseñadores, los cuales iniciaron sus proyectos, dirigidos a una escala barrial con una apertura al contexto comercial a través de un formato de comunicación digital, la valoración de la experiencia estética y la búsqueda de sensación de bienestar frente a la adquisición del producto.

Además la comunicación de los productos que se ofrecen es cada vez más amplia y se realiza a través de las redes sociales. Cobra relevancia la utilización de las páginas Web, que habilitan la auto gestión tanto para el diseñador como para el usuario (Fumero y Roca, 2007: 69), así como una independencia con respecto a intermediarios (otros locales, vendedores, diseñadores gráficos, publicidad en diarios-revistas-vía pública, etc.).

La incorporación de las tecnologías digitales permite a los diseñadores desarrollarse en el campo profesional, la Web ya no es algo meramente instrumental, sino que es un soporte que permite nuevos lenguajes, modos de percepción y acción de los individuos (Barbero, 2009: 24).

Hoy la mediación tecnológica y la interacción social a través de interfaces gráficas, son medios de comunicación utilizados habitualmente en el desarrollo de los emprendimientos de “diseño de autor”. Las formas de vinculación han virado desde aquella categoría nativa anclada en lo único, exclusivo y dirigida a grupos sociales acotados, hacia propuestas que se publican *on line* para compartir y lograr mayor alcance con la comunidad.

“...me auto gestiono la difusión de todo lo que expongo en mi local a través de las redes digitales (mail, Facebook e Instagram), incorporo

fotografías que saco yo, textos (...) tengo tarjetas con fotos de promoción (...) invito por mail o Facebook a mis clientas cuando traigo las colecciones de nuevas temporadas o cuando realizo las liquidaciones...” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

“...tengo página Web porque es un espacio que me permite contar mis ideas, la historia de la marca y cómo sigo trabajando esta propuesta (...) también tengo Facebook e Instagram en donde subo fotos que saco yo misma (...) me gusta contar, mostrar y compartir todo lo que se hace en este lugar...” (Macarena, dueña de un local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

Las redes sociales como nuevos soportes de creación, producción, comunicación y venta, posibilitan a ciertos sectores de la sociedad (Saulquin, 2018) vincularse con una moda que ya no es única ni pautada por las tendencias del mercado exhibida en los formatos tradicionales (locales comerciales, ferias, etc.). En ellas los diseñadores desarrollan sus enfoques conceptuales (aludimos a sus ideas y formas de pensar el diseño) de suma relevancia.

En la página Web de una diseñadora, en la solapa “tienda” se lee el siguiente texto:

“La Tienda de Artesanías es un espacio para la difusión de diversas técnicas, materiales nobles y, sobretudo, el valor del trabajo artesanal llevado a la producción de objetos de diseño para la vida cotidiana. (...). Una pieza artesanal carga sentido de identidad, es un entramado social y cultural que resume la huella de una historia” (Macarena, dueña de un local de artículos de diseño de autor y artesanías, 2017).

Por debajo del texto están presentados los productos a través de fotografías en donde las tomas en primer plano dan cuenta de la intención de que se vean los detalles de los materiales y la confección de los mismos (la unicidad de lo artesanal).

No se presentan los precios.

En la solapa “concepto” se expone principalmente una fotografía de unas manos realizando cestería, otras tomando un ramo de tallos de remolacha, otras más sosteniendo unos ovillos de hilos rústicos y unas manos estirando un tejido. Entendemos que la elección de las manos presente en cada fotografía, tiene por objetivo resaltar la habilidad manual como base del trabajo artesanal.

Si bien en la página Web y en la propuesta de esta diseñadora no está enunciado el “diseño de autor” como marco de ideas, podemos observar que su proyecto articula al diseño de indumentaria fundamentado en los saberes artesanales de diferentes grupos sociales.

El valor comercial queda relegado al sentido logrado por las formas de producción y sus referentes culturales.

Los aspectos conceptuales no son significativos en cambio, en otras propuestas, que no consideran que su diseño sea “diseño de autor”. Una productora plantea que solo se inspira a través de textos de poesías que lee y lo refleja en las fotografías de sus diseños y los nombres de las prendas que exhibe para su venta.

“...nunca pensé lo que ofrezco como “diseño de autor” (...) se puede pagar en efectivo o con todas las tarjetas (...) tengo clientas que siempre vienen y compran algo que les gusta de las nuevas temporadas (...)” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

Como ya mencionamos, algunos productores, tienen interés de transmitir ciertos conocimientos de su hacer profesional. Esta intención se expresa en ciertas páginas Web que ofrecen el dictado de talleres.

Por caso, una diseñadora organiza el curso de “Diseño de indumentaria y objetos de decoración”. Está dirigido a niños de 8 a 12 años, interesados en el diseño. La idea es que ellos disfruten del proceso y que puedan crear piezas de uso cotidiano.

“El objetivo del curso, es estimular la creatividad y poner en práctica el ingenio para aprender a materializar ideas. Tener ideas, ingeniarse y hacerlas realidad” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

Al mismo tiempo, la diseñadora ofrece el desarrollo de productos terminados, es decir, articula proyectos que apuntan a realizar el diseño de indumentaria cubriendo el proceso de toda la cadena necesaria para obtener el producto final. Y además de trabajar en el espacio taller, también tiene su propia marca, desarrolla básicamente vestidos para novias y madrinas de casamiento. Lo más importante para esta productora es darle un protagonismo al cliente teniendo en cuenta principalmente la forma de su cuerpo y su movimiento. Su marca se fundamenta en la confección artesanal considerando principalmente las características corporales de sus clientes. Los precios de sus diseños se adaptan a las posibilidades de cada persona.

“Considero que existe una gran diferencia entre un disfraz y una persona vestida para la vida cotidiana. Mi confección es artesanal y diseño sobre el cuerpo de la persona. Cito a la clienta y hablo con ella para conocerla y ver como mueve su cuerpo. Realizo bocetos en lápiz que serán orientativos en la charla del próximo encuentro. Le armo el vestido sobre el cuerpo.

La confección en sí la hago en casa, en el local solo interactúo con la clienta.

Un vestido me lleva cuatro pruebas y el precio lo estimo en relación al resto del mercado, evalúo también cuanto me puede pagar la clienta y en función a ello fijo el precio de mi diseño.

Considero para diseñar el movimiento del cuerpo de cada persona. Utilizo textiles de calidad con buena caída y el color.

Este local aporta a ofrecer mi trabajo profesional, es un marco muy importante. No sería lo mismo recibir a mis clientas en mi casa, este lugar le da un marco más profesional a mi trabajo. La vidriera es importante.

Si el cliente me pide algo que está fuera del estilo que yo diseño, no acepto el proyecto” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

Por otra parte, hay todavía un cierto reconocimiento a que el “diseño de autor” fue algo creado en torno a la crisis del 2001 con el objetivo de viabilizar salidas profesionales en el caso del diseño de indumentaria; inclusive su relación con un diseño no convencional y para pocos. Las nuevas generaciones de diseñadores (quienes hoy tienen entre treinta y cuarenta años aproximadamente) redefinen la categoría “diseño de autor” hacia un diseño en el que uno de sus objetivos es solucionar problemáticas cotidianas con respecto al vestir.

“Lo que yo hago no lo tomo como “diseño de autor”, eso fue algo del 2001, ya es viejo y no es más así. Si se mantiene, me parece que está más vinculado con lo experimental y no vinculado con las necesidades de la vida real. Quizás es para un público más selecto en el sentido que quiere diferenciarse. Para mí el diseño tiene que estar más vinculado con las necesidades reales de las personas. Me parece que el “diseño de autor” ya no existe, se acabó porque ahora lo que se diseña tiene que ver más con lo que desea la gente. Si hay algo es en pequeña escala” (Pilar, egresada de la carrera de Indumentaria, FADU, actual Diseñadora de Indumentaria, 2018).

La diseñadora no considera que su producción se encuadre como “diseño de autor”; estima que ese es un término del pasado. No obstante, y aunque se exprese una toma de distancia del concepto, aspectos tales como su formación, la aspiración a la marca propia, la autoría, y el prestigio que ello conlleva (tópicos relevantes que contribuyen a la construcción del “diseño de autor”), y que elevan la demanda, continúan estando presentes. De la misma manera, el espacio, ambientado acorde al trabajo de la diseñadora constituye una carta de presentación, una vidriera que condensa y expone su identidad, las características más relevantes y diferenciales de su producción.

Sobre las formas de producción, en algunos casos el diseño y el corte de la indumentaria las realiza el mismo diseñador; también desarrollan los teñidos de las confecciones y/o los textiles de manera artesanal, lo cual les resulta placentero. Lo único que envían a los talleres es la costura y la estampación

de las prendas dado que no tienen tiempo suficiente para producir la totalidad de sus colecciones.

En otros casos, los diseñadores se ocupan de todo el proceso de diseño y producción de las prendas. Quienes trabajan de esta manera, consideran que es importante desarrollar la totalidad del proceso de sus diseños; ello les permite tener un control preciso sobre cada una de las etapas y los detalles de elaboración de las mismas.

El costo final del producto ya no depende solamente de la cantidad producida, vinculada con una modalidad artesanal o industrial, sino que también obedece a otros factores (disponibilidad y calidad de las materias primas, creatividad e innovación de las propuestas, criterios de sustentabilidad aplicados a los procesos de producción, etc.). Y a partir de tales factores los diseñadores calculan y fijan los precios; no hay homogeneidad en este tópico.

Sobre el precio de venta, tampoco hay similitudes en sus valores, se desarrollan dentro de una amplia franja de costos.

Queda claro que las consideraciones vertidas refieren al universo de los locales con “diseño de autor” ubicados en un barrio de la provincia de Buenos Aires.

Por otra parte, hemos hecho referencia hasta aquí a la importancia que adquieren los medios digitales para los productores. En las formas de comunicación entre los diseñadores “de autor” y los usuarios, las páginas Web juegan un papel relevante en todos los casos analizados. Consideramos que los medios digitales constituyen un elemento vital, aportando al análisis y comprensión de los múltiples sentidos que adquiere el “diseño de autor” contemporáneo. Retomamos el planteo de Gutiérrez De Angelis, respecto de que las experiencias multisensoriales surgidas del uso de las redes sociales y las páginas Web, son situaciones que necesitamos abordar con una mirada antropológica (2012: 106).

Estos soportes de comunicación no son los únicos, las vidrieras de los locales complementan sus propuestas *on line*, pero su protagonismo solo alcanza el nivel barrial.

La identidad del diseñador, de la marca, del local, se construye complementando ambos soportes de comunicación.

La utilización de las redes sociales y páginas Web resultan fundamentales asimismo para la difusión y venta de los diseños. En éstas se ofrecen productos de indumentaria por internet, ello implica la posibilidad de seleccionar, comprar y pagar a través de sistemas digitales, e inclusive optar por el envío de las prendas a todo el país a través de las empresas de correo. Los diseñadores auto gestionan la difusión de todo lo que exponen en sus locales a través de las redes digitales (mail, Facebook e Instagram), incorporan fotografías tomadas por ellos mismos y textos; también tarjetas con fotos de promoción de sus colecciones.

“...invito por mail o Facebook a mis clientas cuando traigo las colecciones de nuevas temporadas o cuando realizo las liquidaciones (...); en las noches de verano saco todo a la calle...” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

Al *googlear*⁸⁵ una de las marcas analizadas, observamos que en la parte superior de la página se presenta la denominación de la misma, la cual se distingue por el trazo personal de la tipografía de la diseñadora y propietaria de la firma.

En relación a los modos de comunicación consideradas por Ledesma (1997), que presentamos en el Capítulo 2, retomamos las categorías “hacer-leer” y “hacer-hacer”, por encontrar como ejemplo de ello, las actitudes y conductas desarrolladas por el receptor frente a las redes sociales y páginas Web elaboradas por los diseñadores. Éstas se estructuran a partir de elementos gráficos cuyo sentido es originar un mensaje atractivo. Al mismo tiempo, los diseñadores buscan una modificación de la conducta del lector a través de la

⁸⁵ Término que refiere a la búsqueda en la Web de datos e información utilizando el motor de búsqueda de Google. La palabra aún no está incorporada en el diccionario de la Real Academia Española.

persuasión gráfica (principalmente con la presentación fotográfica de los productos); apelando a la utilización de la “tiendanube”⁸⁶. En ella se presentan, por ejemplo, las siguientes solapas de navegación: productos, boutique, reseña, talles, como comprar, redes sociales (Facebook e Instagram)⁸⁷, todos los medios de pago y formas para contactarse (dirección de correo electrónico y domicilio del local en el barrio de Florida).

Las fotografías cumplen un papel relevante en las páginas, las cuales muestran los diseños a través de las mismas con el detalle del nombre y el precio de los productos.

Las páginas de Internet están orientadas a facilitar la observación de los diseños a través de imágenes fotográficas detalladas con su precio; en algunos casos la selección de los mismos se da por color y tipo de textil, orientando la realización de la compra (indica: “agregar al carrito”).

Cuando se refieren a “boutique”, figura la dirección del local, los horarios de apertura y fotos de la vidriera del mismo.

Los diseñadores incorporan sus propias historias a través de “reseñas” en las cuales explican el origen del proyecto y el sentido de sus actividades y productos comercializados.

Se destaca un énfasis en desarrollar la experiencia estética mediada específicamente por las fotografías de los productos, tomadas por los mismos diseñadores.

No hemos detectado un interés particular en presentar las propuestas de diseño dentro de la categoría de “diseño de autor”.

La mediación tecnológica (medio o soporte de comunicación) es utilizada como estrategia comercial (“hacer-hacer”), orientada a generar el aumento de las ventas dada la facilidad para los posibles compradores de ver, elegir, comprar y optar por el envío del producto a domicilio.

⁸⁶ Plataforma digital de comercialización de productos. Ofrece plantillas personalizadas que posibilitan reflejar la identidad de la marca. Se adapta a todos los tamaños de dispositivos como computadoras, celulares y tabletas digitales. Es paga y tiene como objetivo el posicionamiento estratégico del producto para su venta.

⁸⁷ Son plataformas digitales de redes sociales.

Con la presencia de solapas que indican “redes sociales”, se ofrecen dos vías de comunicación social: Facebook e Instagram. En ellas se visualizan un número determinado de “seguidores” y de “publicaciones” que hacen referencia a todo tipo de comentarios realizados por los diseñadores y los usuarios.

En algunos casos, se presenta una paleta fotográfica ordenada por una cuadrícula, en donde sobre cada fotografía hay dos íconos gráficos: un corazón (da cuenta de los lectores que adhieren a “me gusta”) y un globo de diálogo (refiere a los comentarios escritos por quien publica y por los visitantes del espacio virtual). En pocos casos se utilizan videos de los productos en movimiento.

Se da una comunicación entre los dueños de los locales (quienes crean y publican su producción) y aquellos que visitan los espacios virtuales, habilitando la posibilidad de diálogo entre ambos a través del texto, aún sin la intención de realizar un intercambio comercial.

Observamos además que en algunas cortas filmaciones de Instagram, se presenta por ejemplo el doblado de un papel natural y arrugado envolviendo un producto. Esto da cuenta de un movimiento cuidadoso en el uso de materiales sencillos y simples, sin la incorporación de un diseño gráfico, que desdibuje el diseño propio del producto.

Lo visual (fotografías y videos) de los productos es protagónico en la utilización de Facebook e Instagram; el énfasis está puesto sobre la visualización de los mismos.

Se trabaja sobre el sentido de lo expresado a través de las imágenes, reflejando diferentes paletas cromáticas, naturalidad en los rostros de las modelos contextualizadas en espacios alternativos (por ejemplo el patio de la casa del local o espacios naturales del norte argentino).

Habiendo transcurrido un año desde nuestro encuentro con las personas con las cuales nos relacionamos en nuestro Trabajo de Campo, y la producción de este texto, hemos constatado como los diseñadores han potenciado su estrategia comercial fundamentándose en las interfaces gráficas digitales para la autogestión de venta de sus productos.

Las imágenes presentadas por los mismos en la Web articulan datos cuantitativos (talles, precios, formas de producción, etc.) y aspectos cualitativos (fuentes de inspiración, referentes históricos-culturales de los modos de producción, las ideas que dieron origen a su diseño, etc.) Por ejemplo, Ana, opera en su página Web identificando los aspectos que a ella le interesa destacar como característicos de sus líneas de producción.

“...me importa trabajar con aspectos de la vida cotidiana, por ejemplo considero: la simplicidad, comodidad, sencillez, libertad de movimiento del cuerpo...” (Ana, ex alumna de la carrera de Indumentaria, FADU, actual diseñadora, posee su propio local, 2016).

Retomando las apreciaciones expuestas en el Capítulo 2, sobre la utilización de los medios digitales para desarrollar estrategias de comunicación y venta de productos de “diseño de autor”, los diseñadores toman la iniciativa de crear y divulgar contenidos prácticamente sin costos económicos adicionales. Si invierten tiempo para dedicarse al desarrollo de su página Web y redes sociales (Fumero y Roca, 2007:69).

En coincidencia con esta apreciación, los diseñadores entienden que dadas las condiciones actuales de acceso a Internet, los sujetos utilizan los medios digitales para informarse y/o comprar indumentaria (Celaya, 2011), y es en este sentido que apelan a tales vías de comunicación. De todos modos, para los productores estar presente *on line* tiene como objetivo fundamental darse a conocer y permanecer en un espacio continuo de promoción y comunicación con los usuarios.

Por ejemplo, Macarena nos manifestó que su primera puesta *on line* fue presentada como un espacio de tienda de objetos únicos realizados artesanalmente y talleres de origami, escultura en tela, crochet, costura, telar, tapiz, tejidos en dos agujas, marroquinería artesanal, costura de objetos y muñecos, entre otros; sin hacer mención al “diseño de autor”.

Si bien ese proyecto no continúa, aun se puede ver, dado que queda publicado digitalmente bajo la plataforma *Tumblr*.⁸⁸

Al indagar sobre las páginas Webs, reconocemos que además de promocionar sus diseños, constituyen un soporte de comunicación para informar sobre diferentes actividades que se ofrecen en sus mismos espacios. Por ejemplo, uno de los casos se identifica como “Casa de Artes y Oficios”; el diseño de la página se estructura en base a fotografías; en la parte inferior de cada una de ellas se presenta el título del taller o tema a desarrollar en el lugar (“Oficios textiles”, “Artes plásticas”, “Actividades para niños y adolescentes”, “Teatro”, “Fotografía”, “Workshops de fin de semana”, “Tienda”, “Alquiler de espacios y Eventos”).

Se visibiliza el objetivo de ofrecer un espacio abierto a la enseñanza de saberes artesanales, artísticos, culinarios y de compartir espacios para clases de yoga, realización de eventos o presentaciones vinculadas con el arte y el diseño, por sobre la intención (a través de las imágenes o de los textos) de referir a la moda, tendencias, marcas, o “diseño de autor”.

En este contexto digital, aún no está incorporado el proyecto que lleva adelante la productora en relación a sus trabajos como diseñadora de indumentaria. Ella manifestó que ese espacio es importante como marco para recibir a sus clientas, pero no para promocionarse como diseñadora de indumentaria porque prefiere establecer los contactos en forma presencial o por Facebook e Instagram; aunque en los últimos tiempos no le da mucha importancia a las redes digitales porque la mayoría de los trabajos que realiza ahora surgen por recomendación de sus clientas.

En su Facebook, sin embargo, hay una gran cantidad de lectores que expresan “me gusta”, lo mismo sucede con sus publicaciones en Instagram.

Desde esta perspectiva, ella dirige su formación académica a lógicas estratégicas de desarrollo para su propia actividad frente al diseño de

⁸⁸ *Tumblr* es una bitácora en la Web de carácter personal que se actualiza periódicamente y se suele dedicar a un tema concreto.

indumentaria y al espacio “Casa de Artes y Oficios” como marco de múltiples proyectos.

Si bien en la página se evidencia la intención de fomentar saberes vinculados con el arte y el diseño, también se visualiza un objetivo comercial, si bien la solapa “Tienda” todavía está sin desarrollar.

Con respecto a las propuestas analizadas, todas ellas tienen vidrieras en sus casas/locales que se abren hacia el espacio urbano, con una iluminación que permite ver las actividades que se desarrollan en sus interiores. Los productos exhibidos, el equipamiento y los objetos decorativos no son estándar, sino que dan cuenta de una selección que se ha realizado para favorecer al ámbito de trabajo y venta. Al mismo tiempo, son espacios que se adaptan a las distintas actividades; la movilidad de los grupos de trabajo es constante. Pero, más allá de estas características, los diseñadores con quienes interactuamos plantearon que el desarrollo de sus páginas Web complementa sus proyectos y las mismas actúan como mediadoras indispensables de comunicación; los elementos y valores de carácter simbólico no están solo en el producto, sino en los modos de comunicación de los mismos (Costa, 2004: 151).

Se observa en los diseñadores una vocación por la enseñanza del diseño, bajo una modalidad de encuentro de trabajo. Desde este punto de vista, sus páginas Web les permiten anunciar fechas de trabajo y estudio, siendo actividades que complementan la promoción y venta de los diseños. Se trata de un lugar y un momento para aprender a través de grupos pequeños de alumnos en donde se establecen relaciones personalizadas entre todos los que comparten la actividad, cuyo fundamento es el placer de aprender, hacer y compartir sus logros en torno a un momento de reflexión y relajación.

La valoración de los encuentros está puesta en el respeto por las ideas e intenciones de cada alumno, orientándolos en el hacer hacia la creatividad, la innovación para lograr el diseño de un objeto que podría tener fines comerciales.

Al mismo tiempo, recuperan lo artesanal como un valor que les permite mantener un contacto directo con todo el proceso de diseño.

En estas formas de trabajo, la idea es pensar que el diseño se puede desarrollar bajo una mayor amplitud de formas de creación, producción y difusión.

Si nos preguntamos inicialmente en nuestro trabajo, de qué manera se ponen en diálogo los diseñadores con los usuarios, considerando las prácticas, los sentidos, las representaciones, que surgen a partir de un encuentro virtual/social en donde convergen las particularidades de las propuestas de diseño y la importancia otorgada a ello por parte de quienes buscan un producto de distinción (Bourdieu, 1995: 23), desde las plataformas virtuales, entendemos que las páginas Web juegan un papel fundamental en brindar la posibilidad de entablar un diálogo de carácter no necesariamente comercial, contribuyendo a la distinción en cuanto a las formas de comunicación.

Podemos decir que los lugares de encuentro personal pueden ser pequeños, pero las plataformas digitales amplifican las experiencias desde la pequeña escala a un contexto social amplio.

La interface gráfica posibilita la incorporación de fotografías que le otorgan realismo a las experiencias de los protagonistas, a las actividades y a los objetos de diseño logrados. La persuasión gráfica de las páginas analizadas se construye principalmente a través de las fotografías presentadas en ellas.

La comunicación entre productor y usuario, a través de los soportes digitales, será un tema que abordamos en el Capítulo 5.

Capítulo 5

Las páginas Web de los diseñadores: soporte de comunicación del “diseño de autor”.

5.1. Introducción.

5.2. Las nuevas vidrieras virtuales.

5.3. Aportes de los catálogos digitales.

5.4. Contenidos desarrollados en la comunicación digital de “diseño de autor”.

Capítulo 5

Las páginas Web de los diseñadores: soporte de comunicación del “diseño de autor”.

5.1. Introducción.

Como hemos planteado en el Capítulo 1 (ítem 1.3.2), abordamos el análisis del sentido de “diseño de autor” dado por diseñadores y consumidores en las páginas Web, considerando los aspectos comunicativos (referidos a lo que se desea relatar), los modos (en relación a la forma y soportes de comunicación) y el valor atribuido a lo expresado (aludiendo a las múltiples valoraciones generadas), en tanto intervienen en la conformación de un producto asociado al “diseño de autor”.

La tendencia al uso de los medios digitales se ha instalado en los diferentes ámbitos de la cotidianidad. Éstos posibilitan la interacción social entre diseñadores y usuarios (no cara a cara), sino mediada por el espacio virtual. Ambos son co-participantes y utilizan estos espacios para los procesos de promoción, venta y compra de los productos. Tal modalidad incide en los modos de actuar y de comunicarse tanto del productor como del consumidor. Dada esta situación, los diseñadores han incorporado los medios digitales de comunicación como uno de los soportes principales para mostrar sus propuestas y comercializar sus diseños.

Ellos exhiben sus productos a través de sus páginas Web, incorporando imágenes fotográficas de los mismos, asociándolas con relatos que narran el sentido de tales creaciones –valor simbólico–, las formas de producción y su “precio” –valor económico–.

Retomamos aquí el impacto y transformaciones generadas a través de la Web 2.0 (Celaya, 2011: 40) como un sistema mediante el cual se pueden crear espacios virtuales de comunicación social a nivel global. Los productores pueden ofrecer a través del mismo con acceso a Internet los objetos de diseño

con características propias y con valores diferenciales respecto de otros productos.

Las nuevas lógicas de comunicación a través de los medios digitales potencian y favorecen el establecimiento de relaciones virtuales y en nuestro caso amplifican los potenciales vínculos entre diseñador y consumidor. Esta modalidad permite a los interesados aumentar significativamente su campo de acción, tanto para ofrecer los productos como para realizar la búsqueda y adquisición de los mismos, respecto de aquellos presentados solamente en los formatos tradicionales (locales comerciales, publicidad en la vía pública, en la televisión, ferias, etc.). Pero al mismo tiempo el vínculo (si bien no se establece cara a cara); es personalizado ya que las vidrieras virtuales permiten establecer vínculos sociales con una cierta sensación de acercamiento singularizado. Lo distintivo es que se mantiene la idea de “diseño de autor” relacionado con lo exclusivo, pero ya no solo por tratarse de un producto único, sino también por el sentido que adquiere esta modalidad de establecer encuentros virtuales entre los sujetos.

Estos nuevos modos de comunicación, al posibilitar la difusión de las propuestas de cada diseñador, les permite a éstos, asimismo, expandir la exhibición de su producción, contribuyendo a su desarrollo profesional. Utilizan tales modalidades de comunicación para alcanzar logros comerciales y al mismo tiempo dar a conocer sus historias, propósitos y experiencias personales, las cuales los motivaron a realizar su trabajo de manera independiente respecto de los formatos comerciales consolidados.

Es decir, entendemos que los medios digitales son utilizados como posibilidad de transmitir y de compartir una información cualitativa y cuantitativamente rica, valiosa e interesante, incrementando a su vez la comunicación con los usuarios.

La creación de sus propios sitios Web, genera en los diseñadores la tranquilidad asociada a la libertad que brinda administrar el propio espacio virtual, sencillo de adquirir y mantener económicamente, el cual les permite

desarrollar sus proyectos, realizados en forma independiente o asociados a otros diseñadores-productores.

La Web ofrece velocidad e instantaneidad en los modos de emitir mensajes; por lo tanto, posibilita lanzar y renovar las propuestas de diseño con costos significativamente inferiores respecto de otros modos de difusión y comercialización de productos que no cuentan con tales soportes digitales de comunicación.

Lo digital permite mostrar visualmente el producto y simultáneamente narrar las ideas y conceptos que fundamentan su creación y producción.

También libera a los diseñadores de la necesidad de un espacio tangible de promoción y venta de sus productos (p.e. un local comercial). Ello implica disminuir significativamente los costos fijos, ya sea alquiler, gastos de impuestos y servicios, empleados administrativos y/o vendedores, personal de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, armado de vidriera, entre otros aspectos, así como administrar más laxamente su tiempo entre obligaciones personales y trabajo.

Asimismo, y en vinculación con los usuarios, los diseñadores que emprenden proyectos de producción y comercialización en diferentes escalas, elaboran sus estrategias de difusión, siendo una característica relevante de las mismas, la apertura del diálogo con los usuarios de las redes virtuales, con el objetivo de que éstos se expresen y realicen comentarios sobre sus productos, circunstancia que retroalimenta los procesos creativos y productivos de los diseñadores, además de brindar la posibilidad de venta y compra de los mismos. Tal modalidad permite a quienes participan, interactuar dentro del mismo espacio virtual (Fumero y Roca, 2007: 42).

Este es un aspecto a resaltar: además de mostrar sus productos, al diseñador –quien se identifica como “creador” y otorga ese plus de valor a sus piezas– le interesa comunicar sus ideas de diseño, expresar los motivos y los procesos de creación y realización de sus piezas, la elección de su materialidad, los modos de producción, permitiendo al mismo tiempo a los usuarios conocer las nuevas propuestas vigentes, más allá de la intención de realizar un intercambio comercial.

El uso del soporte digital a escala personal cobra relevancia. La atracción de los compradores de buscar e investigar en la Web va más allá del precio y de la disponibilidad de los productos, articula intereses personales en forma registrada (con claves digitales para comunicarse a través de Facebook o Instagram p.e.) o anónima (a través de plataformas digitales con libre acceso a los usuarios de la Web).

Cabe agregar sobre los lenguajes gráficos digitales actuales de edición de imagen utilizados en las páginas por los diseñadores, que éstos posibilitan mostrar y describir las cualidades de sus diseños de forma tal que les permiten producir y editar una visualización virtual del objeto y exhibirlo en las pantallas. De este modo logran una gran similitud entre el objeto real y el virtual; ya que las imágenes desarrolladas a través de los sistemas de edición gráfica generan un extraordinario realismo del producto.

5.2. Las nuevas vidrieras virtuales.

La comunicación a través de las páginas Web, cobra relevancia, como ya mencionamos, entendiéndolas como vidrieras virtuales que son utilizadas por los diseñadores para exponer sus diseños, transmitir los fundamentos que dieron origen a sus productos y comercializarlos.

La comunicación en la Web, genera un lugar común *on line* de encuentro, de acuerdo a las intenciones y disponibilidad de los interesados (esto implica no depender de horarios fijos de apertura y cierre como los locales comerciales, entre otros aspectos).

Como ya mencionamos, los diseñadores, buscan entrar en diálogo con aquellas personas que eligen comprar “diseño de autor” para regalar o para su propio usufructo, (aclarando que en algunos casos es posible coordinar un encuentro posterior en un local). Entendemos que en estos casos el vínculo *on line* actúa como filtro, brindando la opción de dicha posibilidad.

Los diseñadores producen en forma solitaria y ofrecen sus diseños a través de sus propias páginas Web; éstas se instalan en los medios digitales como vidrieras virtuales que posibilitan configurar la identidad del diseñador y la transmiten, exhibiendo sus productos con la intención de que sean apreciados y valorados en cuanto su diseño por los futuros compradores.

Las vidrieras virtuales son visitadas de manera creciente en los últimos años por gran parte de las personas con acceso a Internet, quienes “investigan” y/o compran productos de indumentaria a través de los soportes digitales de comunicación.

La “negociación” y el “regateo” no están presentes en estas relaciones de intercambio económico con elevado valor simbólico, ya que mayormente se comparte entre diseñadores y usuarios las características distintivas y el “plus” de los diseños.

Nos preguntamos qué aportan y modifican los usos de las vidrieras virtuales para los diseñadores.

Para comenzar, interesa marcar la casi total libertad de gestionar la apertura, mantenimiento y cierre de las páginas; los costos son bajos y solo es necesario registrarse con un nombre (*nick*) y pagar un hospedaje virtual (*hosting*) para resguardar el contenido.

Desde esta perspectiva, los diseñadores eligen crear, desarrollar y ocuparse de la actualización de sus páginas Web, siendo conscientes de que lograrán una difusión más amplia, alcanzando al público usuario del sistema virtual.

Interesa examinar en las vidrieras virtuales cómo se posicionan los diseñadores respecto a la categoría de “diseño de autor”, analizando para ello los aspectos que publican y enfatizan.

No obstante, las vidrieras virtuales expresan no sólo la concepción de los productores sobre el “diseño de autor”, sino que amplían sus contenidos hacia distintos aspectos de los diseñadores, sus piezas y modalidades productivas.

Señalamos que el contenido de las páginas de los productores expresa aspectos múltiples y distintivos, así como tópicos compartidos que se desarrollan en el contenido de las mismas.

Diseñadoras como Blanca, por ejemplo, asume en su página Web su trabajo y producción como “diseño de autor” vinculándolo con la utilización de materias primas originarias de comunidades regionales de la Argentina, referencias a las actividades de la vida cotidiana, la originalidad de las prendas y la consideración de los diferentes usos que motivan la elección de las mismas.

Blanca describe como una característica relevante en sus colecciones la utilización de un sistema de “avíos textiles” (cierres, botones, entretelas, cintas, etc.) que permiten ajustar las prendas de acuerdo a todos los talles y proporciones de cuerpos.

Al mismo tiempo plantea que la personalidad de las personas incide para portar “diseño de autor” sobre sus cuerpos.

“Hay que animarse al diseño de autor” (Blanca, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en diario La Nación, 3 de marzo de 2016).

Considera a los individuos en sus modos de habitar (nos referimos al uso de los espacios y objetos), gustos y preferencias, considerando además la creatividad y la innovación como motores principales de sus diseños.

Todos los aspectos señalados están volcados en la página Web de Blanca, su vidriera virtual, potencia en su contenido un discurso que da cuenta de su postura frente al diseño y su contexto, intenciones, objetivos y modalidades productivas. Desde esta perspectiva se observa una diferencia importante con respecto a los espacios de comunicación tradicionales (locales, ferias, p.e.).

En el caso de Morena, por ejemplo, ella trabaja en un pequeño taller armado en su propia casa. De esta manera logra desarrollar sus diseños en un lugar de suma intimidad, lo cual le permite optimizar la cantidad de producción y el tiempo de sus actividades personales con su quehacer profesional. En su espacio-taller realiza experimentaciones de manera constante y considera sus resultados como “diseño de autor”, dado que obtiene productos que se destacan por su originalidad, alta calidad y por estar pensados para su adaptación con respecto a diferentes contextos climáticos.

Como en otros casos analizados, la diseñadora trabaja con prendas sueltas en cada colección, para que puedan ser adaptadas a todos los talles e inclusive modificar sus ajustes al cuerpo. De acuerdo a sus propias palabras, su diseño tiene carácter constructivista⁸⁹, parte de una moldería experimental, y va resolviendo posteriormente sobre el maniquí, pasando finalmente a los planos de corte definitivos para su confección. Busca nuevas tipologías para sus colecciones incluyendo gran cantidad de detalles, ejes desfasados, recortes y partes desiguales en la totalidad del objeto.

Desde su participación en Chacú⁹⁰, ella ha entablado vínculos a través de las redes sociales y de su página Web con los interesados en sus diseños. El aporte de las comunicaciones digitales ha sido fundamental en su concepción de “diseño de autor”. A partir de las relaciones entabladas a través de estos medios con las personas interesadas en sus trabajos, ha elaborado un sentido de estética configurado mediante la interrelación con los comentarios de sus lectores.

⁸⁹ “El constructivismo propone un paradigma donde el momento de creación se percibe y se lleva a cabo como un proceso dinámico e interactivo con el sujeto. El resultado es una auténtica construcción operada por la acción experimental del sujeto” (Bazin, 1976: 458).

⁹⁰ Chacú es un programa público creado para generar producción nacional y cerrar así la cadena de valor del algodón, mediante la elaboración de prendas innovadoras. Desde 2011, unos 100 diseñadores han participado recibiendo una capacitación, apoyo financiero, asistencia en la comercialización, búsqueda de inversiones y promoción.

“Pude ver que a la gente le interesaba mi producto y noté que le gustaba estar en contacto con el diseñador” (Morena, diseñadora de moda, <http://www.diarionorte.com/article/128487/>, 2015).

Las vidrieras virtuales permiten establecer tales vínculos sociales que conllevan ese “plus” de acercamiento personalizado. Lo distintivo es que se mantiene la idea de “diseño de autor” relacionado con lo exclusivo, pero ésta característica asocia la unicidad del objeto con el sentido que adquiere la modalidad de dichos encuentros virtuales entre los sujetos.

Una de las productoras, Esmeralda que define sus creaciones como “diseño de autor”, explica que no se vincula con las tendencias de la moda en relación a lo que van a editar las revistas, los percheros de las marcas masivas y comerciales de las siguientes temporadas. Le interesa analizar y posicionarse dentro de las tendencias que se originan en grupos predispuestos a los cambios y a las expresiones innovadoras en relación al mercado, atentos a algo diferente. Ella explica que concibe la idea de una indumentaria cómoda, suelta; enfatiza la consideración del cuerpo como soporte definiendo prendas que permitan soltura, dinamismo y confortabilidad; posibilitando un cuerpo relajado, no rígido o apretado; proponiendo un objeto desestructurado, sin ser deportivo ni básico.

En el contenido de su página Web, argumenta claramente los procesos de elaboración y concreción de sus ideas detallando que comienzan con un tema que la inspira y determina el marco conceptual de la propuesta en los tejidos, para luego volcarlo a la morfología de las prendas. Explica que busca sensualidad y femineidad basándose en recursos textiles y morfológicos para crear indumentaria que pueda ser usada y disfrutada en todo momento. Sus ideas para desarrollar las colecciones surgen por similitud y oposición (materiales, acabados, p.e.).

La Web le permite visibilizar lo que la diseñadora llama “the kitchen” (cocina). Es un espacio de su página en donde presenta con un relevamiento

fotográfico las prendas dentro de un montaje escenográfico, conformando un catálogo virtual de productos que se complementa con los fundamentos que les dieron origen. En su página web escribe:

“Todo el tiempo estoy buscando quebrar con mis propias ideas o prejuicios. La idea es romper, pero mantener una identidad” (Esmeralda, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en diario La Nación, 18 de octubre de 2012).

Las vidrieras virtuales modifican la relación del “diseño de autor” con lo exclusivo, desde el punto de vista de caracterizarlo como un diseño único (solo una pieza producida) y a un precio elevado debido a su manufactura artesanal (como referimos en el Capítulo 2).

Las plataformas digitales abren una puerta a un tipo diferente de comunicación, en donde particularmente desde la Web 2.0 el usuario también se convierte en productor de su contenido. Nos referimos a que puede incorporar él mismo la información (a través de textos y/o imágenes) al sistema digital.

La exclusividad ya no está dada por el resguardo y la exhibición de los productos en lugares acotados a un público selecto, sino que esta cualidad se transpone a los fundamentos que dan origen a las prendas. Las formas distintivas de su adquisición (tal como lo expresáramos en el Capítulo 1), constituyen un plus de atracción e implican un signo de distinción (Bourdieu, 1995: 23). Lo propio, específico y particular en el caso tratado, consiste en el establecimiento de encuentros virtuales entre los sujetos. Es por ello que consideramos un punto central, las explicaciones dadas por los diseñadores en sus vidrieras virtuales, en las cuales es tan importante mostrar el producto como el texto que acompaña la propuesta.

De ahí el cuidado con el que algunos productores desarrollan extensamente y en detalle sus ideas en sus páginas web.

Los textos que incluyen, se basan en un imaginario⁹¹ que construyen respecto de los sujetos a los cuales se dirigen. Consideran en general que sus discursos están dirigidos a un público abierto a lo creativo e innovador; que no sigue los mandatos de la moda ni lo estándar, personas que valoran estar bien vestidas de manera simple, con productos de calidad y de acuerdo a sus propios cuerpos.

Algunos diseñadores, tal por ejemplo Pedro, construyen la imagen de su producto apelando a atributos que suelen tipificar el “diseño de autor” (originalidad, innovación, etc.), y mixturándolos con características que atribuyen a los usuarios que gustarán de sus prendas y las usarán.

El mencionado diseñador, desarrolla extensamente sus ideas sobre la indumentaria masculina y las produce en pequeñas cantidades para mantener su carácter original. Ofrece al hombre contemporáneo prendas que se destacan por su innovación y carácter divertido, aunque ello implique proponer soluciones formales aparentemente ajenas a lo socialmente reconocido para ser usado por el hombre.

“Tiene que ser levemente perturbadora, inquietante, novedosa, desafiante, y que así y todo el usuario entienda que es para él. Eso es lo principal. El rasgo de modernidad, que puede estar dado por la novedad absoluta o parcial del diseño, o por la voluntad de retomar ecuaciones del pasado y proyectarlas al futuro” (Pedro, diseñador independiente, entrevista en <http://rubiamala.com/2014>, 25 de abril de 2014).

Las vidrieras virtuales son ámbitos que se complementan con los espacios de producción de los diseñadores y han adquirido un papel sumamente relevante en términos de comunicación.

⁹¹ “Sistema de imágenes y representaciones simbólicas referenciadas a un espacio de un grupo social situado” (Gravano, 2001).

Los mismos diseñadores ocupan gran parte de su tiempo en la gestión de sus páginas, más allá de la producción específica de las prendas.

Juana, diseñadora, que desde el año 2011 trabaja articulando el desarrollo de su página Web con la creación y elaboración de sus colecciones. Esto le permite explicar que su punto de partida es oponerse a la moda pasajera, a las prendas de baja calidad y ajustar la cantidad de prendas producidas para asegurar una excelente terminación. Desarrollar su página Web, la posiciona como un sujeto social activo, lo cual le permite publicar su producción sobre la base de una investigación referida a su mismo campo de acción (por ejemplo analizar otras alternativas *on line* de diseños en el campo de la indumentaria); para ello propone que cada diseñador, a partir de su hacer profesional, vincule la creación de las prendas con su capacidad de explicar su trabajo y utilizar las vidrieras virtuales para desarrollar ampliamente los motivos que justifican sus realizaciones; en este caso en el marco de la sastrería tradicional.

Ella se basa en ese conocimiento y da cuenta de la importancia que le otorga a la simpleza de las prendas en conjunto con una confección muy cuidada en todos sus detalles, intentando lograr la mejor terminación de las mismas.

“Si bien hay una técnica precisa, una metodología de aprendizaje de la sastrería, yo aprendí mucho sola porque me encantaba, hasta que fui asistente de mi profesor de vestuario de teatro en el Rojas (Centro Cultural Ricardo Rojas); él hacía alta costura y sastrería y me empezó a enseñar. Yo cosía sin parar, podía estar horas haciéndolo, me gusta coser y ver que todo quede bien prolijo”

(Juana, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en Musa, <http://musa.lavoz.com.ar>, 12 de marzo de 2015).

Explica que la prenda tiene que ser atemporal, durar la mayor cantidad de tiempo posible, no un objeto de descarte, e inclusive que pueda ser reutilizada por otras personas.

Por otra parte identificamos algunas modalidades en vinculación con los diseñadores y los ámbitos de venta. En estos casos la página Web del productor y el espacio de trabajo se complementan, articulando la comunicación digital con un local comercial. Una productora por caso, utiliza una casona reciclada en el corazón del barrio de Palermo Viejo, de características arquitectónicas relevantes y que ella considera importante a la hora de vincularse con el cliente, en una posible segunda instancia presencial, de manera personalizada.

Es decir, la comunicación establecida previamente mediante la Web, cumple un rol muy importante en cuanto a la presentación de los diseños expuestos; es una primera portada que da cuenta de las cualidades estéticas, precios e ideas del autor pero al mismo tiempo permite establecer posibles vínculos presenciales en el local del diseñador.

En otro caso analizado resaltamos que al comienzo de su página Web, señala: “visitas al *showroom* con cita previa”, dando cuenta que para entrar en contacto físico con el diseñador y sus productos, el soporte digital opera como mediador, posibilitando o no esta situación de encuentro.

El establecimiento de vínculos mediante la Web, puede operar de distintas maneras; y a las expresadas hasta aquí, sumamos las que explicitamos en el ítem siguiente.

5.3. Aportes de los catálogos digitales.

Las vidrieras virtuales constituyen una forma abierta, sin clausuras ni censuras explícitas, para exhibir y explicar las diferentes propuestas de “diseño de autor” a través de la Web.

Permiten exhibir e introducir al interesado en la propuesta y habilitan el desarrollo de aspectos explicativos en cuanto a las características cuantitativas (precio, características de los materiales, talles, etc.) y cualitativas (comentarios sobre modos de uso, aspectos temáticos de la colección, etc.) de los productos.

En su interior y de manera más específica, se desarrollan los catálogos digitales, que son una forma organizada de presentar los productos para su difusión y venta. Incluyen características cuantitativas y cualitativas de los mismos, imágenes fotográficas de los productos, videos sobre las formas de producción, precios y formas de pago *on line*, entre otros aspectos. Asimismo contienen datos del diseñador; se destaca la inclusión de sus antecedentes académicos y/o profesionales.

Uno de ellos, por caso, lo destacamos por ser uno de los pocos ejemplos en abordar la vestimenta masculina bajo el concepto de “diseño de autor”, utiliza su catálogo virtual para expresar su voluntad de reformular los parámetros de diseño para este género y explicar que la identidad de su marca es importante para reconocerla como tal.

Vemos en este caso como existe una importante relación entre “diseño de autor” e identidad de la marca, siendo la comunicación digital un dispositivo que posibilita su definición y difusión.

La Web conforma una de sus estrategias más relevantes para ubicarse en el mercado; el desarrollo del contenido del catálogo digital apunta a que el público pueda comprender conceptual y estéticamente cada una de sus colecciones.

La importancia del aspecto estético en las prendas es un rasgo muy trabajado en su catálogo digital; utiliza las imágenes fotográficas de los productos con el fin de resaltarlos. Tiene como objetivo que se visualice principalmente la calidad de los materiales, la precisión en cuanto a la manufactura, los detalles de las terminaciones y la elección de las paletas cromáticas creadas con procesos artesanales o industriales.

Respecto a la venta *on line*, el desarrollo de estos catálogos digitales permite realizar el pago de una compra a través de formatos virtuales, lo cual ha transformado significativamente los modos de adquirir y abonar un producto comprado mediante la Web. Para los diseñadores cobra relevancia la estética de la exhibición del mismo, que se traduce particularmente en el cuidado

puesto en el entorno y la escenografía que conformarán el marco de exhibición de los productos.

Tal es el caso del catálogo digital de Blanca que se presenta como una tienda pequeña de estilo desde la Argentina hacia el mundo, en inglés: “*Greenbox it’s a Smart style shop from Argentina*”; este sitio virtual es una plataforma de comunicación y tiene como objetivo llegar a todo el país, ofreciendo posibilidades de comprar y vender *on line*. Blanca es partícipe de la ideología de esta plataforma cuyo propósito es orientar a los individuos, tratando de “influenciarlos para que mejoren su calidad de vida, en armonía con la naturaleza”.

La diseñadora también apoya el desarrollo sustentable⁹² de los emprendedores de diseño, promoviendo lo que ella denomina “trabajo digno”, entendiendo por tal una remuneración “consensuada” con el trabajador, acorde a la labor realizada; así como la recuperación de oficios, trabajos artesanales, consumo responsable (teniendo en cuenta el origen y uso de los materiales, autor, ciclo de vida del producto y destino final del envoltorio del producto al desecharlo).

En esta plataforma la presentación de los diseñadores es independiente del resto, sólo se comparte la ideología para la cual fue creada.

Blanca complementa esta opción de comunicación con su propia página Web de manera independiente.

Greenbox, ofrece sus servicios a todo proyecto cuya filosofía sea el desarrollo sustentable, apoyando a diseñadores comprometidos con generar el mínimo impacto ambiental posible en su producción; intentando diferenciarse de empresas generadoras de productos que no están alineadas con estos criterios. Desde este punto de vista, observamos una mutua colaboración e intereses comunes entre Blanca y *Greenbox* (minimizar el impacto ambiental sin

⁹² Definido en el “Informe Brundtland” (elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU) como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que también coloca el énfasis en el contexto económico y social del desarrollo.

disminuir las posibilidades de comunicación, promoción y venta de los productos). Se apoyan en la página Web, en la utilización del hipertexto dado que les permite incorporar un texto abierto a la polifónica diversidad de los lenguajes gráficos, las escrituras y las imágenes, constituyendo una red social de comunicación (Barbero, 2015: 13-29).

Su funcionamiento es muy sencillo. En cuatro pasos secuenciales, aplicando la lógica digital (registro, selección de productos en venta, exhibición de sus fotos y confirmación de recepción por parte de Greenbox) ya es suficiente para formar parte de dicha comunidad y trabajar de forma colaborativa.

Bajo este formato digital, los diseños de Blanca presentan como marca a través del siguiente texto:

“Es indumentaria comprometida con el medio ambiente. Diseños desarrollados a partir de materia prima de origen local, con moltería sin desperdicio y teñido artesanal a partir de pigmentos extraídos de residuos orgánicos. Trabajamos a pedido o con stock pequeño, estamos en contra de la producción masiva” (Blanca, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en diario La Nación, 3 de marzo de 2016).

Los diseños de indumentaria se muestran a través de una foto con un nombre y el precio en pesos argentinos. En la página se ofrece la posibilidad de seleccionar color y talle. La compra se puede concretar a través de formas de pago digitales (con tarjetas de débito/crédito p.e.) y el interesado recibir la compra en su domicilio

Los catálogos digitales inducen a una persuasión gráfica del diseño; como mencionamos, lo definen a partir de fotografías que presentan los productos sobre el cuerpo de una persona “común” (no una modelo), situada en un ámbito de trabajo o en un fondo de naturaleza.

Como señala Castells, el espacio de comunicación es atemporal, fundaciones materiales de una nueva cultura que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación históricamente transmitidos: la cultura de la virtualidad real, donde hacer creer es creer en el hacer (1996: 375).

Por otra parte, la utilización de los catálogos digitales permite a los diseñadores administrar el contenido, y siendo un sistema muy dinámico, posibilita realizar cambios de manera muy rápida en los textos, imágenes o formas de pago *on line*. Los complementan con el uso de tienda nube⁹³, de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros), consideradas como herramientas necesarias para el desarrollo de relaciones sociales abiertas vinculadas con su emprendimiento, con publicaciones en diarios locales y exposiciones (bajo un formato institucional con sus respectivos catálogos impresos a nivel nacional e internacional). Se incluyen entre éstas últimas, aquellas de arte, muestras colectivas de emprendimientos personales y ferias que promocionan la originalidad de los productos. Son reconocidas como espacios de interacción social y al mismo tiempo, ponderados por brindar la posibilidad de interactuar e intercambiar ideas de manera presencial con futuros usuarios.

Una variante de la forma conjunta y colaborativa de publicación que mencionamos anteriormente, consiste en la participación de los diseñadores en portales digitales de revistas de moda.

Un ejemplo de ello, es Pedro, quien además de tener su página Web, realiza la promoción de sus colecciones a través de *TheNetBoutique*⁹⁴, cuyo formato virtual de bajo presupuesto de mantenimiento, organizado como una revista de moda, ofrece la posibilidad de venta y envío de los productos hacia toda la Argentina y a otros países. En este portal digital de diseño el foco editorial está orientado hacia la investigación de la moda, y ubica a las producciones de Pedro como “diseño de autor”. En él, se manifiesta que en la actualidad todos los proyectos independientes están sujetos a la proyección y visibilidad que les dan los catálogos digitales como parte del plan de desarrollo

⁹³ Es una plataforma de *e-commerce* (comercio electrónico) con la que se puede crear la propia “tienda” *on line* para vender por Internet, sin intermediarios.

⁹⁴ Es un portal *on line* de moda y accesorios argentinos dirigida a mujeres, hombres y niños, orientado a relevar la moda de diseño de autor latino.

profesional y de negocios. En tal sentido, Pedro (diseñador independiente), manifiesta:

“Hace más de diez años, era buscar un local chiquito en alguna galería barata, y colgar polleras y pantalones. Hoy, para bien o para mal, el primer impulso es hacer una descarga en Internet de todo un universo (casi ficcional en muchos casos) de propuesta de marca. Y de ahí decidir el rumbo” (Pedro, diseñador independiente, entrevista en <http://www.rubiamala.com/2014/04/.html>, 25 de abril de 2014).

Este diseñador complementa su estrategia de comercialización con la presentación en su catálogo digital de sus colecciones bajo el formato de espectáculo porque considera que la puesta escenográfica en videos es importante para persuadir y lograr la compra de sus diseños por parte de los usuarios; es por ello que realiza producciones de videos llamados *fashion clip*. La vinculación entre los diferentes sistemas *on line* de comunicación son también para el diseñador una estrategia de promoción y venta ya que se complementan desde el punto de vista de sus contenidos y modos de operar con los diferentes dispositivos que están al alcance de los usuarios (computadoras, teléfonos celulares, etc).

La Web como soporte tecnológico actúa como *interfase*, es decir, como un espacio en el que se articula la relación entre el diseñador y el usuario, permitiendo situaciones de comunicación. Se establece ese “hacer-hacer” (Ledesma, 1997), en donde no se espera que solo se informe al usuario, sino que busca persuadir, que genere opinión cuyo sentido es atraer al interesado.

5.4. Contenidos desarrollados en la comunicación digital de “diseño de autor”.

Analizamos en este acápite de qué manera aportan los sistemas digitales de comunicación a la construcción actual del sentido del “diseño de autor”, mediante las fundamentaciones de los diseñadores expuestas en los contenidos de sus páginas Web y de entrevistas publicadas en formato digital.

Hay una intención explícita de diferenciación respecto a otras propuestas del campo del diseño. Ello es posible dado que la comunicación es desarrollada por el propio diseñador, mediante los soportes digitales (como ya hemos mencionado, a través de textos explicativos sobre las propuestas de diseño, complementados con imágenes de los productos). Esta es una diferencia importante con respecto a los locales comerciales, en los cuales la comunicación está mediada por el dueño o empleado del local y se lleva a cabo de manera presencial.

Sobre los contenidos desarrollados en las páginas Web de los diseñadores, observamos que los textos explicativos mencionados acompañan la exhibición de los productos con el objetivo de fundamentar las propuestas y lograr diferencias con respecto a otras marcas.

Asimismo (y como ya mencionamos) la explicitación de los conceptos que fundamentan las colecciones es un tema central en la comunicación de las páginas Web de los diseñadores incluidos dentro de la categoría de “diseño de autor”.

Se observa en el caso de la productora Juana, que el contenido del texto está orientado a vincular el reconocimiento de sus productos bajo esta categoría. Para ello explica que su búsqueda consiste en lograr una identidad diferenciadora, trabajando con la intención de ingresar en el mercado, pero no como parte del sistema productivo industrial masivo; sino proponiendo otras formas de diseño y producción vinculadas con la incorporación de las características naturales del material, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las formas de producción. Plantea que su idea es realizar colecciones que no se ajusten a una temporada y para ello propone que la prenda dure la mayor cantidad de tiempo posible, que no se descarte e inclusive que pueda ser reutilizada (donada a instituciones de beneficencia o comprada para revenderla en ferias de indumentaria, etc.) por otras personas.

En su página Web Juana explica ampliamente porque considera sus trabajos como “diseño de autor”.

Se posiciona como egresada de la FADU/UBA y expresa que la idea de “diseño de autor” refiere a liberar el diseño para que pueda ser reproducido bajo licencias Creative Commons⁹⁵. Implica, de alguna manera, desdibujar la importancia de la autoría y permitir que su trabajo pueda ser reproducido con fines sociales y sin rédito económico.

El sentido de su trabajo se enmarca en hacer frente a la complicada situación social de la Argentina, planteando que el principal desafío de un diseñador es resolver situaciones problemáticas, como por ejemplo la falta de materiales o de personal calificado para llevar adelante la producción de las colecciones.

Por ejemplo, Blanca desarrollaba una extensa explicación sobre la presentación de sus colecciones primavera verano 2017-2018 enfatizando su compromiso sobre el cuidado del medio ambiente reduciendo el impacto ambiental, prestando atención a los procesos que intervienen en la creación de cada colección. Es por ello que en el marco de la *Fashion Makes Sense Award*⁹⁶, presentó una colección referida a la vinculación del diseño de indumentaria con la naturaleza. Estas son algunas de sus reflexiones:

“La experiencia en Holanda fue muy buena. Me encontré con diseñadores buenísimos que ya son reconocidos internacionalmente. Sin embargo, todavía tienen un discurso muy pegado al costado más frívolo de la moda. No generan cercanía, pensé que eso era algo del pasado. En la parte de la muestra y workshops, sí me encontré con alumnos que están investigando algo más natural. De los desfiles, la única propuesta sustentable era la mía” (Blanca, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en diario La Nación, 23 de noviembre de 2018).

⁹⁵ Es una organización sin fines de lucro dedicada a promover el acceso y el intercambio de obras culturales, científicas y educativas. Ver: creativecommons.org

⁹⁶ Festival en Holanda que otorga premios a diseñadores jóvenes y responsables con ideas innovadoras y sostenibles.

Explica minuciosamente sus formas de trabajo entendido como colaborativo e interdisciplinario. Cuenta con su taller de confección próximo a su casa porque para ella es muy importante estar cerca de su hogar. Ello le permite optimizar los tiempos de trabajo y atender las cuestiones referidas a su vida familiar.

El objetivo es transmitir la identidad de su marca como el resultado de diseñar prendas, en la creación de cada colección, desde una mirada centrada en estar en armonía con el medio ambiente. Sobre tal proceso expresa:

“Tiño con el descarte de lo que como; me llamó la atención todo lo que habitualmente tiramos en la cocina. La piel de la cebolla, el corazón de la palta, el agua del remojo de los porotos negros, el repollo colorado... fui observado los pigmentos que se generaban. Comencé a hacer algunas pruebas y a partir de allí surgió la paleta de la colección” (Blanca, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en diario La Nación, 23 de noviembre de 2018).

Por otra parte, la diseñadora Esmeralda enfatiza en los modos de comunicación digital y su contenido para construir a la idea de “diseño de autor”, es decir, no solo alcanzan las buenas ideas y su correcta concreción, sino que la adecuada comunicación de ideas y propuestas es primordial.

Es por ello que (al igual que Juana) introduce el tema de los períodos críticos económica e institucionalmente en el país (no obstante con un alcance menor al propuesto por la productora mencionada) y explica que en los momentos de crisis, el diseñador debe redoblar la apuesta y salir a mostrar lo que mejor sabe hacer. Su propuesta entonces se basa en que el valor del “diseño de autor” está en diseñar y producir piezas diferenciadas, promoviendo una buena comunicación respecto a los propósitos que las originaron.

Presenta sus trabajos, desde la primera edición, en el BAFWeek⁹⁷ porque le permite interactuar con otros diseñadores y continuar con la idea de que el

⁹⁷ Feria bianual de indumentaria de la Argentina en donde se presentan marcas líderes y diseñadores emergentes. Se realiza generalmente en el Predio Ferial de la Rural en Palermo, Buenos Aires.

diseño es el valor agregado que diferencia sus productos en el mercado; pero al mismo tiempo cree fundamental la presencia *on line* de su página Web porque le permite explicar sus formas de trabajo en cuanto a cómo lograr la originalidad en la morfología de sus prendas, que permiten al cuerpo la sensación de libertad en el movimiento.

Plantea que el “diseño de autor” debe ser conceptualmente independiente a la moda impuesta por el mercado, intuitivo, tener características propias de acuerdo a las concepciones del diseñador.

La comunicación de estas ideas es importante para consolidar su identidad y para ello los soportes digitales son un puente necesario para transmitir que el valor diferenciador de sus colecciones está en su fuerte experimentación estética en el plano textil, y le permiten la autogestión de diseño, producción y comercialización de sus colecciones.

Si bien, al igual que la diseñadora Esmeralda en su página Web, introduce el tema de los períodos de crisis económico-políticos en el país, Juana lo plantea y enuncia su propuesta desde otro lugar, distinto del de Esmeralda, con un alcance amplio que compromete el desarrollo productivo del sector y aporta a generar un impacto socio-económico a nivel nacional.

Su actuación como generadora y gestora de “diseño de autor”, está vinculada con su compromiso con el entorno social, con desarrollar una mayor capacitación dentro del campo específico para lograr la producción de sus colecciones y poder llegar a la gente. Para ello la comunicación digital se torna fundamental.

Es decir, el valor de sus diseños está en el compromiso para mejorar la cadena productiva del sector de diseño de indumentaria del país.

Ella entiende que estos modos de pensar y desarrollar el “diseño de autor” permitirían activar una industria alternativa a nivel nacional con un importante impacto en el campo económico y social.

Desde esta misma perspectiva la diseñadora Morena considera que la comunicación *on line* es una gran posibilidad para expresar los fundamentos

de sus trabajos asociándolos con objetos de arte y de artesanías locales de su lugar de trabajo.

Explica que el diseño independiente tiene como objetivo apoyar a los emprendedores locales y proponer a los usuarios desarrollar una mirada que reconozca la identidad del trabajo chaqueño. Al mismo tiempo, su propuesta (al igual que los otros casos analizados), pone en valor la impronta creativa, la innovación, la calidad de los materiales y los modos de producción.

Describe que el valor estético es un aspecto diferenciador frente a otras producciones en el campo del diseño de indumentaria. También desarrolla la vinculación con aspectos regionales considerando: la naturaleza de las materias primas del lugar, las tipologías de la indumentaria y los modos de uso de las mismas en relación a su contexto.

Todo lo expresado apunta a desvincular, en este caso, la idea de “diseño de autor” con un producto exclusivo desde el punto de vista de un diseño pensado para pocas personas, sino que está abierto a todos los sujetos que valoren la autenticidad, la identidad y originalidad de las prendas. Es por ello que todo lo expresado en los medios digitales asume un papel importante como fundamentación de su propuesta y nos conduce a reflexionar sobre el concepto de exclusividad vinculado con el “diseño de autor”.

En su página Web, Esmeralda introduce el tema de los períodos de crisis económico-políticas en el país (en línea con el planteo de Juana sobre este tópico), con un alcance amplio que compromete el desarrollo productivo del sector y aporta a generar un impacto socio-económico a nivel nacional.

Su actuación como generadora y gestora de “diseño de autor”, está vinculada con su compromiso con el entorno social, con desarrollar una mayor capacitación dentro del campo específico para lograr la producción de sus colecciones y poder llegar a la gente. Para ello la comunicación digital se torna fundamental.

Es decir, el valor de sus diseños está en el compromiso para mejorar la cadena productiva del sector de diseño de indumentaria del país.

Ella entiende que estos modos de pensar y desarrollar el “diseño de autor” permitirían activar una industria alternativa a nivel nacional con un importante impacto en el campo económico y social.

Otros diseñadores también consideran que la comunicación digital es fundamental, pero se centran en otro tipo de objetivos.

Para Pedro es el soporte principal para exhibir y vender sus trabajos porque los mismos están dirigidos a grupos sociales cuya modalidad de búsqueda y compra se direcciona hacia los medios digitales.

Además considera importante argumentar sobre el diseño de sus colecciones y explicita su modalidad. Para ello compra gran variedad de revistas viejas de moda como Vogue e Interview de los '90 y a partir de la lectura de sus crónicas, reconstruye un mapa conceptual de la moda de las últimas décadas y delinea aspectos y conceptos que le permiten fundamentar sus propuestas de diseño. Todo este proceso es narrado a través de la comunicación digital, ya que además disfruta de explicar y exponer sus procesos creativos. También queda expresado que la influencia de sus estudios en la arquitectura le permite utilizar metodologías de diseño para resolver aspectos conceptuales, constructivos y valorativos en sus trabajos.

“El desafío intelectual que implica la proyección de un edificio, en su equilibrio de voluntades formales, técnicas y programáticas es muy enriquecedor” (Pedro, diseñador independiente, entrevista en <http://www.rubiamala.com/2014/04/.html>, 25 de abril de 2014).

Pedro incorpora en su página Web que las producciones de pequeña escala las realiza en su propia casa, que establece una estrecha relación con los talleres ya que parte de la esencia de sus diseños es incorporar texturas que intervienen el textil como uno de los aspectos diferenciadores.

“Yo de esta manera he logrado desarrollar técnicas de estampa con texturas, que se usaban en remeras y de manera muy deportiva para mis piezas más sofisticadas. Me siento orgulloso de esto” (Pedro,

diseñador independiente, entrevista en <http://www.rubiamala.com>, 25 de abril de 2014).

Trabaja con talleres que ofrecen sus servicios para materializar proyectos chicos porque le permiten incorporar tratamientos especiales a cada prenda para lograr diferentes texturas; y al mismo tiempo aporta a la sostenibilidad de los mismos.

Por ejemplo la colección de invierno del año 2014, la desarrolla bajo el título de “El nuevo brutalismo”, siendo su referente un artista norteamericano⁹⁸, que presenta su arte basado en la intervención arquitectónica (principalmente cortando las estructuras morfológicas - constructivas). Este parámetro, imprime a la colección el sentido de un objeto brutalmente intervenido (roto, rasgado, pintado), sin sentido desde el punto de vista funcional, pero exagera la destrucción como aspecto persuasivo y diferenciador de la colección.

Entendemos que hay aspectos recurrentes en la comunicación de las páginas Web, referidas a un contenido que hace referencia a la elección de los materiales, los modos de producción de los diseños y su relación con el contexto político económico en el cual se insertan los diseñadores.

Reconocemos posturas revisionistas de los mismos frente a las influencias y resultados del impacto de los sistemas de producción masiva dentro del contexto capitalista actual (bajo una lógica de inversión-producción-consumo) y sus consecuencias en relación a los modos de uso de los recursos naturales, los diferentes sistemas productivos y los nuevos sentidos de belleza en relación al cuerpo en el campo del diseño de indumentaria y textil.

Al mismo tiempo observamos aspectos diferenciadores en el universo analizado, de los conceptos que fundamentan sus propuestas: el planteo del trabajo interdisciplinario; la presentación de las colecciones en ámbitos internacionales; el desarrollo de las páginas Web en español, solo en inglés o en ambos idiomas; la concepción del no descarte de la prenda sino su

⁹⁸ Gordon Matta-Clark (1943-1978) artista norteamericano que exploró los diferentes modos de intervención arquitectónica.

reutilización; la revalorización de la identidad del diseño del territorio expresada en el diseño; la incorporación de aspectos regionales en el valor estético del producto; la propuesta de generar un impacto socio-económico en el desarrollo de los sistemas productivos a nivel nacional; tomar referentes de la arquitectura, el arte y la artesanía para lograr resultados no convencionales en sus creaciones.

Quienes proponen producir “diseño de autor” han tomado postura frente al contexto mencionado previamente y claramente se expresan en los soportes digitales optando por tal actitud revisionista en la utilización de las materias primas y las formas de producción que den como resultado productos de calidad. También en los contenidos expresados en sus páginas Web observamos en los diseñadores (como ya lo hemos mencionado), una tendencia a incluir aspectos vinculados con el tipo de materiales utilizados para el desarrollo de las colecciones y las formas de producción. Ambos aspectos han tomado tanta importancia como los referidos a cuestiones estéticas de los productos.

La indumentaria ofrecida en los circuitos de consumo masivo se expone ponderando principalmente lo estético de la prenda en sí misma y su valor monetario, siendo que lo referido a la calidad de las materias primas y los procesos productivos no se expresa como valor diferenciador.

Por tal motivo observamos la conveniencia de exponer más especificaciones y remarcar algunas líneas sobre tales tópicos.

Blanca expresa que los materiales seleccionados articulan la idea del diseño y criterios de sustentabilidad. En ese sentido, enuncia que solo utiliza algodón de origen argentino. Plantea una relación estrecha entre la materia prima y su origen nacional, constituyendo un valor agregado que da cuenta de la utilización de recursos propios.

Su idea es no desperdiciar tela, por lo tanto adapta sus diseños a maximizar la utilización de los materiales. Ella misma realiza los cortes, bordados,

termo-sellados, desarrollo de avíos y terminaciones para poder controlar directamente la calidad obtenida y la disminución al máximo de desechos.

Las tipologías (clasificación de las prendas) están referidas al formato de ropa de trabajo porque observa que muchas personas están volviendo a los oficios (trabajo artesanal).

Entiende que las creaciones deben surgir de los intereses de cada individuo generando propuestas personalizadas.

Propone que el diseño debe considerar la empatía estética pero respetando el medio ambiente. Su diseño es sustentable porque utiliza materias primas de calidad, la inclusión de los saberes artesanales de teñido de las fibras y confección, la referencia a diferentes cuerpos humanos sin distinción de género, la reducción al máximo de los desechos en los procesos de producción y la búsqueda de una estética que dé cuenta de la idea de bienestar e integración social.

Asimismo, la explicación de la elección de los materiales en Esmeralda, también toma relevancia en la presentación de sus colecciones.

Explica que desarrolla sus propias telas a partir de una selección especial del hilado, aplicándoles tratamientos tecnológicos sobre la superficie del textil para lograr los efectos buscados en algodón, viscosa, cuero tejido a mano, mohair acrílico, jerséis y lograr prendas con volúmenes irregulares partiendo de rectángulos plegados.

“Para la colección primero creo las telas, porque las telas después me llevan a la forma” (Esmeralda, diseñadora egresada de la FADU/UBA, entrevista en diario La Nación, 18 de octubre de 2012).

Los diseñadores fundamentan de distintas maneras el uso de determinados materiales; pero existe concordancia en los casos analizados en cuanto a valorar la calidad de las materias primas utilizadas y en ajustar la cantidad de producción de acuerdo a las posibilidades de mantener precisión en los detalles, estampados y principalmente en la confección de las prendas.

En este sentido, Esmeralda cuenta con una formación tecnológica orientada hacia el tejido de punto, el color, el hilado, la estampa y el *Jacquard*⁹⁹, lo cual le permite ajustar las cuestiones técnicas referidas a las materias primas, confección y terminación de sus colecciones. La base de sus diseños está en el dibujo logrado en el tejido, eso es lo que más le gusta desarrollar en sus procesos proyectuales.

Para cada colección, primero crea las telas con el objetivo de lograr un estilo propio, es decir, primero se asegura producir innovación y calidad en sus textiles para luego diseñar las prendas.

Juana expone en la comunicación digital que utiliza exclusivamente materiales nobles provenientes de fibras naturales.

Sus trabajos se destacan por mantener el color natural de la fibra porque considera importante respetar las paletas cromáticas originales del material.

Desarrolla sus diseños bajo la especialización en sastrería femenina, un saber artesanal que le permite llevar a la moldería la morfología lograda en los bocetos y una resolución de alta calidad material del diseño.

Así como cada diseñador explica su posición frente a la utilización de ciertas materias primas para sus diseños, y expresa características específicas relacionadas con su actividad, también observamos que las publicaciones en los medios digitales de sus formas de trabajo son relevantes; a través de ellas abren una ventana para presentar y mostrar íntimamente sus espacios de creación y producción. Esta apertura, esta intención de compartir su quehacer con otros, entendemos es un aspecto cuyo objetivo tiende a crear y/o facilitar un acercamiento con el comprador, más allá de las intenciones comerciales.

En ese sentido Juana decide publicar *on line* sus procesos productivos, incluye materias primas (textiles de alta calidad provenientes de artesanos independientes) y las formas de confección (incluyendo moldería, corte y

⁹⁹ Es un sistema de producción textil que utiliza tarjetas perforadas para obtener patrones en la tela pudiendo elaborar diseños complejos.

producción). Si bien ha trabajado con talleristas independientes, en los últimos años ha tendido a realizarlos ella misma.

Para desarrollar su trabajo profesional, considera que es tan importante la formación académica como así también adquirir el conocimiento del oficio para poder intervenir realmente en todo el proceso productivo.

Pedro desarrolla en su página la intención de adherir a la producción en forma seriada, pero condiciona el volumen de la misma de acuerdo a la calidad final de producción, inclusive cuando se incorporan detalles artesanales en las colecciones.

Explica que en la Argentina no se desarrolla una industria textil de manera organizada, regulada estratégicamente desde lo político y económico; esto complejiza la industria de la moda, sobre todo en relación a la indumentaria masculina.

Sobre los textiles como materia prima, el diseñador explica en su página Web que es complicado adquirirlos debido a los avatares económicos de la Argentina. Toma como referente los años '90, en donde la realidad de la economía argentina (1 peso argentino era igual a 1 dólar estadounidense) permitía traer telas de todo el mundo, desmembrando progresivamente la industria textil argentina. Sin embargo, pondera la iniciativa de algunos jóvenes diseñadores que, frente a esa realidad, apostaron a desarrollar textiles en pequeña escala. Inclusive prestaron servicios de estampados, realizados de manera artesanal, a otros diseñadores.

En tanto Morena manifiesta que su intención está puesta en lograr bienestar a partir de la utilización de materias primas naturales y locales, acordes a los factores climatológicos de la zona, posibilitando la integración entre la producción local de materias primas y un diseño que establece un puente entre lo local y lo nacional.

Los diseños propuestos por Morena utilizan materiales que aportan al sentido de calidad y sustentabilidad en sus colecciones. Son biodegradables (textiles rústicos, de algodón y lino), del lugar de origen y consideran su adecuación al clima de la Provincia del Chaco, por ser su lugar de residencia.

De acuerdo a las formas de producción, la diseñadora expresa en su página Web que mantiene una estrecha relación entre la confección de las prendas en su local ya que su emprendimiento es posible gracias a un microcrédito que le ha otorgado el banco de la Provincia del Chaco. A partir de ello puede adquirir materias primas y máquinas que necesita para mejorar la confección y terminaciones, ya que fueron aumentando las demandas de sus diseños en los últimos años. Cabe destacar en este caso, la importancia de la obtención del microcrédito (otorgados con el objetivo de impulsar a titulares de proyectos productivos de toda la provincia y promover el autoempleo chaqueño) como base económica para desarrollar su propuesta de diseño.

La diseñadora publica en su página web que sus colecciones en el año 2015 obtienen el Sello de Buen Diseño Argentino¹⁰⁰.

Este aspecto es importante a la hora de legitimar su propuesta ya que además de participar de la Exposición del “Sello de Buen Diseño Argentino, 6° edición” realizada en el Museo de Arquitectura y Diseño de la Sociedad Central de Arquitectos, en el barrio de Recoleta, sus trabajos son publicados en el catálogo correspondiente a dicho evento.

La publicación entiende y explica la idea de que el diseño es una herramienta posible de transformación productiva para nuestro país. Plantea que éste resuelve problemas concretos de la producción, mejora cuestiones funcionales, reduce costos, aumenta la valoración que un usuario da al producto, impacta favorablemente al medio ambiente, posiciona comunidades, transmite valores, costumbres y tendencias. También expresa que el diseño articula procesos productivos, productos y marcas con los consumidores.

El Sello de Buen Diseño, apuesta a aumentar la calidad e innovación en las propuestas. Particularmente en este caso, la exposición, publicación e incorporación del Sello de Buen Diseño en los trabajos de Morena, constituye

¹⁰⁰ La marca Sello de Buen Diseño Argentino, tiene por objetivo poner en valor y comunicar la distinción oficial que otorga el Ministerio de Producción de la Nación Argentina a los productos argentinos que se destacan por su alta calidad de diseño.

un soporte institucional clave para llevar adelante su propuesta y obtener su reconocimiento a nivel nacional e internacional.

A partir de lo expuesto, observamos una marcada intención por parte de los diseñadores de publicar aspectos referidos a los modos en que producen sus piezas y a los materiales utilizados para concretar sus diseños.

CONSIDERACIONES FINALES.

Nos propusimos abordar en este trabajo la problemática de los múltiples sentidos de la categoría “diseño de autor” en el campo del diseño de indumentaria en las primeras décadas del siglo XXI en la Ciudad de Buenos Aires. Estimamos conveniente revisar y desnaturalizar definiciones y conceptos construidos por los diseñadores egresados o no de la FADU y por diferentes profesionales del área que trabajan en torno al campo del diseño. Nos interesó involucrarnos con dicha problemática en el contexto contemporáneo puesto que el concepto “diseño de autor” sigue estando presente en el ámbito educativo, productivo y comercial como un valor agregado en ciertos casos de diseño de indumentaria, sin embargo no todos apelan a esta categoría para su difusión y comercialización.

Si bien se han realizado trabajos elaborados por diseñadores, profesionales y algunos investigadores de diversa procedencia disciplinaria sobre el área del diseño, consideramos conveniente darle una continuidad al análisis de este tema, pero desde la perspectiva analítica, teórico-metodológica de la Antropología Social. Generamos un desplazamiento intencionado hacia el análisis antropológico ya que en el campo del diseño la mirada está puesta principalmente en las características morfológicas, materiales y significativas del objeto.

Nos focalizamos en los discursos y las prácticas de los protagonistas –los diseñadores–; llevamos al campo de la antropología social la construcción de nuestro objeto de estudio, siendo de particular interés examinar y analizar cómo se manifiestan e intervienen las relaciones sociales en la definición del “diseño de autor” contemporáneo.

Desde este campo disciplinar abordamos los procesos de creación, difusión y comercialización del producto; la vinculación entre los diseñadores y receptores, orientando la perspectiva de análisis hacia las prácticas y relaciones de la vida cotidiana.

Fue de particular interés para nosotros generar un diálogo e intercambio con los actores sociales; desarrollamos Trabajo de Campo, implementando técnicas que hacen a la metodología disciplinaria y manteniendo una constante vinculación entre teoría y la realidad.

Compartimos charlas informales en donde la naturaleza del diálogo fue mediada por el mate en los locales, talleres o en el ámbito de la FADU. Fueron situaciones muy enriquecedoras y dada la fluidez de las relaciones, en la mayoría de los casos pudimos acordar encuentros posteriores.

Las relaciones establecidas con los sujetos de estudio resultaron imprescindibles y estimulantes para comprender y reflexionar sobre los múltiples sentidos analizados con respecto al “diseño de autor”. Asimismo y dada la índole de nuestra investigación, vinculamos las situaciones, diálogos, observaciones, ideas expresadas por los diseñadores en el TC, con sus publicaciones en los soportes digitales.

Por otra parte nos propusimos elaborar a partir de esta tesis un documento que posibilite generar en la comunidad académica de referencia, un debate que articule el diseño desarrollado en la FADU con la categoría de “diseño de autor” y contribuya a reflexionar sobre sus posibles aportes en el campo del diseño de indumentaria. El presente texto se elabora asimismo con el propósito de vincular las propuestas de los diseñadores con el campo productivo de la Argentina del presente.

Hemos revisado las definiciones sobre “diseño” y “diseño de autor” en Argentina, tomando como referencia las publicaciones de la FADU, por ser ésta una institución académica prestigiosa a nivel nacional e internacional.

De tal modo, la definición del diseño se desarrolla (de acuerdo a profesores e investigadores de la FADU) considerando principalmente los modos de lograr un propósito en una forma, centrándose en dicho proceso en la relación entre el diseñador y el objeto; no se involucran directamente en dicha problemática situaciones de vinculación entre el diseñador, el objeto y el receptor específicamente. El usuario es imaginado por el diseñador en un plano

abstracto. Específicamente el diseño de indumentaria se ocupa del proyecto, planificación y concreción del objeto considerando las concepciones estéticas que reflejen aspectos culturales de la sociedad, ya construidos o naturalizados, sin que se problematice y/o se produzcan revisiones, como parte del proceso creativo.

Paralelamente, uno de los aspectos más relevantes que surge de nuestro análisis, es el énfasis puesto por los diseñadores en sus decisiones y acciones para diferenciarse del sistema de la moda, en el contexto de tendencias impuestas por economías de mercado.

En la publicación realizada por la FADU en el año 2015 denominada *Tendencias*, texto que muestra el repertorio de trabajos realizados por los alumnos de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, se manifiesta la búsqueda de la innovación a través de la investigación en cuanto a técnicas y materiales de producción. Su objetivo fue contribuir a la incorporación de aspectos que fueran considerados como cualidades distintivas frente a un contexto productivo complejo.

Las limitadas posibilidades económicas de los diseñadores de indumentaria egresados de la FADU o los autodidactas, los han motivado a desarrollarse a través de caminos alternativos con respecto a los sistemas de diseño y producción ya instalados en el mercado; siendo la utilización de los medios digitales de comunicación un soporte fundamental para promover la producción, difusión y comercialización de sus diseños.

Un tópico inicial para nosotros consistió en conocer de qué modo han influenciado los diseñadores en los cambios, permanencias de sentido y difusión de la categoría “diseño de autor”. Si bien inicialmente era considerado como tal aquel que se resolvía con los propios estilos e inspiraciones, sin seguir las tendencias impuestas por los centros productores de moda, hoy la individualidad e independencia de los diseñadores se amplifica debido a los soportes digitales que les posibilitan auto gestionarse para la producción, difusión y venta de sus productos.

Desde tal punto de vista, en la comunicación mediante los soportes digitales en todas las etapas del proceso, éstos adoptan un papel altamente significativo; los mismos constituyen una tecnología que habilita y genera cambios en cuanto a cómo se construye el aspecto estético del producto, la materialidad y el efecto final logrado. La imagen virtual ha reemplazado al objeto real en su difusión comercial y se fundamenta en la credibilidad tácita entre el diseñador y el consumidor.

Hemos examinado en qué medida el valor actual del “diseño de autor” ofrecido por los diseñadores a través de las redes digitales, se define por las características propias del objeto o por un cambio en los modos de producción, comunicación y consumo.

En el campo proyectual al “diseño de autor” se lo puede incorporar como un valor diferencial orientado hacia la innovación y como factor generador de cambios productivos. El mismo ha dejado de ser una producción de elite; es posible proponer y elaborar un diseño distinto al puramente comercial; de forma artesanal, industrial, o ambas de manera complementaria. La modalidad productiva es amplia, ya no solo se identifica con una elaboración manual. No se vincula con un producto exclusivo, ni se lo considera como un diseño que apunta a pequeños volúmenes de producción. No interviene en su definición la oposición comercial / no comercial, ni las acreditaciones de profesionales académicos como productores legitimadores de dicha categoría en relación a las autorías. Se han modificado numerosos aspectos en las concepciones que se plantearon en investigaciones precedentes a la nuestra.

Por otra parte, el contexto institucional de la FADU fue abordado inicialmente por ser el ámbito de creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, lo cual permitió elaborar concepciones y conceptos propios de la disciplina y Demostrar a través de las prácticas en los talleres y de los resultados obtenidos, que la misma se ubica en un mismo nivel de complejidad proyectual con respecto a las otras áreas del diseño.

Asimismo, sus egresados son protagonistas en cuanto a iniciar y desarrollar su profesión de diferentes maneras, acorde al contexto nacional. Sus

discursos, expresados en nuestra investigación cobraron un relevante valor en este trabajo.

La transformación de la FAU a la FADU en el año 1985, generó un cambio trascendental en la enseñanza del diseño en la Argentina. Ello trajo aparejado principalmente la necesidad de revisar el concepto de diseño desde una mirada más amplia y que aplicara a todas las áreas de la disciplina. Desde una base teórica y conceptual sólida, heredada de los conocimientos de los arquitectos de la FAU, la nueva facultad ha permitido la formación de diseñadores cuyas propuestas permitan el crecimiento económico, social y cultural desde el retorno a la democracia.

Cobra relevancia la creación de la carrera de Diseño e Indumentaria en la FADU-UBA en el año 1989. Tal hecho legitima desde lo institucional la necesidad de ubicar esta disciplina proyectual en el campo académico científico en donde se articulan planteos teóricos, prácticos y simbólicos de tal especialidad disciplinar. Nos referimos a enunciados epistémicos como diseño, diseño de indumentaria, pensamiento proyectual, diseño de autor, entre otros; dando lugar a un posicionamiento relevante del diseño a nivel nacional ya a partir del retorno a la democracia en el año 1983.

Es en esa etapa fundacional en donde se reafirma el “pensamiento proyectual” como metodología de diseño en la FADU. Este es un aspecto importante a señalar en nuestro trabajo ya que en él queda relegada la categoría de “diseño de autor” como valor agregado del diseño porque el fin principal es resolver un problema del diseño espacial, objetual o comunicacional con el objetivo de atender a los problemas de la sociedad argentina.

En los inicios de la carrera, la convocatoria de un profesor que venía de trabajar en la industria y que tenía ciertas relaciones con la arquitectura, posibilita y promueve la incorporación de la teoría proyectual como marco ordenador de los procesos de diseño. Estos aspectos se complementan con la incorporación de bibliografía de la carrera de arquitectura, aspecto importante para la incorporación del “pensamiento proyectual” en su propuesta académica.

Las experiencias de los diseñadores de indumentaria egresados de la FADU son sumamente enriquecedoras ya que permiten indagar sobre esta etapa y como lo vivenciaron las primeras generaciones de egresados de la misma.

El posicionamiento profesional de cada uno de ellos es diverso y da cuenta de una mirada distinta frente a la problemática del diseño, su enseñanza y desempeño profesional.

Los comienzos de la carrera fueron complejos, ya que los entrevistados, protagonistas de esos primeros años, manifestaron que la mayoría de los profesores no provenían del campo del diseño, con lo cual fue difícil desarrollar los procesos de diseño sin metodologías propias o acordes a lo planteado por los teóricos, profesionales y profesores fundadores de la misma. A partir de esta situación la experimentación sobre formas, materiales y estrategias de producción había quedado relegada a resultados con escasos parámetros disciplinares que fundamentaran los resultados.

A posteriori, examinamos, las seis propuestas académicas publicadas en la página Web de la FADU en el año 2016 por tratarse de todas las cátedras de la materia troncal de la carrera y el momento en que se oficializan en la plataforma oficial de la institución. No todas las cátedras desarrollaron sus actividades bajo el marco fundacional y abordaron metodologías basadas principalmente en lo experimental; distantes al “pensamiento proyectual” que implica una metodología científica.

A partir del análisis de este material comprendimos que la etapa fundacional había sido superada. Los profesores con vigorosas y distintas posturas se posicionaron frente a la enseñanza del diseño considerando diferentes categorías de análisis.

La revalorización de lo artesanal en relación a la producción de un diseño nacional está presente en dos de ellas, siendo que sostienen sus propuestas a partir de emprendimientos a escala doméstica como alternativa de desarrollo profesional. Distantes del “pensamiento proyectual”, cobra relevancia una metodología basada en lo experimental y las prácticas artesanales, pero sin estar orientadas hacia la valorización de la autoría.

La consideración de un diseño para ser producido por la industria está presente claramente en dos cátedras, dejando de lado los sistemas de producción alternativos y focalizándose hacia las tendencias de la moda.

Otra propuesta de cátedra no desatiende la vinculación del diseño con los procesos de producción y comercialización, pero trabaja mayormente en la búsqueda de rasgos estéticos personales para generar identidad en la propuesta de diseño.

En la última cátedra examinada observamos que no se involucra con los sistemas productivos, sino que se posiciona en resolver el lenguaje del indumento considerando principalmente el cuerpo como soporte y los modos de habitar.

Ninguna de las cátedras analizadas enuncia y/o desarrolla en sus propuestas el tópico del “diseño de autor”; queda claro que no se trata de una categoría trabajada desde la creación en el plano programático de la carrera en la FADU.

Cabe destacar que al llevar adelante la revisión del Plan de Estudios en el año 2016, desde la Dirección de la carrera, se manifestó la intención de enfatizar la incorporación de la metodología proyectual en los procesos de diseño, además de la vinculación con las nuevas tecnologías, pero aclarando que no se aceptarían influencias del sector comercial o industrial.

Por otra parte, un aspecto recurrente es que ni en los inicios de la carrera, ni en las etapas posteriores, los diseñadores entablaron una relación estrecha con la industria argentina. Sobre este tópico se plantea una contradicción en relación a los objetivos iniciales de la disciplina, cuyo propósito era formar diseñadores para que fueran absorbidos por la industria nacional.

Observamos en estos lineamientos una postura contradictoria, por una parte se plantea la enseñanza de un diseño para ser producido por la industria, pero al mismo tiempo se renuncia a entrar en diálogo con ésta para contemplar sus necesidades y los condicionamientos de producción.

La experiencia de varios diseñadores, en relación a su inserción en el campo de la industria, muestra las escasas posibilidades de desarrollo profesional en

dicho ámbito laboral; sus dificultades, principalmente debido a los bajos sueldos ofrecidos y las escasas posibilidades de desarrollar productos incorporando la creatividad y la innovación. El sector industrial no ha sido un ámbito propicio para la práctica de la profesión.

Así, los egresados de la FADU en los primeros años desarrollaron proyectos propios con procedimientos artesanales; y en los últimos años analizados, continúan trabajando principalmente con emprendimientos personales vehiculizados a través de una comunicación digital y abandonando las problemáticas en torno al debate artesanal - industrial.

Su formación les permite generar proyectos propios, en los cuales ofrecen diseños con criterios conceptuales importantes y promueven sus propias estrategias de producción y venta a diferentes escalas.

Esta tendencia a desarrollar la actividad profesional de manera independiente se ha potenciado a través del uso de las redes digitales y soportes virtuales que permiten la autogestión en términos de comunicación y comercialización de sus propios diseños.

Si confrontamos los objetivos planteados en el Plan de Estudios y los contenidos brindados por los profesores de la materia Diseño, comprendemos el motivo por el cual el Diseñador de Indumentaria egresado de la FADU se ha desarrollado potenciando sus saberes y destrezas apelando a la individualidad creativa e innovadora; su tendencia es desarrollarse profesionalmente en el ámbito privado y particular siendo el único protagonista de la creación, difusión y comercialización de sus diseños.

A comienzos del siglo XXI la carrera ya había experimentado sus primeras décadas de desarrollo, haciéndose un espacio propio dentro de la FADU, pero todavía era necesario exhibir los resultados obtenidos, lo cual formalizaron a través de los trabajos de los alumnos. La publicación “Anuario de diseño 2000” realizada por primera vez por la misma facultad, en cuyo interior se exhiben los proyectos finales de los estudiantes de la carrera, permite visibilizar la especialidad de esta área del diseño. Al mismo tiempo, entendemos que las transformaciones en el campo social, la situación

económica, productiva y política del país, entre los aspectos más relevantes, llevan a una necesaria revisión del Plan de Estudios inicial.

A partir de nuestro análisis, entendemos que se da una tendencia a desarrollar la actividad profesional de manera independiente; esto nos lleva a considerar que el diseño puede responder a la necesidad de resolver series de productos estandarizados y al mismo tiempo ofrecer diseño personalizado de acuerdo a los requerimientos específicos de cada sujeto social. Esta mayor amplitud en el horizonte proyectual desde la crisis del 2001 en adelante, retrotrajo las posibles conexiones con la industria y permitió revalorizar el sentido del diseño del objeto a través de otros parámetros: cuestiones de identidad, revisión de materiales y procesos productivos, cuestiones económicas del producto, entre otros aspectos.

Hemos observado en la FADU, desde la creación de la carrera de diseño de indumentaria, escasos programas o proyectos que hayan permitido establecer puentes entre los diseñadores y el área de producción industrial y comercial. Es en ese sentido que sus egresados han tenido que desarrollar sus propias capacidades de gestión productiva y de comercialización de sus diseños, incluyendo la elaboración de sus propias marcas en tanto identidad gráfica, comunicación de valores en relación al producto y a los modos de producción referidos al contexto nacional.

Cobran relevancia los ámbitos de producción, comunicación y comercialización dado que también la auto-gestión opera como motor que contribuye a resolver estas cuestiones; cada diseñador complementa sus espacios de la vida privada con otros alternativos (locales comprados o alquilados, sitios virtuales en la Web, entre otros) para desarrollar y comercializar sus diseños.

Los espacios virtuales son utilizados cada vez con mayor amplitud y fluidez, por ser muy accesibles en cuanto a su uso y costo. Este es un elemento sumamente relevante y por ello entendemos que el espacio social construido en los ámbitos virtuales interviene como un factor muy importante en la categoría de “diseño de autor”.

Buenos Aires, al ser denominada en el año 2005 “Capital de Diseño” por la UNESCO, se transforma en el marco propicio para esta revisión, reposicionamiento del diseño y específicamente para poner en valor el trabajo desarrollado por los diseñadores independientemente del campo industrial.

Diez años después, en el 2015, propusimos modificar el Plan de Estudios inicial de 1989, para profundizar los aspectos teóricos/metodológicos de la carrera e incorporar cuestiones referidas a comunicación y comercialización del diseño. Para ello discutimos y desarrollamos el Programa de la asignatura Análisis del Diseño de Indumentaria 1 y 2, a través del cual el estudiante ya en el primer año de la carrera comprende que el proyecto se fundamenta en el “pensamiento proyectual”. Es a través de este marco conceptual, el cual trabajamos en profundidad, que se ratifica la importancia del contexto científico/académico y la investigación como fundamentos principales del diseño; con lo cual el perfil profesional se modifica permitiendo al egresado desarrollar proyectos a diferentes escalas de creación, producción, divulgación y comercialización de los mismos.

Las estrategias de venta de los diseñadores incluyen cada vez más la utilización de los soportes digitales, e inclusive tal tendencia se ha potenciado durante el período en el que hemos realizado el presente trabajo de investigación.

La introducción e incidencia de los sistemas digitales de comunicación ha sido un aspecto central de nuestro trabajo. Los cambios que han producido en la vida cotidiana se han dado de manera vertiginosa y sus implicaciones en el campo del diseño fueron relevantes y “naturalizadas” rápidamente, orientándonos al examen de sus características y consecuencias, observando que estamos investigando a la par de su mismo desarrollo.

La incorporación de los medios digitales ha modificado los vínculos entre el diseñador y el consumidor. Y, como ya mencionamos, el “diseño de autor” ya no es exclusivo, para pocos, ni distintivo de grupos sociales acotados, por ejemplo, a determinados lugares de la ciudad, sino que los espacios virtuales rompen con dichos límites y abren otros, dados por las lógicas de los sistemas

virtuales. Cobra relevancia el interés de los usuarios por realizar búsquedas en la Web; siendo que éstos definen sus propios intereses, tales aspectos quedan registrados en el sistema *on line* y redirigen sus próximas búsquedas. Las redes sociales permiten, si lo desean los usuarios, desarrollar diálogos con los diseñadores, los cuales enriquecen los vínculos entre los sujetos sociales interesados.

La realidad material del producto es modificada por la imagen digital que lo presenta y se complementa con textos. Hay un producto real y otro virtual que se presenta en la Web; en esta situación se enfatiza el valor estético a través de fotografías principalmente, situación que es suficiente para dar prueba de su realidad. La comunicación digital resuelve rápidamente la “cercanía” del interesado al producto, sin obligación de establecer un vínculo directo con el autor del diseño.

La ventaja de la comunicación digital es brindar un marco en donde es posible optar por establecer vínculos entre el diseñador y el interesado, constituyendo espacios que independizan las acciones de los involucrados. El sentido de exclusividad asociado al “diseño de autor” quedaría asociado al interés de los sujetos, convirtiéndose ambos de manera independiente en protagonistas del sentido otorgado al diseño del producto.

Como lo mencionamos en capítulos anteriores, el espacio virtual es atemporal. Se trata de un espacio de flujos, de lugares de encuentro simultáneos. La atemporalidad es un aspecto presente en las páginas Web de los diseñadores, desdibujando la noción de “temporada”, propia de las tendencias en los sistemas de la moda.

Las redes sociales han permitido un posicionamiento estratégico para los diseñadores, posibilitando relaciones sociales con o sin fines de comercialización de sus productos, ampliando significativamente el campo de difusión y acción.

Entendemos que el intercambio comercial subyace en dichas relaciones, pero adquieren significación aspectos como el sentido del diseño, los procesos que permiten realizarlo, la utilización de determinados materiales y técnicas de

producción, la narración escrita de los autores de las propias experiencias de trabajo.

Las relaciones sociales se articulan a través de la *interfase* tecnológica, siendo la gráfica el factor que potencia las características del producto y la fluidez de la comunicación virtual.

Al mismo tiempo persuade por el impacto visual y el texto. En éste los diseñadores crean verdaderas historias de vida en donde detallan sus antecedentes personales y profesionales, sus ideas y motivaciones en relación al diseño; comparten propósitos, estados de ánimo, reflexiones sobre el contexto contemporáneo, preferencias de consumo, modos de vida e intereses personales, entre otros aspectos . Al publicarlo en la Web, hay una intención del diseñador de “compartir” con el otro, pese que no hay ninguna certeza inicial de un posterior encuentro presencial. Las historias personales aportan significativamente al sentido de “diseño de autor” porque construyen un marco personalizado para la presentación del producto. Es en este escenario en donde se produce el intercambio de sentido articulando las intenciones personales de los sujetos y posibles acciones comerciales.

La información que brindan los diseñadores abre un espacio de diálogo con los interesados y esto aporta a revisar y desarrollar sus próximos diseños.

Mencionamos anteriormente y entendemos que esta es una cualidad extensiva a la mayoría de los diseñadores, que éstos se desarrollaban potenciando sus saberes y destrezas en torno a la individualidad creativa e innovadora. Tal carácter individualista, que a su vez se refleja en las publicaciones *on line* de cada uno de ellos, mantiene viva la idea de “diseño de autor”, como marca única e irrepetible, distinta a lo producido y ofrecido por la industria de forma estandarizada.

Los diseñadores entendían al “diseño de autor” como emprendimientos personales realizados por los egresados de la FADU en los '90; pero esta categoría se ha modificado al presente y hace referencia a un diseño creativo, de innovación, comprometido con problemáticas contemporáneas (p.e criterios de sustentabilidad) y atendiendo principalmente a las preferencias de cada usuario.

Incorpora el concepto de identidad, el gusto del consumidor, problemáticas climáticas, técnicas de entintados y producción, estéticas especiales, diversidad de género, entre otros aspectos.

El “diseño de autor” refleja asimismo talentos personales del diseñador, vincula sus intenciones y objetivos desarrollados en cada objeto diseñado. Es en este sentido que la comunicación digital cobra relevancia para comunicar tales aspectos; dado que permite expresar en el *hipertexto* las ideas, intenciones y fundamentos de los diseños que se ofrecen.

La denominación “diseño de autor” ya no es utilizada en la actualidad como estrategia de venta, quizás por haber sido incorporada por el sector industrial, más asociado específicamente a fines comerciales, sin fundamentos sólidos que den cuenta de tal categoría, su propósito u originalidad, entre otros aspectos. Inclusive algunos diseñadores en diálogo con la investigación pusieron en duda su existencia actual como identificación de algún tipo de diseño de indumentaria contemporáneo.

Por otra parte, diferentes diseñadores al referirse a la utilización de los medios digitales de comunicación para gestionar sus propios proyectos y diseños totalmente *on line*, evalúan su importancia no sólo en este punto, sino en el sentido de que contribuye al logro de uno de sus objetivos, consistente en transferir al campo social los alcances de sus propias experiencias en el diseño.

Ya explicitadas y analizadas cuestiones centrales de nuestra investigación, retomamos la temática de los procesos de elaboración, las estrategias de comercialización, las particularidades que adquiere la práctica del diseño y las características de los diseñadores, pero focalizando en el barrio de Florida, donde profundizamos nuestro trabajo de campo.

Entablar un diálogo con los diseñadores de los locales del barrio mencionado resultó una experiencia sumamente enriquecedora. Todos ellos, a pesar de sorprenderse al principio por nuestro tema de investigación, manifestaron que el mismo, era de su interés, dialogaron con nosotros, se estableció una relación provechosa y contaron en detalle sus propias historias.

Entendemos que la importancia de la escala barrial, en nuestro caso Florida, incide en algunas características que asume la actividad del diseño y sus productores: sus dinámicas de trabajo se dan sin apresuramientos y con horarios de apertura y cierre de sus ámbitos laborales, publicados en las redes sociales y en sus páginas Web. Quienes se acercan al local o taller, en su mayoría no son personas que transitan por la calle con diversos fines, sino que llegan allí porque ya tienen un conocimiento sobre su existencia vía los sistemas digitales. El sistema de comunicación principal continúa siendo a través de la Web.

Los espacios laborales fueron creados como lugares de divulgación y encuentro, para establecer un diálogo con los interesados, compartir momentos de intercambio de ideas y generar la venta de los productos.

Los locales son objeto de cuidado en su aspecto y decoración; se manifiesta una intención de que el interesado experimente sensaciones gratas, agradables, a partir de los distintos materiales, perfumes y detalles que conforman el lugar; asimismo también los soportes digitales son la base comunicacional de sus proyectos. Como ya expresamos, el sistema de comunicación principal continúa siendo a través de la Web, no obstante, en estos casos lo presencial y lo virtual se complementan.

Al mismo tiempo, los locales tienen dimensiones pequeñas, pero la ambientación está cuidada en todos sus detalles, siendo que en algunos casos se encuentran al lado o cerca de la vivienda del diseñador; es decir que los mismos están espacialmente próximos a las actividades familiares. Al mismo tiempo, ello implica menores gastos y tiempos de traslado. En todos los casos las historias personales se vinculan con las diferentes circunstancias de vida de los diseñadores, incluyendo permanente y simultáneamente las actividades familiares y las laborales. Ninguno de estos proyectos se ajustó a tiempos cortos, siendo que los mismos se fueron construyendo lentamente a lo largo de los años.

Cabe destacar que los sujetos sociales con los cuales nos contactamos no eran todos egresados de la FADU, sin embargo desarrollaron sus ideas, propósitos

y modos de producción en torno a discursos similares: concebir un diseño con identidad propia, utilizar materias primas de calidad, crear un espacio de encuentro con los interesados (real y virtual), producir la totalidad o parte de la pieza vinculando lo artesanal con lo industrial, considerar la atemporalidad de las prendas, ubicarse fuera de las tendencias de la moda y comunicarse a través de la Web.

Sobre la utilización del “pensamiento proyectual”, solo uno de los productores, egresado de la FADU, se refirió a ello y destacó que su aprendizaje le permitió desarrollar sus diseños a partir de la investigación metodológica, propia del diseño basado en el marco científico. Su abordaje articula tres aspectos importantes en su definición; el objeto imaginado, el creado a partir de la utilización de técnicas / habilidades y los resultados obtenidos en relación a su contexto.

Especificadas las particularidades de los diseñadores del barrio de Florida, éstos comparten con aquellos que ejercen su actividad (viven y trabajan) en otras áreas de la Ciudad de Buenos Aires ciertos tópicos relativos a distintas aristas de la profesión. Consideran que la autogestión y difusión es un aspecto importante de su profesión y expresan satisfacción al compartir *on line* sus experiencias de diseño; así como transmitir sus propios procesos de trabajo, además de la presentación del producto en sí mismo. Generalmente gran cantidad de fotografías acompañan al texto desarrollado, otorgándole veracidad y realismo visual a los primeros planos de materiales y prendas publicadas en la Web.

Lo visual (fotografías y videos) de las propuestas es central en las redes sociales. En ellas se habilita el diálogo entre el diseñador y el interesado, aún sin tener como objetivo el intercambio comercial. Éstas son una herramienta de comunicación fundamental de los productores para transmitir sus ideas y diseños hacia la sociedad.

Por otra parte, ninguno de los diseñadores asoció sus trabajos a la categoría “diseño de autor”; sin embargo apelan a tópicos como el nombre personal volcado al registro de la marca en el local y en la Web, la identificación de

las bolsas en las cuales empaacan sus piezas y el desarrollo de etiquetas que acompañan el producto.

Tal situación resulta aparentemente contradictoria, ya que se niega el encuadramiento de su trabajo como “diseño de autor”, pero se toman elementos que forman parte de las características atribuidas generalmente al mismo. Entendemos que esto, puede ser atribuible a la situación actual, en la cual tal categoría ha sido tomada por la industria para asociarla a sus productos. Claramente esta vinculación no es bienvenida por los diseñadores, quienes consideran que hay una diferencia cualitativa importante con respecto a sus diseños y lo que ofrecen los productores del sector industrial.

Por otra parte, en todas las propuestas de los diseñadores cobra relevancia considerar aquello que presuponen (en la construcción de su imaginario) son las características de los objetos que atraen y buscan los adquirentes como elemento de distinción del producto.

Señalamos anteriormente la importancia de examinar y analizar en esta investigación la escala barrial, considerando que el nivel escalar incidiría y enriquecería nuestro trabajo. Focalizamos la atención en los diseñadores del barrio de Florida. Planteamos para los productores del mismo, particularidades específicas asociadas a tal escala barrial.

Si bien ciertos tópicos los vinculan con aquellas características señaladas en acápite anteriores como distintivas de los diseñadores, nos interesa subrayar su particular interés en proponer el intercambio de historias y productos en un lugar que propicie entablar relaciones sociales con fines que sobrepasan el sentido comercial, valorar aspectos creativos, el tipo de materiales utilizados y considerar cuerpos reales a la hora de diseñar.

Sobre las formas de producción, como hemos mencionado, ya no hay un debate entre lo artesanal o industrial, ambos procedimientos se consideran complementarios.

Reconocemos que las modalidades de trabajo, los materiales seleccionados, los aspectos que definen la originalidad del producto, la calidad en las terminaciones, la inclusión de todo tipo de cuerpos-género-edad, el respeto a la diversidad cultural, el compromiso con las problemáticas ambientales

actuales, los modos de producción y la incorporación de innovaciones, son temas presentes en las páginas web de los diseñadores. En algunos casos se agrega cierta información más personal y privada de los procesos creativos para agregar un plus a la valoración de los productos publicados.

Desde el comienzo de nuestro trabajo abordamos los sistemas digitales en vinculación con la problemática del “diseño de autor”, y sus posibles repercusiones e implicaciones. A lo largo de la investigación y de nuestras experiencias en el Trabajo de Campo, se fue fortaleciendo la magnitud de su uso por parte de los protagonistas. Subrayamos ahora, habiendo culminado nuestro análisis, que los proyectos de los diseñadores se materializan a diferentes escalas de producción, siendo los sistemas digitales su principal medio de comunicación, dado que conciben y entienden que la apertura al diálogo e intercambio con los usuarios, es un aspecto fundamental que enriquece sus procesos creativos.

Las páginas Web de los diseñadores se han convertido en nuevas vidrieras virtuales generando un lugar común de encuentro y diálogo virtual. Se comparten modos de comunicación en donde la interacción se establece mediante la palabra escrita y las imágenes. Los diseñadores crean y organizan el diseño gráfico de sus vidrieras virtuales, y en cierta manera la intención es romper con un formato cerrado y privado, establecer vínculos sociales y enriquecer así sus propios procesos creativos. El formato digital permite acercarse o alejarse de la interacción social de acuerdo a los tiempos y motivaciones de cada individuo. Si bien las posibilidades de relación *on line* actúan como filtro para coordinar posteriores encuentros presenciales, entendemos que en los casos analizados no es utilizado específicamente con este sentido.

El posicionamiento en la Web no tiene como objetivo competir con otros productos ofrecidos por las grandes industrias de indumentaria. El interés está puesto en constituirse como un espacio en donde se pueden publicar ideas, proyectos y resultados; al mismo tiempo, los diseñadores reconocen su

intención de captar a los individuos que investigan *on line* para comprar propuestas de diseño de indumentaria alternativas.

Destacamos que los mismos diseñadores reconocen que ocupan gran parte de su tiempo en la producción y gestión de sus páginas Web y sitios en las redes sociales; consideran tan importante el diseño como la comunicación establecida con los interesados.

Los diseñadores expresaron que las Ferias de Diseño, los locales o talleres de trabajo ya no son suficientes para lograr interactuar cotidianamente con los interesados, y es por esa razón que atienden personalmente sus publicaciones *on line*.

La presentación de los trabajos en la Web legitima el concepto de autoría ya que queda plasmado el nombre real del diseñador asociado a los productos y los fundamentos incorporados en el *hipertexto*. Para el diseñador es una gran posibilidad de exponer y comercializar sus diseños; para el consumidor la publicación ancla el producto comprado con un referente de diseño publicado en las vidrieras virtuales reconocidas en el campo social.

Las experiencias multimediales constituyen el camino que inicia los diálogos posibles entre los sujetos interesados (diseñador y comprador) e intervienen en los modos de divulgación y comercialización de los productos diseñados.

La presentación *on line* se complementa con los catálogos digitales cuyo objetivo es exhibir de manera organizada y sistematizada los productos para su promoción y venta. Hoy en día, cuando cobra relevancia la tendencia a realizar compras a través de diferentes plataformas digitales, este aspecto cobra importancia y es totalmente asumido por los diseñadores.

Si bien la compra se puede consumir totalmente *on line*, los envíos son realizados por empresas que son contratadas por los mismos diseñadores para efectivizar las entregas. No hay intercambio tangible de dinero, ya que solo se puede realizar la operación pagando con tarjeta de débito, crédito o descargando un cupón de pago.

En cuanto a su situación legal, los diseñadores son “monotributistas”, con lo cual están registrados ante la Administración Federal de Ingresos Públicos de la Argentina.

Desde el punto de vista de los contenidos publicados por los diseñadores se evidencia la incorporación de textos explicativos con el objetivo de cargarlos de sentido. Por ejemplo liberar al “diseño de autor” de la idea de lo exclusivo y permitir que pueda ser reproducido, (p.e. realizar la confección a través de productores locales), contribuyendo a generar trabajo en distintas localidades, manifestando sensibilidad social y sin rédito exclusivamente económico. Entendemos que esta ida de incluir a los productores locales es un aspecto significativo y modifica en muchos sentidos el valor del “diseño de autor” vinculado con la idea de originalidad de la pieza de diseño como aspecto diferenciador.

En todos los casos los criterios de sustentabilidad económica, social y productiva están publicados en las páginas web, es decir, los diseñadores se involucran con el cuidado del medio ambiente, (no solo en relación a los procesos productivos sino también en pensar sobre la perdurabilidad de las prendas en el tiempo por fuera de los sistemas de la moda; inclusive el reciclado de materiales o de otras prendas es tenido en cuenta por algunos de ellos), las transformaciones del uso del cuerpo (tomando posturas revisionistas frente el sentido de belleza en relación al mismo como soporte del producto), la generación de conciencia en cuanto a reducir desechos industriales considerando la perdurabilidad del producto en el tiempo, y la inclusión en la producción de mano de obra local, entre otros aspectos. Ellos consideran que no solo hay que atender la problemática específica del diseño del producto sino que también hay que dedicarse a una clara y persuasiva comunicación a través de la Web sobre esos temas.

Múltiples sentidos son construidos por los diseñadores y los usuarios a partir de un entramado de intenciones y acciones de intercambio mediadas por la Web. Entendemos que los diseñadores están convencidos de que a través del “diseño de autor” se puede mejorar la calidad de vida del individuo y al mismo tiempo consideran que sus aportes con ideas innovadoras y formas de consumir *on line* permitirían ampliar las lógicas de producción y comunicación de la indumentaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Achilli, Elena Libia (2005) *Investigar en Antropología Social*. Laborde Libros. Rosario. Argentina.

Ameigeiras, A. (2006) *El abordaje etnográfico en la investigación cualitativa*. En Vasilachis de Gialdino (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa. Barcelona.

Appadurai, Arjun (1986) *La vida social de las cosas*. Editorial Grijalbo. México DF.

Arfuch Leonor, Chavez Norberto, Ledesma María (1997) *Diseño y Comunicación*. Paidós. Buenos Aires.

Baena Paz, Montero Olivares (2014) *Comunicación 1*. Grupo Editorial Patria. México.

Barbero Jesús Martín (2015) *¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?* Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N° 128, abril-julio 2015 (Sección Tribuna, pp. 13-29).

Barbero, Jesús Martín (2009) *Culturas y comunicación globalizada*. IC Revista Científica de Información y Comunicación.

Barthes, Roland (2008) *El sistema de la moda*. Paidós Comunicación. Buenos Aires.

Blanco, Ricardo (2016) *breviario*. Diseño Librería CP67. Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre (1995) *Alta costura y Alta cultura*. En: Pierre Bourdieu (comps.) *Sociología y Cultura*. GRIJALBO. México.

Bourdieu, Pierre (1998) *La distinción*. Taurus. Madrid.

Baudrillard, Jean (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. Madrid.

Carrier, James (1991) *Gifts, Commodities and Social Relations: A Maussian View of Exchange*, en *Sociological Forum*, vol. 6, núm. 1, Estados Unidos: Eastern Sociological Society.

Castells, Manuel (1974) *La cuestión urbana*. Siglo XXI. México.

Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network: Society*. MA: Blackwell. Cambridge.

Celaya, Javier (2011) *La empresa en la web 2.0*. Gestion 2000. Buenos Aires.

Contextos (2004) 1984-2004 *Educación en democracia*. Buenos Aires. FADU-UBA.

Costa Joan (2004) *La imagen de marca*. Paidós. Barcelona.

Cravino Cristina (2004) *Cuaderno Urbano N° 4*, pp. 75-98, Resistencia, Argentina, Diciembre 2004.

Davis, Kingsley (1965) *La sociedad humana*. Eudeba. Buenos Aires.

Douglas, Mary (1990) *El mundo de los bienes*. Grijalbo. México.

Doberti, Roberto (2014) *Fundamentos de Teoría del Habitar*. Concentra. Buenos Aires.

FADU. UBA (2015) *Diseño, UBA. Tendencias*. UBA. Ed. FADU. Buenos Aires.

FADU (2017) *3° bienal uba*. Ediciones FADU. Buenos Aires.

Ferrer Aldo (2004) *La economía argentina*. Fondo de Cultura Económica. Argentina.

Fumero, Antonio / Roca Genís (2007) *Web 2.0*. Fundación Orange. España.

Gallo, María Soledad y Guerschman, Bárbara (2009) *Prácticas globales y consumos locales*. Argentina.

García Canclini, Néstor (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.

García Canclini, Néstor (1999) *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Colombia: convenio Andrés Bello.

García Canclini, Néstor (1995) *El consumo sirve para pensar*. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55.

Revista Diálogos de la Comunicación num. 30, Lima, junio de 1991.

García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo. México.

García Lettieri, Eduardo (2018) *Sistema de proyecciones cilíndricas ortogonales*. Publicaciones Dany CBC, UBA. Buenos Aires.

Ghasarian, C, (2008) *De la etnografía a la antropología reflexiva*. Ediciones del Sol. Buenos Aires.

González Ruiz, Guillermo (1994) *Estudio de Diseño*. Emecé Editores. Buenos Aires.

Gravano Ariel (2003): *Antropología de lo barrial: estudios sobre producción simbólica de la vida urbana*. Buenos Aires. Espacio.

Guber, R (2011) *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo XXI. Editores. Buenos Aires.

Guerschman, Bárbara (2010) *La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre el espacio, la producción y el consumo*. Publicado en KULA. Antropólogos del Atlántico Sur. Argentina.

Guerschman, Bárbara (2010) *Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios*. Cuadernos de *ides*. Argentina.

Gutiérrez De Angelis, Marina (2012) *Antropología visual y medios digitales: Nuevas perspectivas y experiencias metodológicas*. Revista de Antropología Experimental n° 12, 2012. Texto 8: 101-112. Universidad de Jaén. España.

Hine, Christine (2004) *Etnografía virtual*. Editorial UOC. Barcelona.

INTI (2014) *Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Período 2014*. Publicación realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial. INTI. Dirigido por la Ing. Patricia Marino. Argentina.

Joly, Verónica (2013) *Vestir la democracia*. Universidad, diseño y cambio cultural hacia 1988. Anales del IAA 43 (2), 201-212. FADU. UBA.

Laplatine, F. (1996) *La descripción etnográfica*. Nathan. París.

Ledesma, María (2003) *Diseño Gráfico ¿un orden necesario?* En: Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma (comps.), *Diseño y Comunicación: teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires.

Levinton, Carlos (1985) *Notas CPAU 41*. Editorial CPAU. Buenos Aires.

Miguel, Paula (2013) *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Eudeba. Buenos Aires.

Molina, J.L. y Ávila, J. (eds.) (2009) *Antropología y redes sociales*. Una introducción a UCINET 6-NETDRAW, EGONET y el análisis comparado con SPSS. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Nacional Federico Villareal y AECID.

Nafría, Ismael (2008) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000. Barcelona.

Peirano, M. (1992) *A favor de la etnografía*. En Serie Antropología. N° 130. Universidad de Brasilia. Brasilia.

Rotman, Mónica (1995) *La esfera del intercambio. Acerca de la circulación de los contenidos mercantiles en las prácticas comerciales artesanales de la ciudad de Buenos Aires*. Producción doméstica y capital. Hugo Trincherro Editor. Editorial Biblos. Argentina.

Rotman, Mónica (1992) *Una propuesta analítica sobre el proceso de producción y circulación social de las artesanías urbanas*. Cuadernos de Antropología 4. Universidad Nacional de Luján. Argentina.

Sahlins, Marshall (1988) *Cultura y Razón Práctica*. Editorial Gedisa. Barcelona.

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

Saulquin, Susana (2006) *Historia de la moda argentina*. Emecé. Buenos Aires.

Saulquin, Susana (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Paidós. Buenos Aires.

Seivewright, S. (2013) *Diseño e investigación*. 2a. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

Simmel, George (1923) *Filosofía de la moda*. Revista de Occidente 1-2. España.

Silva, Armando (2006) *Armando vidrieras*. Arango editores. Colombia.

Smith, Laurajane (2006) *Uses of Heritage*. Routledge. Londres. Inglaterra.

Zanoni, Leandro (2008) *El imperio de lo digital*. Ediciones B. Argentina.

FUENTES DIGITALES.

Alfonsín, Raúl.

http://www.elhistoriador.com.ar/documentos/raul_alfonsin/el_triunfo_de_al_fonsin_y_el_renacimiento_democratico.php

Artículo sobre el nuevo Palermo en zona norte, Florida, año 2010.

<http://malevamag.com/florida-el-nuevo-palermo-de-zona-norte-por-silvina-beccar-varela/>

Artículo del economista Aldo Ferrer sobre 2001-2010: una década extraordinaria de la economía argentina.

<http://www.vocesenelfenix.com/content/2001-2010-una-d%C3%A9cada-extraordinaria-de-la-econom%C3%ADa-argentina>

Appadurai, Arjun.

<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/Appadurai-La-Vida-Social-de-Las-CosasReducido.pdf>

Bendjefkov, Evelyn. Reportaje.

https://www.youtube.com/watch?v=96D3_Tad9C4

Blanco, Ricardo ¿Gusta Sentarse?

<https://www.youtube.com/watch?v=yod60bsbIw0>

Blanco, Ricardo Reportaje en Revista 90+10. Año 2004.

http://www.iset18.edu.ar/documentos/Texto_EntrevistaBlancoRevista90_2B10.pdf

Breve historia de la FADU|UBA

<http://catedrabrandariz.blogspot.com.ar/2009/02/breve-historia-de-la-facultad-de.html>

Bourdieu, Pierre.

<http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-IntroduccionDistincion.pdf>

Celaya, Javier.

https://books.google.com.ar/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Celaya, Javier: Comunicación empresarial 2.0.

<http://es.slideshare.net/santycadena/comunicacion-empresarial-2011>

Douglas, Mary.

<https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf>

Ferrer, Aldo.

<https://es.scribd.com/document/251256178/Aldo-Ferrer-La-Economia-Argentina-Desde-sus-origenes-hasta-principios-del-siglo-XXI-pdf>

Fundación Uniendo Caminos.

www.uniendocaminos.org.ar

Fumero, Antonio / Roca Genís.

<http://blogdelmedio.com/wp-content/uploads/2010/06/antonio-fumero-y-genis-roca-web-2-0-2007.pdf>

García Canclini.

<https://es.slideshare.net/yersonjulianruizrojas/consumidores-y-ciudadanos-nestor-garcia-canclini>

Gravano Ariel (2003): Antropología de lo barrial: estudios sobre producción simbólica de la vida urbana. Buenos Aires. Espacio.

<https://es.scribd.com/document/368482694/Ariel-Gravano-Antropologia-a-de-lo-barrial-Estudios-sobre-produccion-simbolica-de-la-vida-urbana>

Gravano Ariel (2001) Imaginarios urbanos, gestión social y la cuestión de lo popular en la ciudad media. IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Santiago de Chile.

<https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/46>

Gutiérrez De Angelis, Marina.

<http://filosofia.uaq.mx/diidxaza/fils/avmediosdig.pdf>

Hine Christine (2004). Etnografía virtual. Editorial UOC. Barcelona.

<https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>

INTI

https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseno00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf

Joly, Verónica. Vestir la democracia, universidad diseño y cambio cultural hacia 1988.

<http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/viewFile/118/106>

Ledesma, María: diseño + innovación.

<https://www.youtube.com/watch?v=j5zWhYJ83oQ>

Libros pdf sobre Web 2.0

<http://blogdelmedio.com/2010/06/09/10-libros-imprescindibles-sobre-comunicacion-digital-gratis-y-en-pdf/>

Miguel, Paula. Sobre diseño de autor.

https://www.academia.edu/37663438/M%C3%A1s_all%C3%A1_del_autor._La_construcci%C3%B3n_p%C3%BAblica_del_dise%C3%B1o_de_indumentaria_en_Argentina

Molina, J.L. y Ávila, J.

http://revistaredes.rediris.es/recerca/Egoredes/antropologia_y_redes_sociales.pdf

Moragues, Jorge. Reportaje sobre diseño de autor, año 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=43coIlabHoc>
<http://catedramoragues.blogspot.com.ar/>

Nafría, Ismael.

http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf

Pinto, Felisa. Reportaje en la Revista Harpers Bazaar.

<http://www.harpersbazaar.com.ar/confidencial/mujeres-vida-social/felisa-pop/111.html>

“Sello Buen Diseño argentino”.

www.exportar.org.ar

Saulquin, Susana. Reportaje sobre los 20 primeros años de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, año 2009.

<http://www.lanacion.com.ar/1217023-indumentaria>

Saulquin, Susana. Reportaje sobre el fin de la moda en infobae 2018.

<https://www.infobae.com/2013/06/26/717325-el-fin-la-moda/>

Silva, Armando.

<https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armando-imaginarios-urbanos.pdf>

Zanoni, Leandro.

<http://blogdelmedio.com//wp-content/uploads/2010/06/leandro-zanoni-el-imperio-digital-2009.pdf>

PONENCIAS:

Correa, María Eugenia (2009). “El Diseño Como Producción Cultural: Aportes De Los Diseñadores Independientes De La Ciudad De Buenos Aires A La Construcción Estética De La Vida Cotidiana.”

Ojeda, Santiago (2006). “Procesos de trabajo y producción en empresas de diseño en comunicación visual”.

RESOLUCIONES FADU. UBA:

UBA (1988). Res. CD N° 780 25/10/1988. Informe de la Comisión de la creación de la carrera de DIyT en la FADU.

UBA (1988). Res. CS N° 3487 21/12/1988. Creación de la carrera de DIyT en la FADU.