

convenções constituintes. O projeto articula componentes físicos e virtuais que são interpretados a partir da posta em diálogo de categorias e metodologias procedentes dos campos do Design, as Estéticas Contemporâneas, a Didática, a História e a Crítica de Arte.

Palavras chave: design, comunicação visual, espaço público, metodologia, estética

(*) **Isabel Molinas.** Doctora de la Universidad de Buenos Aires (Educación, Facultad de Filosofía y Letras, 2016). Profesora en Letras y Magíster en Didácticas Específicas (Universidad Nacional del Litoral (UNL), 1998 y 2004). Profesora Titular Ordinaria de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual de FADU-UNL desde 2001. Cátedras: Introducción a la Comunicación y Comunicación I, II

y III. Profesora Titular Ordinaria del Departamento de Letras de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la UNL. Directora del Programa CAI+D "El Diseño en la construcción de la escena urbana: transformaciones del hábitat" y "Políticas y Poéticas del Diseño en Santa Fe", FADU-UNL. **María del Carmen Albrecht.** Diseñadora Gráfica en Comunicación Visual (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UNL, 2000). Profesora Asociada de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual de FADU-UNL desde 2008. Cátedras: Taller II, III y IV. Subsecretaria de Comunicación Institucional del Gob. de la Ciudad de Santa Fe desde 2016. Directora de Imagen y Comunicación del GCSF (2007-2016). Directora de Imagen en la Dirección de Comunicación Institucional de la UNL (2000-2007) y miembro del Consejo de dirección del Programa de Imagen y Comunicación Institucional de FADU-UNL (2005-2010).

La metáfora del vestido: análisis desde la perspectiva antropológica y de los estudios del Diseño de la indumentaria como discurso simbólico de identidad en el área urbana de Cuenca

Actas de Diseño (2020, julio),
Vol. 31, pp. 190-195. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: marzo 2016
Fecha de aceptación: agosto 2017
Versión final: julio 2020

María Belén Paz y Miño Ferri y Lisa Stange (*)

Resumen: La presente investigación busca tener una mirada desde el entretendido multidisciplinar de las operaciones que anteceden y suceden en el diseño. Este requiere de una mirada holística, no solamente referida a la investigación de mercado trabajada desde la metodología hacia la construcción de nuevas propuestas. Consumir es un hecho social, de allí surgen dinámicas que interactúan en un espacio físico, generando ciertas presiones y diferenciación de grupo en torno a las necesidades que se crean a través de los objetos mercantiles. Con esta mirada, se propone un análisis de la vestimenta en Cuenca desde la historia, un estudio antropológico empleando técnicas etnográficas en un contexto actual y local, un análisis desde el marketing, y un estudio sociológico de las perspectivas en los estudios del Diseño de indumentaria, y su interpretación desde el diseño para revelar a partir de esta perspectiva, una nueva visión del vestido y sus usos.

Palabras clave: Metodología - diseño - vestimenta - antropología - vestido - identidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 194-195]

Introducción

La interacción del ser humano con el espacio y el medio ambiente nos ha llevado a la búsqueda constante de adaptarnos. Los objetos han sido uno de los más importantes recursos materiales que tenemos para lograr interrelación entre estos elementos. Sumado a ello existe un importante factor social que interviene en esta dinámica. Cuando hablamos de objetos necesariamente hablamos de diseño, y por tanto el encuentro entre esta interacción es un fenómeno que debemos contemplar a la hora de planificar el campo de acción y de impacto que tendrán nuestros productos. Como diseñadores nuestra función es mirar el contexto, ver estas dinámicas de interacción en el hábitat en el que se desempeñarán para de este modo iniciar la trayectoria de la proyección y materialización del producto.

Normalmente los diseñadores miramos esta interacción univaria entre el usuario y el mercado, y prueba de ello es la metodología que normalmente empleamos: siempre nos referimos al estudio de las necesidades en el marco de cómo opera el mercado. Es por ello que se ha planteado a través de este proyecto una lectura que nos permita en primera instancia entender las dinámicas de consumo, las dinámicas sociales y su interacción con el contexto, y de esta manera poder entender qué es lo que realmente incentiva a los usuarios a elegir un producto.

En el presente proyecto de investigación se ha llevado a cabo una lectura desde el diseño, empleando algunas disciplinas que han permitido brindarnos información sobre las distintas motivaciones que tienen los usuarios cuencanos entre 16 y 25 años. Con ello podemos asegurar que en el diseño interviene la lectura e interpretación

de distintos códigos; lograr este proceso metodológico es importantísimo. Trabajar de manera transdisciplinar para llevar a cabo la correcta interpretación del espacio, es de suma importancia, no solo desde el espectro que contempla la multiprofesionalidad, sino desde el trabajo cooperativo de otras metodologías y disciplinas. Fue así que, durante esta investigación, la visión de las distintas profesiones nos permitió construir información relevante para poder tener una lectura de sus motivaciones a la hora de vestir.

En primera instancia, la historia nos ha sido de gran aporte, gracias a la información existente: registros fotográficos revelan a través de la forma, el contexto, la pose, el peinado, la actitud, mucha información relevante que permite entender socialmente sus dinámicas. A partir de la antropología y sus herramientas etnológicas, pudimos tener una mirada muy cercana de las motivaciones de vestir de esta población. Se empleó una técnica por observación, entrevistas, encuestas, y un *research* bibliográfico en torno al ámbito sociológico y antropológico del vestido, entendiendo ciertas categorías de mercado insertadas en la dinámica social. Es decir, la gente para pertenecer en un grupo se asocia con referentes (generalmente aspiracionales), que de alguna manera integran el estilo de vida del cual se sienten parte o quizá quisieran pertenecer. Esto nos reveló valiosa información que nos permitió entender cómo funciona su interacción social frente al vestido, y a su vez entenderla desde la investigación de mercado.

De esta manera, a través de encuestas y pequeños grupos focales, se entendió las marcas que traducían su estilo de vida, pero que el mismo no estaba alineado con sus ingresos sino que revelaban aspectos aspiracionales en la elección de las marcas. Con ello se hizo un pequeño *research* de la marca para entender las distintas asociaciones reveladas en los datos que arrojó la investigación. Desde el diseño se realizó una lectura de los elementos que componían la indumentaria a nivel local, en el caso del análisis histórico, y, a nivel global, en el estudio de la dinámica y la interacción de la vestimenta con el entorno, la cromática, la morfología.

Esto nos ha permitido entender al vestido desde varios lugares, contemplando el uso de varias metodologías de varias disciplinas, y nos ha permitido abarcar el espectro del uso de la vestimenta a nivel local. Esto nos lleva a cuestionarnos sobre los métodos empleados en la actualidad y revelan únicamente una mirada sesgada del espectro amplio que es el diseño. Es así que el presente estudio da como resultado datos que avalan una segunda etapa de análisis en torno a cómo generar esa mirada del usuario en el marco de la visión trans y multidisciplinar. Y concluyendo que este material nos permite apuntar que los usuarios locales, prefieren en su mayoría el uso de prendas locales, pero es grande la competencia con marcas tan grandes que dan un nombre y apellido a su segmento. En la antropología contemporánea ya no entendemos cultura primordialmente por sus aspectos materiales, es decir como un conjunto material e incluso inmaterial, sino enfocado más en el proceso de formar la cultura entre los miembros de un grupo. Cultura no es, se hace. La moda en sí, es un actor: la relación entre cuerpo y vestimenta van hacia los dos lados, el humano produce y

cambia la moda, pero la ropa misma forma la identidad de la gente. En este sentido también se habla de vestimenta como una forma de comunicación: la ropa «habla» y por tanto esta interacción forma parte de la cultura.

Un rol fundamental para la formación de grupos sociales actualmente mediante la indumentaria, es el consumo. Los diseñadores hacemos una lectura como portavoces de cultura, puesto que dentro de una trayectoria planificada llevada a cabo a través del análisis de las necesidades y la búsqueda formal, nuestro rol desencadena en productos que cumplen funciones estéticas y técnicas, con el fin de solucionar necesidades de un grupo determinado de personas en un contexto cultural.

Sin embargo, estas lecturas como diseñadores, las hemos realizado únicamente desde la investigación de mercado y, a través de esta investigación, proponemos un análisis multidisciplinar que nos ubique en el contexto real del usuario, su espacio físico, sus necesidades sociales y por tanto mercantiles, haciendo referencia al estudio de los objetos que codifican un estilo de vida, una forma de pensar, un gusto y una época, los cuales pueden ser leídos para entender a un grupo y por tanto realizar nuevas propuestas de diseño.

Pues, de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados, para marcar los grados de progreso iniciático, los beneficios de distinción están destinados a deteriorarse si el campo de producción, regido por la dialéctica de la pretensión, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiárselos (Martínez Barreiro, A., 1998, p. 132).

Metodología

Vemos que la indumentaria y las motivaciones de vestirse son un tema bien estudiado en la antropología. En Ecuador existen varios estudios y literatura sobre el tema, pero más que nada enfocados en lo histórico y en la ropa tradicional. Nuestro *setting* será más bien un entorno urbano, de jóvenes que tienen acceso a diferentes tipos de tiendas, *boutiques* y *malls*, así como a medios como Internet y televisión. En esta dirección no existe mucho estudio realizado de manera local.

Es nuestra meta el ver la vinculación entre las motivaciones sociales y culturales de jóvenes en sus decisiones de compra, o sea la parte antropológica y el mercado, que hasta ahora no trabaja mucho con el enfoque antropológico para llegar a un mejor entendimiento de las decisiones de compra, además de un relevamiento histórico que nos contextualiza un poco en la dinámica local a través de un análisis fotográfico. De tal manera que se pretende abarcar un estudio que ocupa medio siglo, de 1910 a 1950, tomando la lectura que se ha hecho desde el diseño y desde la parte antropológica, la influencia externa que existe dentro de la construcción de las castas sociales y cómo ellas denotan clase al estar inmersas dentro de la tendencia de la época.

El campo de investigación se escogió de manera empírica; realizamos observaciones en centros comerciales, para así, viendo los grupos que están presentes haciendo sus compras ahí, definir nuestro grupo de estudio. Escogimos

como primer “target” alumnos de dos escuelas que son el Colegio Benigno Malo y el Colegio Alemán. Luego nos fijamos en jóvenes de diferentes universidades, pero en los dos casos escogiendo lugares que están frecuentados de miembros de diferentes clases sociales para poder comparar entre ellos. Para esto se han empleado los siguientes métodos: Observaciones no participantes, encuestas y entrevistas. Un conjunto de estos métodos nos dio la información requerida. Con las observaciones y encuestas apuntamos a entender mejor y fijar nuestro campo y grupo de estudio, pero también llegar a un análisis de nuestras preguntas de investigación, para luego responder preguntas sociales y culturales, usando entrevistas cualitativas.

Resultados

Notamos a través del relevamiento histórico, que la posibilidad de tener recursos permite acceder a distintos espacios a veces exclusivos, o reducidos a un grupo, según se pudo anotar, pues para pertenecer, los recursos económicos son necesarios, así como también la complejidad racial puesto que, de acuerdo a las entrevistas con los historiadores, se puede señalar la importancia del apellido. Esta herencia colonial se mantiene implícita de cierta manera en la intrincada trama social actual.

Ciertamente existía diferenciación a través de la vestimenta, ella determinaba la clase social y por tanto el papel que tenía dentro de la sociedad. Con lo cual podemos concluir que la indumentaria en la época era signo de status, el mismo denotaba prestigio, o pertenencia a un determinado grupo social e inscribía automáticamente a este a las familias tradicionales, quizá manteniendo hasta los padres o nuestros abuelos actuales, esta necesidad de identificarse con el grupo de pertenencia.

En la actualidad pareciera que las motivaciones se construyen desde esta generación con una lectura distinta, que bien puede en algunos sectores mantener estas características como privilegiadas por su acceso a otros espacios sociales; y, al mismo tiempo, representaba lo contrario para los grupos antagónicos, signo de pertenecer al sector obrero, o a la servidumbre, y por tanto a una clase social baja.

Es interesante como la gente cuencana en las altas esferas se mantenía siempre a la moda, donde primaba el estilo europeo. No se ve una brecha de moda y tiempo de uso muy marcada entre lo que pasaba en el contexto europeo, internacional, con lo que vemos en cuanto a vestimenta en el ámbito local. Por supuesto que hemos hecho un análisis de una pequeña porción de la población y únicamente a través de una misma temática, a pesar de que hemos visto fotos en otros contextos que nos permiten ver este mismo funcionamiento. De este modo, nos trasladamos a otra instancia temporal para analizar qué sucede en la actualidad.

Se elige el primer grupo de estudio a los chicos de colegio, puesto que son el grupo de mayor influencia y, por su edad, están supeditados a encontrar distintos referentes y espacios donde se entreteje el encuentro con su identidad, o la búsqueda entre lo que quieren y lo que sus padres esperan de ellos.

El objetivo de análisis de este primer acercamiento persigue el siguiente fin:

Ver cómo son las dinámicas sociales en un espacio público, quiénes visitan y con qué fines, qué edades (con quién vienen los chicos a este lugar, si están acompañados de sus padres/relativos, en pareja, con amigos). Averiguar de qué instituciones provienen. Averiguar qué actividades realizan en este espacio comercial. Realizar unas entrevistas a vendedores de estas tiendas para entender el comportamiento de compras.

Como conclusión de este primer acercamiento, notamos que los chicos se agrupaban siempre bajo su misma clase social, pues se pudo notar además que de acuerdo al nivel económico variaba el acceso a la ropa: es decir, se veían prendas con más tendencia en ciertos grupos que en otros. A pesar de que todos vestían cómodos y la mayoría de manera sencilla con prendas básicas la motivación de frecuentar estos espacios era con el fin de mostrarse e interactuar con sus pares, ya que no realizan compras más allá de un helado, quizá miran algo y regresan con sus padres. Existe un contraste en los colegios que frecuentan este espacio, tanto públicos como privados, sin embargo, se agrupan de acuerdo a su grupo de pertenencia.

Luego de esta observación, se realizó encuestas a dos grupos con este perfil contrastante, clase media, clase media alta. Se seleccionó al Colegio Alemán, colegio privado, y por otro lado el colegio público de mayor trayectoria Benigno Malo. Para ello se formularon preguntas en torno a entender si están interesados en la moda, quién compra su ropa, cómo son sus hábitos de consumo, y sobre todo tener un pretexto para hacer un acercamiento para una entrevista. Con ello resolvemos lo siguiente:

En el caso del Colegio Alemán (A), tenemos un grupo pequeño de 8 personas y bastante homogéneo en cuanto a género y edad, en contraste con el Colegio Benigno Malo (B), que posee un grupo grande de 34 alumnos, conformado sobre todo por varones y de distintas edades. Concluyendo que el acceso en muchos casos tanto del colegio A como el B, están motivados por imaginarios creados en torno a sus expectativas. El estilo va ligado con el acceso que tienen a comprar o a visitar otros lugares para ver repertorios distintos. Sin embargo, la tendencia por mayoría está vinculada a la situación económica, y a la influencia de grupo que ejerce el círculo social al que frecuentan. Vemos que en el colegio B, el estilo está supeditado a la influencia musical, que por lo que vimos está vinculado con una tendencia más sport: hay cierta incongruencia en las respuestas, puesto que mencionan como marcas que usan Nike, Adidas, Aeropostal, que generalmente son compradas en esta ciudad, y los precios son bastante caros, en contraposición con la respuesta que dieron a la frecuencia de compra, realizada con mayor periodicidad, puesto que además prefieren varias prendas baratas versus una cara, con lo cual las marcas que realmente compran no corresponden a la frecuencia de compra por su valor. Sin embargo, podríamos apuntar que el imaginario que se construye entorno al estilo quizá está más supeditado a la aspiración y al ideal que se genera en su grupo social, más que la marca en sí misma. Por otro lado, el Colegio A muestra también esta misma búsqueda aspiracional en torno a la preferencia de marcas. El acceso que tienen por tener mayor poder adquisi-

sitivo les permite realizarlo en otras esferas. Por tanto, su comportamiento y preferencia de compra supone una diferencia con el otro grupo de estudio. La importancia de la marca se destaca más en esta esfera, y además la preferencia por marcas similares como selección de grupo, notando que las marcas que ellos prefieren y su estilo se construye entorno a la persuasión. Por tanto la presión de grupo quizá va relacionada con la marca que usan más que el estilo que tienen, como se puede suponer con el otro caso de estudio.

Entonces podemos concluir que el poder adquisitivo genera mayores presiones de grupo, supeditados mayormente al uso de determinadas marcas, mientras que los de menores recursos se construyen más en torno al estilo que aspiran por sobre el estilo que genera una marca en sí misma o a la ropa adquirida por sus padres. Estos últimos, en esferas económicas más bajas, tienen mayor influencia.

Con estas encuestas, teníamos por objetivo el poder acercarnos a estos chicos y sus familias para poder recabar información en torno a su núcleo inmediato, pero los chicos interesados de ninguno de los dos colegios respondieron cuando se les citó.

Con ello enfocamos el estudio hacia nuestro siguiente grupo para ver contraste y sondear hábitos de consumo en distintas edades. Realizamos encuestas a chicos entre 18 y 24 años. Se realizaron tres encuestas a tres grupos distintos de estudiantes universitarios: por un lado a alumnos de la Universidad Estatal de la Escuela de Diseño Gráfico en contraste con estudiantes de la misma Escuela de la Universidad del Azuay. Se eligió a este grupo de estudio debido a que, paralelamente a estos estudios, realizamos entrevistas a productores locales en el área de diseño, y pudimos notar que los diseñadores buscan dar un plus a sus prendas y quieren ser competitivos dentro de la parte creativa en la oferta de sus productos, brindando piezas innovadoras y frescas, para lo cual el *target* generalmente son los mismos diseñadores, artistas, músicos, que buscan destacarse en ese ámbito, pero que les cuesta insertarse en el mercado, por su tamaño.

Es así que, además de los grupos de estudio antes mencionados, realizamos también una encuesta a un curso de marketing de la Universidad del Azuay, para poder contrastar entre diseñadores y futuros profesionales del área comercial y así entender sus motivaciones. Las preguntas realizadas buscan indagar de cierta manera sus hábitos de consumo, las marcas que acostumbran comprar, los lugares donde adquieren sus prendas, un poco categorizar la razón por la que visten lo que visten, y de igual manera que la anterior encuesta, acercarnos a indagar un poco más profundamente luego de realizada la encuesta. Sacamos las siguientes conclusiones:

En los tres casos de estudio (los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, estudiantes de Diseño Gráfico y de Marketing de la Universidad del Azuay) dedican un tiempo a la moda, en su mayoría ninguno de los tres grupos se definen con un estilo específico, y las compras la realizan solos, a pesar de que en un porcentaje menor lo realizan en conjunto con sus padres y un grupo más pequeño aún, son sus padres quienes compran por ellos. Es curioso que a esa edad aunque en un porcentaje bajísimo, sus padres elijan su vestimenta.

La frecuencia de compra es más marcada en las dos carreras de la Universidad del Azuay y con mayor periodicidad en el caso de Diseño Gráfico. La marca de ropa que más emplean es Zara. Podemos suponer que o bien no es con la frecuencia que mencionan, o no compran las marcas que describen. Las marcas más utilizadas en el caso de los alumnos de la Universidad de Cuenca es Nike y Adidas. Ellos adquieren sus prendas en boutiques o el mall del Río; mientras que en la otra universidad vemos que por mayoría en los dos casos coincidentemente tenemos a Zara que encabeza la lista y a Forever 21. Ellos adquieren sus prendas en boutiques o en viajes, en ambas carreras corresponde la misma información.

A la hora de elegir una prenda, lo primero que toman en cuenta en el caso de la Universidad de Cuenca es el precio y luego la calidad. Esto en contraste con la Universidad del Azuay que ellos miran primero la calidad y luego el precio. Sin embargo en los tres casos prefieren elegir varias prendas baratas a una sola cara y se adscriben dentro del grupo de mostrar individualidad e identidad por sobre pertenencia y status. Sin embargo es de destacar que existen personas que sí buscan diferenciación de estatus o pertenencia en un grupo social a través de su indumentaria en el caso de los alumnos de marketing. Podemos ver nuevamente cómo el imaginario de la marca inscribe a un grupo de personas y cómo casualmente en ambos casos de estudio, por edad y por contraste económico, coinciden en que los alumnos con menores recursos de las 5 instituciones estudiadas, eligen las marcas de Nike y Adidas como marca referencial por un lado y Zara en el caso de niveles económicos más altos. Es notorio y obvio el lugar donde adquieren los productos en ambos casos, pues quienes poseen menores recursos deben adquirir sus prendas localmente. Sin embargo eso no quiere decir que adquieran prendas hechas necesariamente en el país. Notamos que los lugares de compra en los 5 casos, en un nivel más alto son generalmente realizados en el exterior o fuera de la ciudad. Es así que podemos concluir que de acuerdo al nivel económico, los hábitos de consumo se inscriben en parámetros similares, generando quizá presiones sociales que adscriben al grupo de pertenencia, donde los imaginarios se recrean en torno a aspiracionales generados por la marca que por mayoría su núcleo inmediato pretende.

El día 28 de Junio, a las 11h30 se realizó en la Facultad de Diseño una observación para identificar lo siguiente: Patrones de uso en la vestimenta. Analizar la cromática en las prendas y observar patrones. Analizar estilos e identificar los más representativos. Cambios en el manejo de prendas según la ocasión.

La presente investigación se realizó sobre todo en el patio de Diseño de la Universidad del Azuay. Durante la observación se llevó a cabo una feria de emprendimientos de los estudiantes de la carrera de administración, de manera que pudimos identificar varios estilos de vestir. Algunos chicos vestían un poco más elegantes puesto que estaban exponiendo sus trabajos, con lo cual destacaban del resto que visitaba el espacio, pudiendo notar lo siguiente: los estudiantes que exponían llevaban colores uniformados, prendas más elegantes, tacos, y tonos negros con algo que contrastaba y los uniformaba de acuerdo a cada stand. Se

podría clasificar en tres tipos de estilo muy marcados: Deportivo, casual, y en menor grado un estilo semiformal. Luego de ello se realizó otra observación en otro día de la semana, en el último día de clases. En este caso, la observación fue realizada el día viernes primero de julio, en los alrededores de la facultad de Diseño a las 11h30 aproximadamente. El interesante hallazgo de este día fue el cambio radical en los *outfits* y en cómo se veían los chicos. Al ser último día de clases, habían organizado un paseo al que la mayoría asistiría luego de terminadas las clases, con lo cual se pudo observar un despliegue de rostros producidos y atuendos con códigos distintos a los que observamos días atrás, sobre todo por el adorno, empleando ropa más apretada y sugerente.

En función de este estudio realizado podemos ver nuevamente cómo los espacios de interacción supeditan nuestra forma de vestir. Notamos que no es únicamente el clima un factor relevante: si estamos en un espacio de socialización, seducción, fiesta, las categorías están decodificadas en torno al objetivo del espacio y su interacción con sus pares. El adorno prima en ciertos espacios por sobre la comodidad o la necesidad de abrigo o cubrirse. Notamos también la necesidad de adscripción a un grupo a través de los códigos que generan nuestros grupos de pertenencia y cómo en ellos nos identificamos y buscamos customizarlos una vez apropiados estos signos y asumidos el grupo. La identidad va en cómo dentro de este mestizaje nos mimetizamos y además buscamos notoriedad en ser individuales, mientras que, paradójicamente, nos customizamos en un mundo uniformado por estas categorías signílicas que se construyen en torno a lo no dicho de las prendas que vestimos, a asociarnos a un grupo de pertenencia motivado por aspiración o identificación entre pares.

Esta lectura antropológica nos llevó con sus resultados a analizar las marcas desde el marketing, la publicidad, y la sociología, incursionando en el diseño. Como conclusión podemos decir que el mercado está segmentado y su lucha constante es la de tener un registro, una marca conceptual que la destaque y la mantenga, siendo atractiva en el gran espectro de opciones de marcas y objetos que tenemos en el mercado.

Conclusiones

Podemos reparar a partir de las entrevistas realizadas que los jóvenes sin importar su clase social, manejan un patrón en común: sus hábitos de consumo están ligados a satisfacer una necesidad de compra que entra por los ojos. Buscan una opinión o un referente de grupo y de cierto modo, mencionan la importancia de sentirse bien y verse bien dentro de su núcleo, bien sea este el familiar, el más inmediato, o bien por su grupo de amigos.

La parte social está siempre inmersa y supeditada en los códigos que se manejan en la selección de las prendas y su forma de vestir está generalmente supeditada a las actividades que van a realizar y con qué personas van a tener contacto, con lo cual suponemos que dentro de las motivaciones están ligadas siempre a construirse con una mirada de los otros.

En esferas más bajas la familia ejerce una mayor influencia, mientras que en las más altas son su grupo social, sus amigos o contemporáneos, siendo la edad un factor importante en la toma de decisiones definitivas en las transacciones de compra. Notamos también que de cierto modo el imaginario de la marca se traduce en expectativa y por tanto en objetos de deseo.

Esta construcción compleja de la identidad desenmascara categorías sociales que rigen en el intercambio colectivo, categorías vinculadas a la generación de códigos que emulan un ideal a través de un mensaje que revela aspiraciones del tipo social, donde se entreteje identidad.

El mercado ha conseguido proveer de recursos y estimular acuerdos y vínculos como quizás muchas instituciones tradicionales no lo consiguen. Ellos han captado los intereses de estas nuevas sensibilidades, claro que han extraído una buena tajada, pero es importante dejar de ver el mercado como un lugar superfluo en donde coinciden dominadores y dominados, fuertes y débiles o como un lugar para la explotación únicamente. El consumo y sus relaciones con las identidades debieran servir para pensar a los consumidores (García-Canclini, 1995) también como ciudadanos, porque los jóvenes pueden ser entendidos como sujetos de discurso que al re-apropiarse de los recursos y construir sus identidades híbridas (García-Canclini 2002) se toman la palabra a su manera (Reguillo, 2000) (Mateo, 2008).

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Paídos.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Oxford, England: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, England: Routledge.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona, España: Paídos.
- Martínez Barreiro, A. (1998). *La moda en sociedades avanzadas*. La Coruña, España: Universidad de la Coruña. <https://es.scribd.com/doc/298990997/La-sociedad-avanzada>.
- Mateo, D. (2008). El Individualismo Colectivo Contemporáneo. Bases para una teoría sobre la construcción de identidad. En el *X Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación*, ALAIC. México, de 2008.
- Twigg, J. (2009). Clothing, Identity and the Embodiment of Age. En J. Powell and T. Gilbert (Eds) *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*. New York, USA: Nova Science Publishers.
- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla - consideraciones psicopsicológicas sobre la indumentaria*; Madrid.

Abstract: This research seeks to have a look from the multidisciplinary interweaving of the operations that precede and succeed in design, which requires a holistic view, not only referring to market research. The act of consuming is a social fact, which arises between a social dynamic that interacts in a physical and a cultural context generated by certain group pressures and differentiations around needs that are created through commercial objects. With this view, we will do an historical and anthropological analysis using ethnographic techniques, a sociological study of the outlook studies of

fashion design, and its interpretation from design to reveal from this perspective a new vision of understanding the motivations of dressing and their uses, so we will work with a varied age group, associated with a particular socioeconomic stratum of consumers in the city of Cuenca, in order to interpret what the user is looking for, not what we think the market maybe looking for from the outside.

Keywords: Methodology - design - clothing - anthropology - dress - identity.

Resumo: Esta pesquisa procura ter uma mirada desde o entrelaçado multidisciplinar das operações que antecedem e acontecem no design. Isto requer uma mirada holística, não referida somente à pesquisa de mercado trabalhada desde a metodologia para a construção de novas propostas. Consumir é um fato social, desde lá surgem dinâmicas que interatuam num espaço físico, gerando pressões e diferenciação de grupo ao redor às necessidades que se creiam através dos objetos comerciais. Com esta mirada, se propõe uma análise da vestimenta em Cuenca desde a história, um estudo antropológico usando técnicas etnográficas num contexto atual e local, uma análise desde o

marketing e um estudo sociológico das perspectivas nos estudos do design de indumentária e sua interpretação desde o design para revelar a partir desta perspectiva uma nova visão do vestido e seus usos.

Palavras chave: metodologia - design - vestimenta - antropologia - vestido - identidade.

(*) **María Belén Paz y Miño Ferri.** Diseñadora, Máster en Diseño de la Universidad de Palermo, actualmente Profesora de la Facultad de Diseño Gráfico, Objetos y Textiles e Indumentaria de la Universidad del Azuay. Diseñadora y Propietaria Faceshop y Mutees.com, Diseñadora para Latitud Cero Farms Quito - Ecuador, Diseñadora para Ceed Group, California - USA. Investigadora en el área de Diseño y Antropología en la Universidad del Azuay, participante y expositora de seminarios internacionales y locales. Seleccionada como becada para el programa de la DAAD de la Universidad de Colonia para seminario taller sobre investigación. **Lisa Stange.** Estudió en la Universidad de Hamburgo Antropología Cultural y Ciencias de América Latina. Especializada en Lingüística y Género. Escribió su tesis final en 2013 sobre la construcción de naturalidades y la imagen de la mujer.

Design Social e Solidário aplicado em práticas cotidianas: Metodologias Interdisciplinares em Ensino, Pesquisa e Extensão

Ana Beatriz Pereira de Andrade, Henrique Perazzi de Aquino, Ana Maria Rebello Magalhães e Paula Rebello Magalhães de Oliveira (*)

Actas de Diseño (2020, julio),
Vol. 31, pp. 195-202. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: noviembre 2016
Versión final: julio 2020

Resumo: O presente artigo coloca em cena princípios do Design Social aplicados em Ensino, Pesquisa e Extensão. Considera-se a prática projetual como atividade-fim em Design. Dessa forma, a opção por ação didático-pedagógica no caminho do Design Social propõe atitude para desenvolvimento de produtos junto com grupos sociais não para os grupos sociais. Reconhecido o caráter multidisciplinar e híbrido do Design, a pesquisa recorre a bases teóricas em áreas diversas. Exemplifica resultados em projetos concretos desenvolvidos e validados por estudantes do Curso de Graduação em Design FAAC/UNESP entre os anos de 2012 e 2014.

Palavras chave: Ensino - design - disciplina - projeto - reformulação curricular.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 202]

1. Introdução

Um dos pontos de partida é a livre escolha do tema e do recorte quanto ao objeto de estudo. Acredita-se que este passo promove o comprometimento dos *futuros profissionais em Design* com os interlocutores. O projeto não tem início na intenção de um produto, mas na vivência do processo projetual. Assim, o processo de pesquisa e o desenvolvimento do produto final têm importância igualitária.

Considerado o tripé Ensino, Pesquisa e Extensão, apresentam-se processos e resultados práticos com aplicação da metodologia e ferramentas em Design Social.

Em Ensino, destacam-se três experiências em disciplina obrigatória de graduação (Metodologia de Projeto, oferecida no 5º termo), um exemplo de desenvolvimento de Identidade Visual (disciplina Projeto II, oferecida no 6º termo) e um exemplo em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). No campo da Pesquisa foram eleitos três exemplos em Iniciação Científica (alunos de 3º / 4º termo - dois bolsistas CNPq - <http://www.cnpq.br/>)

Para Extensão cabe ressaltar o Labsol (Laboratório em Design Solidário), coordenado pelo Professor Doutor Claudio Roberto y Goya (2011) cuja proposta sempre foi consonante com os princípios e práticas do Design Social.