

y estructura a nuestras experiencias en el mundo que nos rodea.

Refiriéndose a la interacción entre los espacios y las personas, Tuan (1971) comenta que un espacio es una especie de espejo que refleja la naturaleza humana en constante búsqueda de orden y significado, basada en las experiencias que tenemos del mundo.

En la literatura de la psicología del medio ambiente (*Environmental Psychology*), el modo en que percibimos, entendemos, y actuamos en un espacio físico está definido por el término Sentido de Lugar (*Sense of Place*). El sentido de lugar está íntimamente relacionado con la atmósfera y calidad de un espacio, y como este es identificado y entendido por aquellos que lo habitan. Lo que un lugar significa para cada individuo está en función del modo subjetivo en que dicho lugar es representado en nuestra mente, tanto a nivel cognitivo, perceptivo, o emocional. Relph (1976) distingue entre espacio y lugar, donde la diferencia entre ambos radica en el significado que cada individuo les otorga a través de sus experiencias. Esto convierte a un espacio anónimo en un lugar único dotado de identidad propia. El sentido de lugar está definido por la interacción entre las personas y un contexto físico determinado. Características de dicho medio físico tales como la escala, materialidad, morfología, o funcionalidad juegan un papel preponderante sobre el sentido del lugar. Por otro lado, el grado de pertenencia, apego, y compromiso para con un lugar son las tres fases que condicionan al sentido que las personas le dan a un sitio.

En la era de la globalización, el significado del sentido de lugar está siendo constantemente redefinido. Lo que antes tenía que ver con el folklore propio de un lugar, hoy es paulatinamente reemplazado por nuevos valores y principios siempre comprometidos con lo local y lo autóctono. Una muestra de ello es la cultura global y consumista, usualmente avalada por la producción en masa, o el flujo del capital anónimo desentendido del concepto de lugar geográfico. Una consecuencia del fenómeno de la globalización, es la progresiva homogeneización de la cultura, la uniformidad de los productos de consumo, y la crisis de identidad, los que conllevan al debilitamiento progresivo del sentido de lugar.

Un ejemplo de lo arriba expuesto, es la proliferación de emprendimientos multinacionales, tales como las conocidas cadenas alimenticias McDonalds, Burger King, etc., como así también el modelo de centro comercial cubierto (o *shopping center*). Son estos una réplica de una imagen concebida a partir de un modelo central, que frecuentemente desconoce el concepto de contexto local.

En nuestros días, el fenómeno de la globalización se ha extendido a otras esferas, marcando nuevas tendencias en el consumo. Un ejemplo es la transformación que el típico bar de 'barrio' ha sufrido, siendo reemplazado en muchos casos por los mega-bares, o bares de la metrópolis. El diseño del espacio interior y todo lo que esto abarca es uno de los aspectos claves que contribuyen a diferenciar la imagen de un bar local de uno global. A la luz de lo antedicho, un objetivo de la presente investigación es analizar cuáles son las diferencias críticas que distinguen a un bar local, o de barrio, de un bar global conocido como mega-bar. Así mismo, intentamos discernir en qué medida y de qué modo el diseño interior de cada uno de esta clase

de bares influye en el sentido de lugar de las personas.

Dos casos de estudio serán analizados, cada uno correspondiendo a un modelo de bar local o a un mega-bar. Dos métodos de investigación serán empleados. El primero basado en el análisis morfológico, funcional, y espacial de cada uno de los bares. El segundo, será un cuestionario sobre el sentido de lugar, que será distribuido a grupos de usuarios habitúes en cada uno de estos bares.

Los cuestionarios evaluarán aspectos tales como, que aspectos del diseño interior del bar posibilitan: un sentimiento de identidad y pertenencia; que las personas se relacionen entre sí bajo una atmósfera propicia; generar emociones positivas; o la clara percepción del espacio. Los resultados del estudio de la relación del diseño de un lugar con los contextos local/global, y el efecto sobre el sentido de pertenencia que este genera, contribuirá a una mejor comprensión del concepto de identidad y cultura local en constante cambio.

Trabajos interdisciplinarios como el presente, se valen de conocimiento teórico y herramientas empíricas pertenecientes a disciplinas como la psicología social y la psicología del medio ambiente, con el objetivo de evaluar desde otra perspectiva la resultante de nuestro actuar como diseñadores.

Mantenemos que mas allá de los resultados de esta investigación, que potencialmente constituyen un logro en sí mismo, este estudio percibe un segundo fin cual es el de concientizar a educadores y profesionales en el área de diseño sobre la responsabilidad que estos tienen para con la sociedad. Evaluar el efecto que los espacios diseñados tienen sobre los usuarios, es menester de todo aquel que se precie de ser un profesional comprometido con la sociedad que integra.

Buenos Aires: Una Ciudad que marcaba tendencia en el Siglo XIX

Andrea Castro

La indumentaria que lucían las damas porteñas hacia mediados del siglo XIX será solo una excusa para comenzar a reflexionar sobre el papel de nuestro país en el mundo de la moda, desde aquellos tiempos hasta nuestros días.

Como punto de partida podemos tomar el profundo sincretismo que dominaba la vestimenta de las damas de la sociedad porteña a comienzos del siglo XIX. Mantones españoles convivían con rebozos indígenas, diferentes textiles y colores se mezclaban intermitentemente al ritmo de los bloqueos y desbloqueos portuarios y, lo francés, lo español y lo inglés, sumado y convertido en resumen de lo criollo, comenzaba muy tímidamente a dar paso a lo que podría haber sido un estilo rioplatense. En este contexto se destacan los disparatados, bellos, absurdos y enormes peinetones que de la mano de su fabricante, Don Manuel Mateo Masculino, dieron rienda suelta a la extravagancia de las mujeres de casi toda la ciudad.

Este fenomenal accesorio es tomado por mí como un símbolo de lo que no pudo ser, ya que su producción y uso fue único en estas costas, y si los avatares políticos no hubieran impuesto un rotundo cambio estético luego de la caída de Rosas, seguramente Buenos Aires habría comenzado a imponer esta moda en el resto de América y porque no también, en Europa.

A partir de aquí, la historia ya es más conocida, nuestro país no ha dejado de mirar hacia “afuera”, alternando la copia de diferentes modas y estéticas. Aún hoy, con la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil afianzada en el panorama educativo, y varias camadas de diseñadores ya recibidos, nos cuesta revertir esta realidad y seguimos pendientes de analizar y adaptar las tendencias mundiales más que de generarlas. Algunos diseñadores están hoy en día recorriendo caminos identitarios diferentes, pero todavía nos falta mucho por hacer.

Volviendo al principio de este análisis, nos resulta curioso como las crónicas de los numerosos viajeros extranjeros, en su mayoría ingleses, no dejan duda del asombro, la curiosidad y también las críticas que causaban las modas que de golpe sacudían la tradicional monotonía de esta pequeña aldea que poco a poco se iba transformando en una gran ciudad.

Como muy precisamente describe Susana Saulquin en su libro *Historia de la Moda Argentina*, entre los años 1776 y 1830 se puede observar en las damas de Buenos Aires el uso del traje típicamente español, conformado por faldas largas y anchas y una camisa de lino con encajes, corpiño o chaleco, sobre la cual se colocaba una especie de jubón ajustado a la cintura, que caía sobre las caderas y tenía mangas angostas y largas. El detalle de combinación comienza a verse entonces en la cabeza. Las mujeres de mejores condiciones económicas usaban mantillas de seda, rematadas con una borla en cada extremo y sostenidas delicadamente bajo la barbilla con una mano o el extremo del abanico. Ahora bien, las de menores recursos recurrían al rebozo, confeccionado en una tela barata denominada bayeta o, muchas veces, improvisado con los tejidos que los indios mapuches cambiaban por monedas de plata en los alrededores de la Plaza Mayor de la ciudad.

Poco a poco, en relación directa con los hechos que estaban aconteciendo en Europa, la influencia francesa comenzó a llegar a estas costas y entonces la mezcla se acentuó aún más. Durante algún tiempo con el estilo español coexistió una aporteñada imitación del traje francés del período Luis XVI, hasta que, hacia 1820, se comienzan a usar casi definitivamente los trajes neoclásicos de inspiración grecorromana que había impuesto en París la llegada de la burguesía al poder luego de la Revolución Francesa.

Emeric Essex Vidal comenta: “En estos últimos años las damas de Buenos Aires han adoptado un estilo de vestir que tiene algo de inglés y de francés, pero conservando el uso de la mantilla española que todavía le da un carácter particular”. Muchos viajeros hablan de esa especial combinación que hacían las porteñas del estilo francés y español, desdeñando los sombreros, las cintas y las bolsitas colgantes (ridículas) que llevaban las francesas, para acompañar su atuendo con mantillas, abanicos y alguna que otra peineteta.

Con solo mirar un par de cuadros de Goya nos podemos dar cuenta que esta combinación era una moda importada desde España, pero la aparición de los típicos peinetones porteños, difundidos por don Manuel Mateo Masculino entre 1823 y 1837, va a ser un fenómeno rioplatense de pura cepa.

Con la llegada de Rosas al poder comienza un período de modas extravagantes y curiosas en todo sentido y a todo nivel. Primeramente se observa una creciente ruralización de la ciudad, de la mano de la gobernación de este poderoso terrateniente, a la vez que se retoma la necesidad de subrayar lo hispánico, que había caído en desgracia en manos de una estética demasiado afrancesada en los últimos años. Cuando el poder del tirano se afiance definitivamente y desde su gobierno empiece a trabar cada vez mejores relaciones con Inglaterra, las prendas comenzaran a mostrar las típicas exageraciones de la moda romántica londinense. Extravagancias importadas como: grandes faldas armadas con enaguas de crinolina (el aquí denominado miriñaque), corset, enormes mangas abullonadas llamadas gigot o jamón, escotes botes y complicadísimos bordados y apliques, conviven con extravagancias propias de estas pampas: las divisas punzó impuestas por el partido federal y los gigantescos peinetones.

Dice Eduardo Gudiño Kieffer en su libro *El Peinetón*: “Tan absurdos pero tan bellos. Tan disparatados pero tan bellos. Tan incómodos pero tan bellos. Sí, la belleza, la condición estética en el paroxismo del tamaño y del diseño: eso es lo que constituye el hechizo de los peinetones”.

El comerciante español Manuel Mateo Masculino aprende en astilleros españoles a trabajar el asta y los huesos vacunos por medio del fuego hasta convertirlos en una sustancia córnea semitraslúcida (esta se usaba en reemplazo del vidrio en los buques de guerra). Con estos conocimientos llega a Montevideo donde instala una fábrica de peines y peinetas en hueso, marfil y carey, en 1923 expande su negocio hacia Buenos Aires instalando una fábrica con 120 operarios en la calle Venezuela 152 y dos tiendas en las calles Potosí 40 y Victoria 9. Paulatinamente comienza a diseñar peinetones con dibujos diferentes y cada vez más grandes, moldeando y calando el carey con técnicas y herramientas creadas por el mismo. Su segunda mujer, María Jesuza Escudero lucía sus inigualables creaciones cada vez que asistía a la misa mayor y cuando las potenciales clientas se acercaban a la tienda, se encontraban con enormes cajas cerradas de latón o de madera, por lo que debían rogarle a don Manuel para que accediera a mostrarles sus modelos. Nunca se sabrá a ciencia cierta si fue la astucia comercial de Masculino o simplemente el afán de competencia de las damas porteñas, pero lo cierto es que los peinetones llegaron a medir hasta 120 centímetros, obviamente cuanto más grandes, más frágiles y más caros. Tampoco se sabe como es que llegaba tanto carey a estas costas, pero la visión de negocios de don Manuel era tan previsor que cuando estalla la guerra con Brasil se las ingenia para reemplazarlo por el asta (materia prima nacional por excelencia) haciendo del peinetón un nuevo objeto artístico distinto de sus antecesores y prácticamente único, ya que su uso fue exclusivamente rioplatense.

La desmesura que coronaba las cabezas femeninas motivó arduas discusiones en las veredas, ya que las damas

no querían resignar el paso a una rival y ciertamente al mismo tiempo era imposible que pasaran, por lo que consiguieron que se dictara una ordenanza policial reglamentando el derecho de paso a la mujer que caminara por la mano derecha. El litógrafo suizo Cesar Hipólito Bacle realiza en el año 1934 una serie de litografías llamadas Extravagancias del peinetón, en las cuales utilizando un humor irónico se muestra a las señoras con desmesuradísimo peinetones, chocándose con los demás paseantes, enganchándose entre ellas, volando embolsadas por los aires al cubrirlos con sus mantillas, o tapando absolutamente la visual en las funciones del teatro. Con la Mazorca buscando unitarios para despellejar, hasta las más mentadas damas tenían que probar su apoyo a Don Juan Manuel por lo que en estos, ya de por sí, estrafalarios diseños, muchas veces había lugar para un retrato del gobernador, o las leyendas “Viva la Confederación Argentina”, o “Viva la Santa Federación”.

Después de la batalla de Caseros, vuelva a entablarse la lucha de poder entre Buenos Aires y el interior, pero la primera comienza a ganar la batalla casi definitivamente. Con la población indígena a punto de ser diezmada y con los gauchos mantenidos a raya en el campo, la ciudad se decide a mirar definitivamente a Europa y a volverse digna y opulenta. Las clases medias y altas aumentan considerablemente y las costumbres se tiñen de refinamiento, con el comienzo de la década del 80, Buenos Aires se prepara para vivir un fin de siglo lujoso, brillante, esperanzado y al mejor estilo europeo.

Entre 1870 y 1910 la llegada de cientos de miles de inmigrantes al país va a comenzar a producir profundos cambios en las costumbres y las expresiones culturales de la ciudad (tómese como ejemplo el nacimiento del tango), lamentablemente esta movilidad no se vio reflejada en el modo de vestir de los criollos. En primer lugar, si tenemos en cuenta que la mayoría de los recién llegados, eran pobres de toda pobreza y que en general traían lo puesto, es lógico que, ni bien conseguían unos pesos, cambiaran sus vestimentas de origen por las que se vendían en Buenos Aires. En segundo lugar, los pocos inmigrantes de clases más altas, que hubieran podido convertirse en transmisores de sus propios estilos de moda, fueron totalmente rechazados por la clase alta local y en su gran mayoría retornaron a sus países.

Salvo por los conocidos estereotipos que hoy se le venden al turista como la esencia de “lo argentino”, tampoco los personajes callejeros que se desprendieron de este particular eclecticismo que de golpe invadió la ciudad consiguieron generar un estilo propio. Compadritos, canillitas, malevos, estancieros y demás solo nos muestran sus pilchas desde las fotografías antiguas, pero es raro que logren disparar nuevas ideas en los diseñadores.

El siglo XX transcurrió de copia en copia, y sumió a los porteños en la admiración perpetua del afuera, muchas veces estas acciones fueron promovidas desde la propia imagen estética de los gobernantes, tal el caso de Evita que compraba muchas de sus prendas en casas de alta costura europeas. Rescatando algunos chispazos que se produjeron durante la culturalmente explosiva década del 60 (Mary Tapia, Dalila Puzzovio, etc) casi nadie se preocupó por crear en el mundo del diseño un estilo nacional genuino y propio. Pero, como dice el dicho, la

culpa no solo es del chanco sino también del que le da de comer: la tarea es tan difícil porque el argentino y sobre todo el porteño no tiene conformado un estilo personal. El gran miedo del argentino es el miedo al ridículo, a la crítica del otro, al que dirán: enfrentémoslo somos inseguros y no nos conocemos lo suficiente.

Históricamente nos hemos pasado el tiempo negando lo que somos, como porteños negamos al interior, como descendientes de inmigrantes negamos lo indígena, los criollos negaron lo español, las clases altas se negaron a los posibles aportes de la inmigración, etc. El colmo de la negación fue la que debió padecer el tango fenómeno cultural poderosísimo que solo fue aceptado por a las clases altas luego de que triunfara en París, antes directamente estaba prohibido. Hacerse cargo de este “combo” de legados que por el solo hecho de haber nacido en suelo argentino nos pertenece es el primer gigante paso que debemos dar, si somos el producto de esta extraña mezcla, aprovechémoslo y sumemos, arte, concepto y variedad cultural a nuestros diseños. Aprendamos de nuestros vecinos y tampoco neguemos el enorme impacto que está teniendo Brasil en el mercado internacional de la indumentaria.

Dejando de lado los avatares políticos y económicos que cada tanto sacuden la realidad de este país, de a poco, las nuevas camadas de diseñadores han ido tomando conciencia de esta problemática, muchos han comenzado a interesarse por los legados culturales que nos llegan desde el pasado y desde el interior del país, pero la tentación de caer en el estereotipo es grande y muchas veces esos intentos quedan resumidos en una estampa que se repetirá en cuanto tipología vestimentaria exista.

Para concluir rescato el trabajo de dos importantes diseñadores nacionales: Marcelo Senra y Pablo Ramírez, el primero, nacido en Salta, desde el rescate de lo autóctono y lo artesanal, apoyado en el uso de técnicas y materiales típicos del noroeste argentino. Y el segundo (nacido en Navarro, Prov. de Buenos Aires) desde su esencia profundamente argentina con magníficas colecciones que remiten a la historia de nuestro país, al tango, a la *Belle Epoque* porteña, a mujeres como Evita, o Victoria Ocampo, al gaucho, a Borges, a Buenos Aires.

La profunda crisis que padeció nuestro país en el 2001 fue un fuerte llamado de atención porque dejó en claro la necesidad de tener una marca país con identidad definida. La crisis económica mundial que está afectando al planeta desde el año pasado, nos volvió a poner el reloj delante de la nariz, si no nos subimos a este tren de cambios fundamentales que está viviendo la humanidad entera, nos vamos a quedar afuera. En menos de un año tenemos que festejar nuestro Bicentenario, desde el Estado se promete mucha pompa y grandiosidad, pero todo suena a: “mucho ruido y pocas nueces”. Nuevamente deberán ser los artistas (diseñadores incluidos) y las ilimitadas expresiones culturales que tiene nuestra gente, los que le muestren al mundo como es en realidad la Argentina.

Andrea Castro. Diseñadora y Docente.