

Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño

Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: junio 2011
Versión final: septiembre 2012

Cristina Amalia Lopez *

Resumen: La moda comunica lenguajes que exteriorizan las tendencias humanas poniendo en evidencia corrientes de pensamiento, sentimientos de rebeldía, disconformidad y esa clara necesidad de llamar la atención como su antítesis, de pasar desapercibidos en la multitud, uniformándonos para pertenecer e identificarnos con algún grupo particular. Mientras que el estilo y el glamour es tapa de revistas en todo el mundo, la sastrería sigue siendo el elite técnico que muchos quisieran alcanzar y unos pocos profundizan verdaderamente para hallar estilos que los posicionen como diseñadores que además de crear íconos de la moda, sustenten en la tradición del arte sartorial y sus técnicas, obras que superen las extraordinarias creaciones de los maestros sastres y modistas de alta costura y en ese desafío, ser creativos sustentables y hacer diseño de calidad para clientes exigentes y conocedores y no sólo limitarse a hacer prendas porque comprar diseño está de moda.

Palabras clave: alta costura - arte - casas de moda - comunicación - consumo - desfiles - diseñadores - diseño - elegancia - enseñanza y aprendizaje sartorial - estilo - moda - modista - oficios - sastrería a medida - trajes.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 98-99]

(*) Especialista en Ceremonial y Protocolo. Profesora en Diseño de Sastrería. Docente en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Consumimos diseño, buscamos calidad o sólo vestimos a la moda...

Actualmente el diseño ocupa un espacio importantísimo en nuestras vidas y lo aplicamos a nuestras actividades cotidianas, está presente en los objetos de primera necesidad, en artículos de cocina, en el packaging de los alimentos como en electrodomésticos, lo encontramos en aquellos elementos que adquirimos por placer e incluso lo vinculamos a la educación, a la política, a la producción y a la industria de la moda que es el motivo que nos convoca.

El punto aquí es evaluar si a la hora de pensar y analizar cómo se viste la gente en el siglo XXI, las evidencias no muestran lo contrario y podamos confirmar que sí consumimos diseño, y en esa elección no sólo hay consumismo, sino que se busca diseño pero en verdad estamos adquiriendo también calidad o simplemente compramos sin ningún tipo de entrenamiento. La pregunta que automáticamente se une a esta interpelación es, si realmente la gente se viste

siguiendo una tendencia o romper con la elegancia es lo que nos ha llevado a generar una diversidad que abrumadoramente sólo se convierte en novedad, momentáneamente, y la elegancia del vestir quedará solo relegada a unos pocos, sea por cuestiones de costo o porque realmente la realidad nos muestra un cambio en la cultura estética de los consumidores.

La moda vincula usos y costumbres que permanecen en boga por un cierto tiempo y que marcan el deseo de manifestarse y de pertenecer y también de ser uno mismo.

Romper con lo conocido y reestructurar aquellas viejas costumbres de vestir elegante con prendas que sin duda enaltecían el buen gusto, dieron paso a prendas informales y sencillas que incluso han popularizado el uso del diseño de manera masiva, sobre todo con la aparición de los medios de comunicación y la globalización que marcan un acertado encuentro de culturas y novedades que afectan la creatividad de los nuevos diseñadores que influyen al público consumidor con sus propuestas.

La moda es cultura, y como tal se relaciona directamente con el hacer del hombre y su entorno, y nos permite analizar también la evolución y significado que le damos a las cosas y al uso masivo de ellas.

En el caso de la moda sartorial, expresa el espíritu del tiempo y del trabajo dedicado a la tarea, al objeto de deseo, y esa creación, vista desde el interés del cliente que la adquiere exclusiva para sí cuando la hace a la medida, es la pieza codiciada que te hace lucir maravillosamente, y más cuando hablamos de sastrería y alta costura, donde un profesional trabaja para el logro de este objetivo, por ello sus adeptos y seguidores tienen un alto grado de sensibilidad a la hora de elegir su vestimenta y por ende estamos hablando de una clientela exigente que busca calidad además de diseño, exigiendo de este profesional de la moda mucho más que su creatividad: espera satisfacer su deseo de confort, lucir con elegancia, distinción y gusto estético y obviamente también marcar un status social.

Lo positivo es que la moda tiene la particularidad de mutar, el modelo puede ser modificado, cambiado, estructurado, mejorado y convertirse en algo nuevo y diferente, y es uno de los indicios inminentes de los cambios sociales, económicos y políticos que experimenta un determinado grupo de individuos en cierto lugar y tiempo influenciado por esta diosa que si bien no conocieron los antiguos, nosotros, hemos transformado en ídolo y devotamente seguimos sus indicadores en mayor o menor medida.

La moda se ha convertido hoy en día en una industria que vende diseño, estilo, glamour, que comunica mensajes y representa una rama productiva en alza con una economía que emplea a gran número de personas que desempeñándose en distintas áreas, dan vida a este conjunto increíblemente amplio que es la indumentaria y los accesorios.

La moda, sus influencias y los protagonistas

Regresar a las fuentes e investigar sobre la evolución de las modas a lo largo de los siglos y los hechos históricos que nos marcan hitos importantes que afectan la economía como la vida misma de las personas de manera concreta y significativa, nos hace ver como fueron cambiando también los roles de los protagonistas de este gran ámbito productivo.

Las invenciones, la revolución industrial, las nuevas tecnologías, y el acceso a los medios de comunicación, la aparición de Internet, las redes sociales, reformularon conceptos y generaron

aperturas extraordinarias que fomentaron cambios sustanciales en las costumbres y usos de los individuos.

La confección en serie transformó y revolucionó la industria de la moda, volviendo posible el proceso de hacer que un diseño único pasara de las manos de un modisto/a o sastre/a a fabricarse masivamente, y de un prototipo de muestra del talle básico a ser confeccionado en escala para producirse para las grandes casas de moda, que a través de sus desfiles privados imponían nuevos modelos, lucidos por las damas elegantes de la época. De aquellas grandes casas, emporios de la moda y distinguidos modistos y sastres queda un reducido grupo de elite, mientras que la figura del Diseñador/a de Moda pasa a ser protagonista indiscutido de las pasarelas de todo el mundo. Esta revolución lleva consigo la transformación que la tecnología aportó para la producción con nuevas telas, avíos y la influencia que la televisión y sus estrellas provocaron en el público masivo queriendo imitar sus gustos y costumbres. Tanto la fotografía como el video y los micros televisivos dieron un impulso fenomenal a la moda y esa asesoría que el sastre y las modistas ofrecían de forma personalizada dio espacio a nuevas figuras de la moda con la aparición del asesor y el productor de moda y las revistas como Vogue, Elle, Novias, Arte Sastre, Modelar, Punto & Seguido y Punto Indumentaria, Vosotras, Para ti, Hola, Gente y otras más, que se convirtieron en consultores e indicadores de tendencia. En sus páginas es posible informarse de cómo estar a la moda, ser sensual, elegante, lucir femenina, y encontrar los consejos de los expertos en moda y observadores de tendencias.

El asesor de imagen y el productor de moda aparecen en escena y se pasó al estudio psicológico de la moda y al análisis de las tendencias, alimentando la gama de actores en el sector más allá de los relacionados directamente con el complejo proceso de realización en los talleres, para complementarse con el ámbito de la gráfica, la publicidad o mercadotecnia y los medios de comunicación.

Un asesor de moda es la persona adecuada para dar esos consejos vitales para lucir bella con los básicos que se tienen en el *closet* y ser *fashion*, adquiriendo los complementos que se necesitan para completar el todo que conforma el propio *look*. Es el especialista que brinda los tips más sencillos para lucir espectacular no sólo en los tonos de las prendas sino en el maquillaje que se adopte para resaltar la personalidad.

El marketing de moda, comienza a hacerse visible a partir de 1920 por el aumento de la productividad, y con la aparición de nuevas tecnologías y en contraposición a ello, la disminución de la demanda por la falta de empleo, llevó a instrumentar una estrategia publicitaria que fomentara el consumo generando en el consumidor nuevas necesidades e incrementando esta cuestión de poseer tal o cual artículo.

Dirigir y controlar el consumo hace que todo un sistema comercial pudiera sostenerse en pie, a pesar de las crisis financieras e incluso de las mismas guerras.

Desde el 2000 nos hemos visto influenciados por tendencias anteriores, recicladas y transformadas.

Esto de que todo está inventado probablemente sea más que un cliché, lo cierto es que estos primeros años del nuevo milenio hemos mirado en retrospectiva, es escaso el estilo propio que sobresale salvo en la innovación de productos surgidos de telas modificadas para favorecer la disminución de arrugas y la absorción de humedad para dar frescura y liviandad generando confort, prendas confeccionadas con las conocidas telas inteligentes (sobre todo en el rubro de la sastrería se nota puntualmente esta observación).

A raíz de la importancia de comprender mejor a los consumidores, el estudio psicológico de las conductas y el análisis del mercado, da nuevo valor a la observación de lo que sucede a nuestro alrededor y en base a ello permite también idear estrategias de producción y venta por parte de quienes hacemos moda y diseño.

El público elige, y es absolutamente cierto pero, en el criterio de selección, existe una gran inducción por parte de muchos sectores para imponer cierto tipo de productos y a través de personajes del ámbito televisivo, por ejemplo, influenciar desde la imagen. Los televidentes que son captados por seducción, son llevados indefectiblemente a través de la publicidad a la adquisición de uno u otro bien o servicio.

Gilles Lipovetsky (1986)¹ sostiene la idea de que la moda se impone jerárquicamente e implica un movimiento doble de imitación desde abajo y de distinción desde arriba, proponiendo que hay que resaltar también su función de dar legitimidad a la individualidad y la búsqueda de la novedad como tal (The Empire, 36, 41).

La moda da paso a la elección de un gusto personal más allá del estatus social que en definitiva incide en la adquisición de ciertas marcas que en el mercado producen artículos con el valor agregado de ser de una firma que es reconocida por el público. El mismo autor nos dice también que “Los cambios que se experimentan en la moda tienen que ver con la relación del yo y los otros y el deseo de afirmar la propia personalidad” (Lipovetsky, 1986). En esa legitimación de la conciencia individual subjetiva imitar la imagen de quien es elegido como cara visible de una colección, refiere a la imitación de ese objeto de deseo que de alguna manera vincula al consumidor con la necesidad de ser parte de ése elite y pertenecer a determinados círculos sociales o de poder.

El objetivo de este análisis que estamos compartiendo es generar una apertura hacia la observación de problemáticas que parecen no estar resueltas y menos, estudiadas y/o analizadas por los distintos sectores intervinientes. Es preciso incrementar la capacidad de observación y apreciación de la moda enriqueciéndola con el aporte de la técnica y la estética, sin desconocer la herencia de quienes transformaron el atuendo a lo largo de los siglos y en la diversidad y búsqueda de identidad, lograr que el diseño no sea solo la excusa para catapultarse a la fama, sino fruto de la creatividad y el estudio permanente con innovación para la búsqueda de mejoras en la realización del producto.

Una mirada constructivista hacia la formación profesional del diseñador de indumentaria

Este escrito intenta sumar un aporte de índole constructivista desde la mirada del profesional, que enriquece la visión del diseñador para perfeccionar sus habilidades al hacer moda, con técnica y estética, pensando en la funcionalidad y materialidad del diseño de un traje del siglo XXI, y resaltar la necesidad del aprendizaje teórico-técnico tanto del corte como de la confección, aplicándolo en la práctica, estudiando las líneas con sus lineamientos estéticos, ya que éstos permiten distinguir la elegancia del vestir, aplicando los avíos y materiales más adecuados para lograr un producto de alta calidad.

Probablemente la técnica sartorial no está siendo suficientemente valorada por los formadores de nuevos diseñadores, y no es por descartarla sino por desconocerla. Por eso, lamentablemente

no hay sastres y lo que se hace en sastrería no es sastrería, porque no se aplica la técnica, y se espera que el conocimiento se adquiera a través de la acción de deconstruir la prenda para tomar ideas para crear algo inspirado en eso, y aún al completar la consigna, el trabajo se hizo pero sin entenderlo, porque falta la explicación del cómo, el por qué, el para qué y de qué manera se hace un saco, un pantalón, una falda o un abrigo de sastrería. Como es un ejercicio sin contenido sustentado, y sin repeticiones que esclarezcan dudas y generen nuevas expectativas, acaba por descartarse en un conocimiento inerte y olvidado, cuando concretamente la técnica, el llamado método de corte, ha sido concebido para la superación del profesional y lo que sería absolutamente enriquecedor, es la experimentación dada por la profundización en el estudio del corte. Como profesionales sastres estamos tratando de difundir estos conocimientos a los estudiantes de diseño porque claramente vemos que no se profundiza el estudio de trazados para hacer moldería, y se está dedicando más atención a la gráfica, al geométral o a la ficha de producto que al producto mismo.

El no saber costura hace que los estudiantes de indumentaria no sepan armar una prenda, por lo tanto, recurren a terceros para hacer sus presentaciones y cuando se reciben no encuentran mercado para hacer sus producciones porque desconocen el proceso de fabricación y la vinculación con los talleres y la rueda de trabajo, y se les hace cuesta arriba generar emprendimientos propios, más con falta de financiamiento.

Entendemos por eso que es importante someter a consideración esta mirada, aclarando que no estamos criticando la enseñanza sino observando que el resultado del aprendizaje tiene puntos que merecen contemplarse, ya que al centralizar el saber integral al hacer moda incluyendo el método de corte y confección es cuando se produce diseño con calidad. En vista de ello, nos parece importante sugerir que aprender las técnicas de la sastrería, enriquece al diseñador de moda. A diferencia de lo que ocurría en las primeras décadas del siglo XX, en que el oficio se aprendía de niño en los talleres, hoy los jóvenes se forman en ámbitos universitarios, en escuelas de moda, relegando la enseñanza de los oficios en las academias de corte y confección tan difundidas en los años 50 y 60.

Es cada vez más difícil encontrar un sastre joven o un aprendiz de cortador.

Algunos jóvenes diseñadores y estudiantes de la carrera de modas, poco conocen de este rubro que les resulta lejano y complejo y a veces hasta difícil de aprender.

Un sastre o sastra es un artista que crea y reproduce moda, y es capaz de trabajar sobre distinto tipo de prendas o focalizarse en forma específica según su especialidad, generando todo clase de diseño, gracias a su preparación profesional tanto en la parte técnica como teórica del método de corte, sumado a sus habilidades comerciales y su capacidad de venta, las relaciones públicas que debe sostener con sus proveedores y personal a cargo como el trato con el cliente de forma personalizada.

Su habilidad para coser (con la aguja y el dedal, artesanalmente como a máquina), le permite realizar la línea de una prenda que lo distingue en estilo e interpretación de la moda, atendiendo a la calidad en los detalles y las terminaciones, que son un punto fundamental en su trabajo como profesional.

Tanto la multiplicidad como la universalidad de la sastrería hacen que de cada una de ellas, el diseñador de moda pueda nutrirse para el desarrollo de su profesión, bien sea inclinándose a la vanguardia como siguiendo la línea clásica.

El siglo de oro de la Sastrería

Haciendo un paseo por el siglo de oro de la sastrería, nos lleva a historiar sobre las entidades que agrupan a estos profesionales de la moda, como es el caso del Círculo de la Moda fundado en Buenos Aires en 1922 y que al fusionarse con el Club Amigos Sastres conforma en 1977 la Asociación Argentina de la Moda, representante del país ante CONPANAC (Confederación Panamericana de Alta Costura) que data de 1945 y lleva ya veinte congresos panamericanos de profesionales de alta costura en su haber.

A nivel internacional la WFMT, –Federación Mundial de Maestros Sastres–, fundada en 1865, realizó su primer congreso en 1910 por lo que en este próximo 34 Congreso Mundial de Sastrería se festejará el centenario, en el próximo congreso de Roma 2011.

La historia del buen hacer sartorial está ligada a profesionales de la aguja y del dedal que han sido innovadores, creativos y sobre todo estudiosos del arte del vestir, pero sin lugar a dudas el atuendo protagonista de esta rama de la moda es la obra del sastre: es el traje.

El traje constituye el atuendo más elegante que un hombre puede vestir, y siempre y cuando el corte, el gusto y tono de la tela, y su confección, sean elegidos correctamente para la ocasión que se lo lucirá, jamás estará fuera de lugar, pues dependiendo de la función que se cumpla, de la hora del día, la época del año y el clima, debe resaltar la figura de quien lo luce y esa es una tarea que el sastre jamás olvida.

En el caso de la dama pasa lo mismo, un vestido de novia involucra no sólo la elección de la tela y del diseño, es la cara visible del espíritu de quien lo porta y por ende lleva consigo la ilusión de una mágica ceremonia de bodas. Aquel vestido rojo en el que te sueñas increíble y ese *strapless* negro que en toda gala te sienta bien, reviste algo de magia en su creación, respira libertad en quien lo porta y habla del artífice que hizo realidad un diseño maravilloso, creando y transformando cada línea.

Esto habla de lo que conocemos como el lenguaje de las formas, el buen gusto, lo estético, la belleza que se sustenta en lo armónico, eso es pasión inspirada, es crear, reproducir, adaptar, es fantasía.

Y cuando hablamos de fantasear, en el ejercicio de una imaginación superior aplicada al diseño, la extravagancia como la sobriedad, conviven en el mundillo de la moda y de las pasarelas, entremezclándose entre el gusto por lo diferente, el placer de lo excéntrico y la preferencia por lo clásico.

Hoy en día las nuevas tecnologías dejaron de lado los dibujos hechos a lápiz, los figurines, los bocetos, para representar la prenda en el geometral y hacer fichas técnicas de producto. La computadora es un elemento asociado al trabajo del diseñador, y tanto Internet como los medios de comunicación son una gran influencia y la publicidad atrapa y seduce poderosamente.

Cuando nos detenemos en la influencia de la televisión en la difusión de colecciones de alta costura se hace inevitable citar las históricas tardes de sábado con el mítico programa “El arte de la elegancia de Jean Cartier” conducido por su esposa María Fernanda Fasce y emitido durante tres décadas (entre 1955-1986), sin lugar a dudas ha marcado una época de nuestra TV.

Los premios Cartier² creados en los 80, como los concursos de belleza, el certamen de Miss Argentina para Miss Mundo, convocaron a las mujeres más hermosas y a los artistas más importantes del medio impulsando un sello de distinción que marcó una época de glamour y estética que iluminó las pasarelas argentinas, con las *mannequin* más prestigiosas del mundo, muchas

de ellas miembros de la Asociación de Modelos Argentinos (fundada en 1967) que integraban Chunchuna Villafañe, Anté Garmaz, María Marta Lagarrigue, Claudia Sánchez, María Amelia Ramírez, entre otros famosos.

De acuerdo a datos suministrados por la administración de ingresos públicos más de 17.000 trabajadores se dedican al modelaje y en la actualidad, según la AMA, existen más de 700 representantes de modelos distribuidos en todo el país y alrededor de 300 agencias de modelos reconocidas oficialmente.

Los concursos de Miss Mundo y Miss Universo que llevan ya 60 años de existencia nos muestran el rol protagónico de la mujer como musa inspiradora de la moda y de toda creación estética u obra de arte que se pasea por las mejores capitales del mundo y cuya televisación, es seguida por millones de personas, quienes escuchan el juramento a viva voz de estas bellas mujeres, y que es leído en cada uno de los certámenes: - “Nosotras, las mujeres jóvenes del universo, creemos que toda la gente del mundo busca la paz, la tolerancia y el entendimiento mutuo. Juramos difundir este mensaje de cualquier forma que podamos y a donde vayamos” dando prioridad a la conciencia social. Y la Argentina, no ha sido ajena a este importante producto internacional que se instaló de la mano de Cartier.

En verdad la creación de ambos concursos tiene una estrecha relación con la aparición del bikini que luego se reemplazó por el traje de baño de una pieza, sosteniendo que enaltecer la belleza femenina a nivel mundial no se trata sólo de ver en la mujer su condición de *pretty woman* –mujer bonita–, sino evaluar su inteligencia y sus atributos, priorizando el porte y la elegancia para lucir las prendas. Es así que en los años 80 el certamen de Miss Mundo incorpora tests de inteligencia y personalidad, adoptando el eslogan “Belleza con un propósito”.

Un dato anecdótico de este personaje que alentó estos concursos es que Jean Cartier, cuyo verdadero nombre era Atanae Mironescu, comenzó su carrera como actor y cantante después que conoció a Carlos Gardel en París, donde fue su asistente en 1932. Su vida llena de desafíos es un bonito ejemplo de superación y de inspirada creatividad que enalteció la moda marcando un tiempo no sólo en la televisión sino en los recordados desfiles del Día de la Primavera en la mítica avenida Santa Fe. Justamente esta importante arteria de Buenos Aires fue centro de una movida conocida como “petiterismo”.

Este movimiento, masificado a partir de los trajes veraniegos de la cadena de Tiendas La Avispa, que a precios populares impuso el fenómeno que se extendió hasta febrero de 1973, fecha en que cerró sus puertas el Petit Café quien peyorativamente le dio su nombre a este grupo de jóvenes de vanguardia.

Ser “petitero”, “fifi” –niño bien–, se relaciona con la forma de vivir la moda, una moda masculina que alborotó la sociedad de los años 50 cuando el varón se vestía con el traje hecho a medida y la industria sartorial estaba en su máximo apogeo. El estilo marcaba una tendencia no sólo en la moda sino en las inclinaciones de pensamiento de estos adeptos al petiterismo. La elección de sacos cortos, ajustados al cuerpo de tres botones con solapas breves y dos tajos, de gabardina beige en verano, camisas de cuello redondo con traba, y puños para gemelos, zapatos con hebilla y mocasines, todo a medida, es lo que claramente describe la indumentaria de los vanguardistas de mediados del siglo pasado. Según nos cuenta la crónica de la época, quienes militaban en esta pituca tendencia se identificaban no sólo por la vestimenta sino por perfiles costumbristas encumbrados de la alta aristocracia con cierta alcurnia, que se reunía también en círculos selectos organizando tertulias en reconocidas confiterías del Barrio de Recoleta como

El Petit Café y la confitería El Águila, y barrios como Belgrano y Olivos que se seleccionaban como postas de conquista, ya que se los consideraba los seductores emblemáticos e invitados imperdibles de las fiestas. Estos caballeros, gustaban de los deportes como el rugby y el polo y tenían sastres personalísimos y se vestían en sastrerías como Rhoder's y Giesso, que adaptaron sus diseños a esa moda. Sus camiseros bordaban iniciales personales *in pectoris* (en el pecho) y los zapatos y mocasines a medida, previo molde, eran moldeados artesanalmente por Luciano Banagsco en Guido, la ochava zapatera de la calle homónima y Montevideo, tal como lo relata Francisco Juárez en una nota para La Nación hablando sobre la vida y pasión de los petiteros porteños. Ya hace años que la Casa Guido fue demolida pero en la sucursal de Quintana al 300 se archivan medio siglo de moldes de pies de famosos.

Esto confirma que modas y estilos se mantienen vigentes como el buen corte a pesar del paso del tiempo.

Las modas pasan y solo el estilo sigue porque marca hitos que los diferencia y tienen firma propia como el caso de Coco Chanel, Gianni Versace, Angelo Litríco, Givenchy, Valentino, Yves Saint Laurent, Christian Lacroix, Giorgio Armani, como tantos otros modistos reconocidos.

Argentina ha tenido un estilista de lujo, el maestro José Caballero, que se desempeñó como diseñador modelista y asesor técnico para Christian Dior, Casa Muñoz (donde un peso vale dos), Modart. Rossi Perez, Ribetto Lopez y Carluccio, y entre los destacados profesionales de la aguja y el dedal José Gómez, los Hnos. Laría, Antonio Olivieri, Ángel Feo, Leonardo Siciliano, Expedito Mútolu, Mario Barletta, José Oppedisano, Sergio Galliussi, Manuel Cancela Natalio Argento, Felix Saffe, Jorge Williams y muchos de los sastres que hoy forman parte de la Asociación Argentina de la Moda, encontramos a los mejores sastres del país, y traspasando fronteras, no podemos dejar de citar al Creador del Monumento al Sastre, el catalán Ignasi Ribas i Pujadas de Sabadell. Muchos sastres italianos, como Mario Napolitano y Sebastiano Di Renzo y como el caso Brione de Nazareno Fonticoli y Gaetano Savini que en el año 1952 innovó con la idea de presentar una colección masculina por primera vez en el desfile de moda en el Palazzo Pitti en Florencia, convirtiéndose luego en el armario de las estrellas de cine y se hizo famoso por la escena de Pierce Brosnan como el agente 007 y por el *film El Secreto de Thomas Crown*, que son reconocidos internacionalmente. Con el paso de los años, muchas sastrerías de renombre como Brioni han sabido adaptarse a las modas pasajeras, pero siempre manteniendo su propia personalidad y estilo, y sin renunciar a las prendas elaboradas por los grandes maestros sastres que tienen en la perfección de líneas, su modo de trabajo. En esa adaptación Brioni ha puesto en valor sus momentos históricos y lanzó una línea de camisetas de algodón en las que se representan dibujos de trazados y líneas de sastrería en las que se pueden apreciar los bocetos hechos a mano de un *gentleman* vestido con traje a cuadros y elegante sombrero, o un primer plano de un elegante caballero vestido con una gabardina. Sin duda, una magnífica manera de homenajear y vestir las piezas más exquisitas de la firma incluso en sus prendas más relajadas y de *sport*.

Todas son formas comerciales que reciclan los mejores momentos que hicieron historia en la moda.

El buen vestir no pasa de moda es la herencia de los oficios sartoriales: “El traje sastre”

Por tanto, un traje bien cortado pero confeccionado con una tela de menor calidad es preferible a un traje mal cortado sobre una tela de excelente calidad.

Ahora bien, –¿qué se entiende por buen corte?– y por otra parte, ¿se trata sólo de saber cortar una tela o encierra otras profundas cuestiones del saber hacer?

Efectivamente es así, depende de haber profundizado la técnica del método para lograr un buen molde, y para lograr un buen corte se parte de un patrón básico que se ha venido utilizando desde los primeros años del siglo pasado con independencia de la moda pero sin dejar de marcar tendencia y crear líneas.

El traje de dos piezas, o mejor dicho el ambo, es la prenda más común usada en la actualidad por el hombre. Puede variar la botonadura en uno, dos, tres o más botones, poseer aberturas laterales o centrales o ninguna, las solapas con distintas variables y combinaciones y, en los largos marcar un tipo de saco determinado y dar una línea más desestructurada o entallada, incluso se podrá concebir con la incorporación de tecnología y de entretelas fusionables.

La sastrería de medida entiende por traje al atuendo compuesto por pantalón, chaleco y saco cortados con la misma tela³ y el profesional sastre/a, lo realiza para cada cliente creando un corte individual, siguiendo sus medidas, sus gustos, respetando sus deseos para embellecer su apariencia, y resaltar su personalidad, mientras que la diferencia radical con la manufactura de producción en serie consiste básicamente en que la llamada *made to measure* o confección de medida, se fundamenta en ajustar el molde estándar a la talla y personalidad del cliente, pero no necesariamente el trabajo manual está presente como el caso de la hechura a medida.

El traje como tal, nace en los años 30 cuando se lo adopta como atuendo formal para la oficina y a nivel social. Previo a ello se usó el frac, la levita, y el chaqué que pasaron a ser parte de las ceremonias formales y protocolares. Algunos autores sostienen que la madre del traje es Inglaterra y que de allí parte la base de los métodos de corte que han permitido el desarrollo de patrones. Sin embargo, las cofradías de sastres de Valencia, Zaragoza y Barcelona encierran una historia rica de más de quinientos años de existencia, y junto a la riquísima trayectoria de los maestros italianos, se disputan la primacía de esta área de la moda con justa razón. No obstante, la sastrería inglesa, no comparte el concepto italiano de elegancia, según el cual, tanto el corte, como la tela y el color son sólo criterios estéticos, pues para ellos, cumplir las reglas del vestir impuestas por las clases dominantes, es lo que marca elegancia. Lo trascendente de esto, es que en función del gusto del consumidor uno puede optar por un traje de corte inglés de seda italiana o un traje italiano de *tweed* escocés o un príncipe de Gales.

Dicho esto, reafirmamos entonces, que la “Edad de Oro de la Sastrería” se extendió hasta los años 70 y a finales de los 80. La mayoría de las sastrerías comenzaron a identificar cambios en el consumo y absorbieron a los buenos profesionales para la pompa⁴ y/o tercerizaron las actividades de terminación del traje, porque el trabajo de medida disminuyó potencialmente dando paso a la etapa de la confección en serie. Mientras que el sastre –que trabaja por su cuenta– es quien realiza la atención personalizada y se ocupa del corte, teniendo un equipo de trabajo compuesto por pantalonero/as, oficial sastre, y chalequero/a para hacer el proceso productivo, en los 90, las grandes casas o sastrerías de renombre, fueron subcontratando a personal espe-

cializado para las tareas propiamente sartoriales, porque los talleres de confección pasaron a liderar el mercado.

Las economías hicieron que los grandes emporios de moda mutaran sus costumbres y redujeran cada vez más sus espacios para pasar a ser bazares más sencillos y luego convertirse en grandes tiendas donde los artículos combinan una gran variedad de accesorios y permiten al público pasear por sus góndolas y percheros, para no sólo ser atrapados por el escaparate sino por la tentación de tomar contacto con la prenda, probarse y sin mayores observaciones de expertos ni guías, comprar su guardarropas sin consultar a especialistas y así proliferan los *shopping*, que existen hoy en todo el mundo.

La prioridad que el sastre y la modista tenían empieza así a abandonar su lugar de preferencia para ser ocupados por vendedoras/es y en las grandes casas, la figura del asesor de moda o diseñador se potencia fuertemente.

En un mundo que da mayor importancia al diseñador que al artesano, los bastiones en los que se concibe una obra fabricada integralmente por el sastre convirtieron a este *métier* en un artículo de lujo, y con una mirada retrospectiva podemos afirmar que el siglo XX es el que rompe con todo lo conocido, viviendo el siglo de oro en la moda sartorial.

Pese a ello y al retroceso cuantitativo, muchos de los sastres que aún hoy ejercen el oficio, garantizan la más alta calidad probada en la experiencia de más de cincuenta años de profesión. Para aquel cliente que sabe lo que es vestir a la medida, un nombre conocido y recomendado garantiza necesariamente la confección del mejor traje y para su satisfacción puede que “su sastre” se halle en un local o establecimiento o en un discreto piso, pero lo importante que cuando lo localice, el sastre comprenda intuitivamente, el gusto y los deseos que uno como cliente aspira y desea que sea capaz de hacerlos realidad a la perfección.

Dijimos en un párrafo anterior que el profesional sastre tiene un trato personalizado con su clientela. Asesorar a un cliente que desea hacerse un traje a medida representa conocer no sólo de tendencias, y gustos, sino también la complexión del cuerpo humano y las telas que existen en el mercado con sus potenciales características y variables de precio según su origen y procedencia, válido esto tanto para la materia prima como para el valor agregado de su manufactura. Un traje a medida no se hace en 24 horas, necesita procesos de tiempo claves que denotan la excelencia en su realización y la pulcritud de sus terminaciones, por eso lleva tiempo, un traje hecho a mano requiere aproximadamente unas cuarenta y cinco horas de trabajo y depende de la agenda del profesional las pruebas pactadas hasta su acabado final.

Podemos decir para sintetizar, que la esencia del traje que vestimos en la actualidad está en las formas y las líneas que aplicamos al diseñar y permanecerá vigente porque fue concebido para embellecer y enaltecer la figura masculina desde su aparición en Inglaterra en 1860 cuando gracias a la fotografía recién inventada por aquellas fechas, se difundió internacionalmente para llegar hasta nuestros días.

El sastre/a es como el médico externo de la persona ya que mejorará las imperfecciones del cuerpo ajustando el molde del cliente para lograr un corte perfecto.

El *cutter* o cortador es el arquitecto del traje, pues diseña el corte y corta la tela, que el *tailor* o sastre unirá en primera prueba, y tras la prueba al cliente realizará los ajustes para proceder al encuartado y armado final de la prenda. En teoría un cortador podría armar solo el traje, ya que antes de alcanzar un puesto de tanta responsabilidad ha pasado por instancias de perfeccionamiento que lo hacen dominar a fondo la labor. Pero el maestro sastre, es quien dominando la

teoría como la relación con el cliente tiene el trato comercial que jerarquiza el prestigio de la casa para la cual trabaja. Este conocimiento que los sastres poseen del “cómo se hace” es lo que distingue al cortador del diseñador, pues éste último no necesita saber de las cuestiones prácticas más que lo necesario para que sus propuestas puedan ser llevadas a cabo; pero lo ideal es que no las ignore para no estar desfasado con la realidad de lo que se puede o no confeccionar.

Refiriéndonos puntualmente a la estética sartorial

El arte de generar una prenda con el amor, el tiempo y el trabajo que se dedica en la perfección del realizar un diseño a medida, que un sastre en su taller despliega a la hora de modelar, cortar, coser, confeccionar y terminar un traje, es la propuesta que este espacio desea brindar al lector para rescatar sustancialmente la esencia del oficio.

Plasmar el diseño y hacerlo realidad depende de visualizar, pensar, crear, transformar, adaptar e inventar la obra abstracta que permanece en nuestra mente para ser liberada por nuestra mano y creada con inteligente gusto y delicada estética a través de nuestro desempeño manual.

La sastrería desde sus orígenes ha demandando el conocimiento de muchas disciplinas, ya que el sastre/sastra hacía y aún hace todo manualmente brindando un servicio de alta calidad a una cartera de clientes cada vez más exclusiva como demandante. Quienes valoramos el arte del vestir entendemos que se hace preciso educar al consumidor para identificar la calidad y apreciar una buena hechura.

Contribuir a la agudeza de los sentidos despertando en el observador el poder de distinguir lo bello de lo común, y el trabajo manual del de confección a través del tacto, permite hacer comparaciones. En el acto de mirar mirando, cuando somos inducidos a ver con detenimiento los detalles, permite detectar las distintas terminaciones que la sastrería propone en una prenda a la medida.

Por eso, el diseñador debe estar atento a estos conceptos al momento de efectuar una línea e imponer nuevos estilos para realizar la elegancia y prestancia de quien luce una prenda ya sea ésta a medida, o bien una línea de moda de confección fina y de marca. Deberá identificar las mejores telas (llamadas hoy telas inteligentes que brindan confort y bienestar con gustos de variada paleta) y empezar a pensar no sólo en el diseño externo de la prenda sino en las comodidades que un saco debe brindar al usuario/cliente, utilizando para su confección los avíos adecuados. Se hace necesario que el diseñador/a pueda conocer en detalle cómo se trabaja en un taller de sastrería de medida comparado con la confección, y visualizar el trabajo manual que se realiza entorno a un saco sastre (o sea una prenda sartorial). Esta experiencia sin lugar a dudas es absolutamente enriquecedora para el aprendiz.

Crear trazos, generar líneas, y hacer bocetos que se cuelan en un papel también nos responsabiliza con la sociedad a la que está destinado ese diseño, y lo que intentamos mostrar debería ser acorde a una colección pensada para cierto *target* y adaptable al cuerpo de la persona interesada en consumir ese diseño, asumiendo el daño ecológico causado por los materiales utilizados como las herramientas y maquinarias que son invertidas en la confección.

Desde las instituciones de moda a nivel nacional y desde Modelba especialmente, nos preocupa la ligera utilización del *small*, *medium* y *large* como talles de base para fabricar prendas, y las enfermedades acarreadas por los cambios de peso y los trastornos psíquicos de nuestros ado-

lescentes frente a un modelo de individuo híper flaco y desgarrado. Y nos parece un avance importante la legislación de ley de talles, para ampliar las vidrieras con ofertas que incluyan en vez de excluir a personas obesas. Obesidad mórbida, que fuera en el medioevo motivo de atracción hoy es un problema de salud que necesita ser observado.

En enero de 2010 se promulgó la Ley de talles porteña, sancionada por la Legislatura, y cuya norma exige justamente a todos los fabricantes y comerciantes la existencia de ocho medidas que van del talle 36 al 50. Y evidentemente, un estudio antropométrico se hace más que necesario para acompañar esta ley.

Estos temas han sido de interés en el tratamiento de la agenda del XX Congreso Panamericano de Maestros Sastres y Profesionales de Alta Costura que se llevó a cabo el pasado mes de octubre en Sao Paulo - Brasil, donde se sentaron las bases para el Método Panamericano de Sastrería avalado por la CONPANAC y la importancia del rescate y revalorización de los oficios.

Entendemos que es preciso empezar a llamar las cosas por su nombre, el lenguaje de las formas no puede limitarse a la palabra recorte (tan difundida hoy entre los estudiantes de indumentaria) las polleras son faldas que pueden adoptar numerosas formas que han de ser descriptas de manera enriquecida, y si del delantero del vestido parte una tabla encontrada que da amplitud a la falda, es preciso saber y distinguir el cómo y por qué, lo mismo cuando hablamos de un pliegue o de una pinza en un pantalón. Por esto, es necesaria una formación profesional del diseñador enriquecida con la técnica que aporta el oficio madre que dio origen a este conjunto de oportunidades llamado moda.

La apreciación estética conlleva a la comprensión del trabajo complejo y a la vez diversificado que un sastre/a realiza teniendo en cuenta las diferentes conformaciones físicas. El trabajo de un sastre va más allá de diseñar, es crear una obra de arte que nace de sus manos para cobrar vida en un cuerpo para el cual ha sido concebida.

El consumismo y algunos números que refleja la industria de la moda

Un tema interesante de considerar es el consumismo en el ámbito de la moda, y las estadísticas de este año que reflejan datos que sirven para una evaluación de las cifras que moviliza el sector. En ese fantástico universo al que la moda abarcativamente nos convoca, un punto importante a analizar es el factor económico y específicamente el consumo y sobre todo el asesoramiento que brindamos a nuestros clientes, teniendo en cuenta la cadena de valor y el sector productivo dependiendo de un apoyo concreto para su desarrollo y crecimiento.

Muchas personas consumen mas de lo necesario, mientras que otras no tienen lo indispensable. Según el Papa Juan Pablo II, (quien ha sido beatificado el 1 de mayo de 2011) el antídoto al consumismo es desarrollar la vida interior. “Ante las insinuaciones de los valores efímeros del mundo visible, que presenta un cierto tipo de comunicación mediática, es urgente contraponer los valores duraderos del espíritu, que sólo se pueden alcanzar recogiendo en la propia interioridad a través de la contemplación y la oración” (JPII, 7-V-03). Fuera de este contexto religioso que intenta volver a los valores humanos en vez de profundizar la importancia de las modas, sin lugar a dudas muestra que la indumentaria ejerce una influencia extraordinaria en el ser humano y eso se debe a que puede atravesar los diferentes ámbitos y conectarlos ya que involucra varios sectores y puede aportar a la solución y concientización de las problemáticas que

el mundo tiene, como el cuidado del medio ambiente, la búsqueda de la paz, la lucha contra la pobreza y lo injusto (de hecho se realizan desfiles a beneficio de personas de bajos recursos, o a favor de entidades de bien público) e incluso constituye una manifestación clara del pensamiento de generaciones o núcleos que se expresan a través de lo que usan, consumen y proponen.

Los diseñadores jóvenes están tendiendo a observar las realidades de una manera diferente, sobre todo este último tiempo en el cual se manifiestan activamente, con otras miradas, y con un aporte de aire fresco buscando sus propios espacios de expresión.

Nos encontramos entonces con un sector de la población que es consumidor de diseño y comprador compulsivo de marcas, otro que por cultura y tradición adopta cierto estilo de vida y por ende cierto grado de apego a atuendos más formales o absolutamente innovadores para marcar tendencia, lo que se asocia indudablemente con la obtención de cierta satisfacción en el acto de poseer un bien que produce felicidad al ser exhibido frente a los demás.

La moda gira sobre un sistema económico montado en base a campañas permanentes de consumo, con el cambio de cada temporada, incitando a la renovación del guardarropas, promoviendo la adquisición de prendas como signo de status dentro de los grupos sociales, incluso generando acumulación de propuestas diferentes o modas parecidas pero con la idea de que siempre vuelve. Esto genera una competitiva riqueza a nivel mercado pero el consumo a gran escala afecta seriamente el equilibrio ecológico y también los recursos naturales, por el uso de químicos, alto consumo eléctrico, y la problemática del trabajo esclavo.

Verdaderamente esto también está signado por el mercado, ya que en comparación con épocas pasadas donde el sastrer era una industria, hoy en día las cifras de producción no lo incluyen en la nómina de artículos más consumidos.

Indudablemente el destierro del traje no es patrimonio argentino, sino parte de una tendencia mundial que tuvo su epicentro en Nueva York en los 90 –cuando se empezaron a instaurar los viernes informales que en desmedro del quehacer elegante se impuso en las empresas– lo que llevó a los sastres de Nueva York, a instituir los *dress up thursdays*, para que los jueves los empleados tuvieran que ir a trabajar de traje. Incluso en 2001 editaron la “Guía para vestir con estilo profesional” de Judith Rasband, y ofrecían un asesoramiento a los empleados que quisieran mejorar su imagen (*Diario La Nación*, 2005, octubre).

La tendencia al abandono de la corbata también llegó a Oriente y una sociedad conservadora como Tokio, está modificando sus costumbres impulsados por el gobierno japonés, que persigue un ahorro energético con miras a cumplir el Protocolo de Kyoto⁵ y eso hace que afecte también el ámbito del vestir.

Si hablamos de la sastrería actual, la moda sartorial persigue el objetivo estético de enaltecer la figura humana y no sólo cubrir el cuerpo de tela, aspira al refinamiento en busca de la belleza y la elegancia de quien porta una prenda hecha a medida, pero su consumo realmente no es masivo sino todo lo contrario, son pocos los que acuden al sastrer.

La demanda se mantiene en las grandes ciudades, donde existen almacenes o tiendas que incluyen un profesional sartorial que brinda justamente este asesoramiento.

El punto aquí es, romper con las cadenas de la ignorancia y publicitar más allá del boca a boca, la labor profesional del sastrer/a y concientizar al consumidor. Sino, ¿cómo puede saber el cliente, qué es bueno, si en toda su vida no ha visto otra cosa que ropa de confección diseñada para un prototipo explícito?

Aquí es donde planteamos la necesidad de educar al consumidor, de explicarle el concepto de

diseño y de creación para que sepa distinguir y seleccionar lo mejor para sí.

Los grandes maestros sastres subsisten en los ateliers de moda de ciudades como Londres, Milán, Madrid, Berlín, París, Roma, Barcelona, y en América Latina en ciudades capitales como Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago, que llevan la delantera y en países emergentes como Ecuador, Bolivia, Paraguay, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Perú incluso México, muchos jóvenes están formándose potencialmente para ser la mano de obra de este siglo en este sector productivo. Las legendarias Sastrerías de Savile Row como Anderson & Sheppard que viste al Príncipe Carlos, y Wilkinson & Sons que se fundó en 1662, Roger & Co en 1774 y John Jones en 1827, siguen vivas a través del tiempo como Poole & Co que llegó a emplear a más de trescientos sastres desde su fundación en 1806. Hoy claramente la moda se sigue nutriendo de creaciones de otra época y los cincuenta por ejemplo, retornan fuertemente con propuestas renovadas en esta segunda década del nuevo siglo retomando la femineidad y proponiendo para la moda masculina un estilo más dinámico, valorizando el buen vestir. Ante esta tendencia creemos que con métodos de corte planteados para un aprendizaje acondicionado a estos tiempos, en caso de iniciantes o estudiantes de moda que profundizan en áreas de esta naturaleza, el adquirir nuevo conocimiento y ampliarlo es más que significativo.

Los oficios requieren aprenderse *in situ*, ello le da la riqueza precisa a la labor ya que los detalles pueden apreciarse y discutirse sobre la tarea misma y es allí en la resolución de problemas donde se pone de manifiesto la aplicación del conocimiento que se aprende y en la construcción de la pieza lograr así resultados superadores en la creación que se está proponiendo.

El traje en peligro de extinción

Es muy común escuchar que el traje sólo se usa para las reuniones especiales y que las empresas, a partir del nuevo milenio adoptaron la ropa casual y cada día hay menos sastres/as, son menos visibles en el mercado, y el oficio tiende a desaparecer. Lo cierto es que en los últimos 20 años se ha producido un gran cambio en la forma de vestir de los varones y para muchos ya no es indispensable como vestimenta de trabajo, ni para empresas o entidades como para personal jerárquico, diplomáticos, la realeza y los funcionarios de estado, los políticos y los académicos. Susana Speroni, que fuera Directora del Museo Nacional del Traje sostiene que:

Los hombres ya no se sienten cómodos en traje. En los años 50, era impensable ir a trabajar sin corbata. El traje era toda una institución dentro de la sociedad argentina, sinónimo de trabajo y seriedad. Y aunque en los 70 se introdujeron algunos cambios, así continuó hasta finales de los 90. Entonces comenzó a modificarse el look masculino y lo útil y cómodo se impuso a lo elegante (www.elpais.com.uy, 2005, octubre).

Afirma que lo que ocurre es que el hombre de los años 2000 dejó de sentirse a gusto con aquella prenda que impuso Luis XIV a las tropas mercenarias que había contratado en Croacia: la *cravatte*, es decir, la corbata.

De hecho el estar vestido con un traje condiciona la conducta y seguramente se pensará dos veces el ponerse molesto ya que eso estropearía el saco si el sujeto entablara una discusión

violenta a golpes de puño, muy común en los lugares de recreación, en los que justamente se abandonó el uso del traje.

Respecto a saber si el consumo del traje ha disminuido, para hacer un diagnóstico, basta pararse en una arteria clave de Buenos Aires y recorrer las calles del microcentro porteño para comprobarlo: los hombres visten camisas de vestir con jean y sacos de cordero y cuero; pantalones pinzados con remeras polo y suéteres de hilo, la relación entre los hombres de traje y los cultores del casual es de uno a uno. Si se compara esa escena con una fotografía tomada en la misma esquina hace 20 años, las diferencias se hacen todavía más evidentes. Casi la totalidad de los hombres iban al centro vestidos de traje. Lo que sí es cierto, es que quien tiene por costumbre hacerse trajes a medida y puede costearlo, sigue haciéndose ropa a la medida con su sastre.

La globalización y la industria, nos alzó a un punto de elite y redujo el consumo a unos pocos clientes pudientes. El cambio fue tan profundo que incluso casas que tradicionalmente se dedicaban a la venta de trajes debieron ampliar la gama de su oferta de sacos informales y cambiar a conjuntos *sport*, lo que amplió enormemente el guardarropas de los años 90 en adelante.

Los especialistas en sociología de la moda coinciden en que el traje se está convirtiendo en una prenda para ocasiones especiales. Una mutación más que, sin duda, no será la última.

Si analizamos las estadísticas, podemos comprobar esta afirmación, pues a principio de este nuevo milenio, se publicó un trabajo realizado por la CAI –Cámara Argentina de la Indumentaria–, que refleja que solo el 7 % de los argentinos adquiere prendas de contenido formal (es decir, de los casi 17 millones de clientes que tiene este mercado solo 1.154.485 son compradores de trajes), y a las claras está, que una ciudad como Buenos Aires hoy tenga tan pocos hombres vestidos de traje a diferencia de lo observable en otras ciudades de América, donde sigue prevaleciendo esta costumbre.

Las estadísticas del sector señalan también que los argentinos son grandes consumidores de ropa: cada año se compran 6,300 kilos de prendas per cápita.

La última encuesta de gasto de los hogares que hizo el INDEC ⁶ señala que los argentinos usan el 7,2% de su presupuesto personal en indumentaria: el 4,6% en ropa, el 2,1% en calzado y un 0,5% en arreglos. Si se compara con otros rubros, surge que se gasta más en vestimenta que en equipamiento y funcionamiento del hogar (6,7%) e incluso que en agua y electricidad (3,45%). En el 2010, el ámbito textil registró récord de producción, según el informe del Ministerio de Industria.

El nivel de actividad avanzó un 16% y, de esta manera, acumula desde 2003 un aumento del 143 % y las exportaciones crecieron un 41,5 %.

El sector textil tiene presentados 12 proyectos (4 de ellos ya fueron aprobados) para acceder a los préstamos del Fondo del Bicentenario, destinados a ampliaciones y construcciones de plantas fabriles, incorporación de maquinaria y desarrollo de nuevos productos con valor agregado, que generarán más de 730 puestos de trabajo. Esto confirma que la Moda genera empleo y brinda oportunidades de crecer.

Débora Giorgi (2011), al frente de la cartera industrial, especificó que: -“Mientras que en los 90 se destruían empresas y puestos de trabajo, hoy tenemos una industria textil fuerte, que crece de manera sostenida, con producciones que agregan valor nacional y aportan calidad y diseño argentino” (www.lanacion.com.ar, 2011).

Sumado a estas observaciones es bueno decir también que la fabricación de calzado en Argentina viene en ascenso desde 2002 y en 2010 esa tendencia se consolidó, de acuerdo a lo que

comunicó la Cámara de la Industria del Calzado (CIC), que afirma también que en los últimos 12 meses se produjeron 105 millones de pares de calzado en territorio nacional, lo que marca un crecimiento de 10 millones de pares si se traza una comparación interanual.

Otro índice de crecimiento que el sector textil experimentó en 2010 es que las importaciones de bienes de capital, piezas y accesorios destinados a aumentar la capacidad de producción aumentaron un 64% con respecto a 2009. De acuerdo a datos aportados por la Fundación Pro-Tejer, el total de los bienes importados, sumado al costo de la nacionalización y puesta en marcha de esa maquinaria, estima una inversión total de 844 millones de pesos.

A tal punto es importante el sector textil en la producción que: -“El desarrollo del mercado interno ha sido una importante plataforma para mejorar la competitividad y la inserción externa, elevando las exportaciones de productos textiles y confecciones” sostiene el ministerio de industria, que difundió en los medios que se está instrumentando una fuerte política de resguardo de la producción nacional, promoviendo acuerdos bilaterales entre privados y medidas antidumping, de salvaguardia y derechos compensatorios en los casos en los que la producción se enfrente a importaciones que no respetan las reglas del comercio, por eso fue reforzado el monitoreo del comercio en aquellos eslabones de la cadena cuya producción local se vea amenazada por el ingreso masivo de importaciones.

Una medida que es importante no desconocer es que se estableció la prohibición a la importación para consumo de ropa usada, exceptuando a aquellas que provengan de donaciones, por un plazo de cinco años. Además, el Ministerio de Industria administra Licencias No Automáticas (LNA) sobre unas 150 posiciones arancelarias sobre productos terminados y otras 87 posiciones sobre hilados y tejidos, con el objetivo de fomentar la producción nacional y la defensa del trabajo argentino

El decreto 2112/2010, fue publicado en el Boletín Oficial y tendrá una vigencia de 5 años y se trata de una herramienta más para fomentar la producción nacional y la defensa del trabajo argentino. Desde la Federación de la Industria Textil Argentina (FITA) a este respecto, señalaron que -“esta es una buena noticia porque evita la entrada de ropa usada a un país que viene demostrando un crecimiento en su demanda y además impide que se importe como usada ropa de saldos de temporadas anteriores” (www.sic.gob.ar, 2011).

Conclusiones

Respecto a lo que planteamos al comienzo, sobre el consumo de diseño, podemos decir que la moda se ha convertido hoy en día en una industria que vende diseño, estilo, glamour y comunica mensajes.

La moda es una rama productiva en alza con una economía que emplea a gran número de personas que se desempeñan en distintas áreas, dando vida al amplio universo de la indumentaria. Efectivamente la sociedad está interesada en poseer diseño y preocupada de poder adquirirlo. Quienes estamos en esta rama de la moda reconocemos que la sastrería a medida no es la única vía para obtener un buen traje, por lo que es preciso decir que un traje a medida solo puede ser tan bueno como el sastre que lo corta y cose. Pero si el juicio de la clientela no alcanza a discernir un buen traje de algo mediocre, el sastre no tiene quien lo corrija y entonces no se supera y si la confección ha logrado nutrirse de las habilidades del conocimiento técnico del

sastre y lograr resultados superadores, éste deberá redescubrir la tecnología para sobrevivir a una acelerada corriente de cambio que la moda impone.

En lo que respecta a la enseñanza, probablemente la técnica sartorial no está siendo suficientemente valorada por los formadores de los nuevos diseñadores, y no es por descartarla sino por desconocerla. Como profesionales sartoriales estamos brindando nuestros saberes aportando nuestro granito de arena, aunque está más que claro que el tiempo de aprendizaje del oficio requiere una inversión destinada a la práctica por lo que hoy en día las nuevas generaciones no aprenden oficios, ya que tampoco es viable montar un taller para enseñar en las universidades. En gran medida todas estas cuestiones relacionadas a la productividad y al crecimiento, al consumo, a la enseñanza-aprendizaje del oficio, la vinculación empresaria con las universidades, involucran a todos los sectores y tal vez el desafío mayor con el que nos enfrentamos, es justamente lograr el diálogo y el consenso necesarios para discutir los temas aún pendientes.

Estamos lanzando al mercado, jóvenes diseñadores que esperan prosperar con emprendimientos propios pero se encuentran desvinculados de las posibilidades económicas de financiamiento y en muchos casos desconocen las leyes que limitan y/o benefician al sector.

Quizá sea tiempo de reflexionar sobre la técnica que aportamos a la enseñanza para el aprendizaje de las distintas ramas de la moda y del diseño de indumentaria, y cómo se relaciona el conocimiento y la formación profesional con la demanda del mercado y la búsqueda de profesionales por parte de las empresas y estudios de diseño. Tanto así, como la relación con los talleres de confección, casas de moda y grandes marcas, consolidando también, la figura del diseñador independiente.

Pensemos que hacer la diferencia, y poner en discusión estos temas, tal vez empiece siendo una buena manera de sentar bases y marcar caminos, pues el buen vestir nunca pasará de moda.

Notas

1. Del libro *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, publicado en 1987, Lipovetsky llevó a cabo un amplio estudio sobre la moda, enfocado desde una perspectiva histórica, en el que intentó explicar la influencia de los cambios en los gustos de la moda en el sentido de la tolerancia y el relativismo en los valores, factores dominantes del individualismo del presente.
2. El Premio Jean Cartier fue creado por María Fernanda Cartier para honrar a su esposo. Primero fue sólo nacional y luego a partir de 1996 a nivel internacional. Esta condecoración reconoce los logros extraordinarios en la industria de la moda, la música, el ámbito televisivo y los emprendimientos empresariales.
3. Sastrería a medida llamada también *Bespoke tailoring* refiere a la prenda cortada por un individuo, para un individuo, de un individuo.
4. *Pompier* es la persona que hace la pompa para la prueba, marcar y para hacer los arreglos.
5. El Protocolo de Kyoto obliga a Japón a reducir los gases contaminantes en un 6% con respecto a los niveles de 1990 para 2012. Una vestimenta más ligera durante el húmedo y pegajoso verano japonés evitaría, en principio, el uso desmesurado de los aparatos de aire acondicionado en los edificios y permitiría ahorrar más de 300.000 metros cúbicos de combustible.
6. Instituto Nacional de Estadística y Censo. Informe 2004-2005.

Bibliografía

- Di Renzo, S. (2007). *Filo sofía dell' Abito*. Roma: De Luca Editore.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Revistas de Moda de la colección de la Asociación Argentina de la Moda y Arte Sastre.
- Ribas. *Cajón de Sastre*. España: Editorial AUSA en Sabadell.
- Roetzel, B. (1999). *El Caballero Manual de la Moda Masculina Clásica*. Barcelona: Editorial Konemann.

Recursos Electrónicos

- Composición del gasto de los hogares. Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/74/grafgasto1.xls>
- Dato del INDEC. Disponible en: <http://moda.90mas10.com.ar/2010/06/carro-elementos-portantes.html>
- Diario El País Digital. Disponible en: http://www.elpais.com.uy/Suple/Empresario/07/10/05/elempre_178130.asp
- Diario La Nación, 3 de octubre de 2005. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/744224-los-sastres-estan-enojados>
- Récord de producción. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1341319
- www.sic.gob.ar. Disponible en: <http://www.sic.gob.ar/2011/01/se-restituye-prohibicion-de-importaciones-de-ropa-usada/>

Summary: Fashion communicates languages that exposes human trends and makes evident lines of thought, feelings of rebellion, dissent and the clear need to attract attention as its opposite, to go unnoticed in the crowd, even for belonging and identify with a particular group. While style and glamour are in covers of top magazines worldwide, tailoring is still the technical elite that many would like to achieve and a few really delve in order to find styles that could position themselves as designers who besides to create fashion icons, sustain in taylor tradition art and techniques pieces of clothing that overcome the extraordinary creations of master tailors and dressmakers couture and in this challenge, be creative and produce quality sustainable design for demanding customers and not just limited to making garments because buying design is fashionable.

Key words: art - communication - consumption - design - designers - elegance - fashion - fashion brands - fashion designer - haute couture - offices - runways - style - suits - tailor - tailored design - tailor technique education and learning.

Resumo: A moda comunica linguagens que revelam as tendências humanas pondo en evidência correntes de pensamento, sentimentos de rebelião, desacordo e essa clara necessidade de chamar a atenção como sua antítese, de passar despercebido na multidão, uniformizando-nos para pertencer e identificar-nos com um grupo particular. Enquanto que o estilo e o glamour é capa de revistas em todo o mundo, a alfaiataria continua sendo a elite técnica que muitos quiseram alcançar e uns poucos profundizam verdaderamente para encontrar estilos que os coloquem como designers que além de criar ícones da moda, sustentem na tradição da arte sartorial e suas técnicas, obras que superem as extraordinárias criações dos maestros alfaiates e costureiras de alta costura e nesse desafio, ser criativos sustentáveis e fazer design de qualidade para clientes exigentes e conhecedores e não se limitar a fazer roupas porque comprar design é moda.

Palavras chave: alfaiate - alfaiataria a medida - alta costura - arte - casas de moda - comunicação - consumo - costureira - desfiles - design - designers - elegância - ensino e aprendizagem sartorial - estilo - moda - ofícios - trajes.
