

## La Moda en su Laberinto. Parte III

### Evaluación Externa de los Resultados del Proyecto de Investigación 17.6 (1)

**Línea de Investigación 16.** Documentos de Investigación en Diseño en Palermo.

Equipo de Investigación:

**Oscar Echevarría**, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo (Argentina)

Instituto de Investigación en Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

---

**Los Resultados del Proyecto de Investigación 17.6 fueron publicados en el [Cuaderno 150] que se detalla a continuación:**

Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°150 (2022-2023) La Moda en su Laberinto. Parte III. Coordinación Patricia Doria (UP). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. ISSN 1668-0227. Los Resultados de este Proyecto están detallados en el capítulo: "Resultados de Proyectos de Investigación 2022" en la edición 182 de Cuadernos.

---

Los resultados de este Proyecto de Investigación fueron evaluados por **María Liliana Serra** y su Dictamen se transcribe a continuación:

### Síntesis y Fundamentos de la Evaluación del Proyecto de Investigación 17.6

Actualidad de la temática (Vigencia, Aplicación) / **Notable**

Nivel Alcanzado (Profundidad, Consistencia, Jerarquía) / **Notable**

Diversidad del enfoques (Pluralidad, Participación) / **Notable**

Calidad (Problemática, Análisis, Tratamiento) / **Notable**

Contribución al avance del Diseño (Fortaleza) / **Notable**

### Fundamentos y Comentarios

El tema resulta relevante a la investigación académica. Indaga acerca de la moda desde múltiples miradas multidisciplinares que la constituyen en un objeto de estudio tan complejo como pertinente de abordar en el universo de implicancias del diseño.

Transita los cuatro capítulos de los subcampos trabajados entre la conceptualización y la reflexión, lo cual enriquece la producción. Asimismo vuelca el producto de las indagaciones identidad y marca, signo, símbolo y significado y constructo histórico, en las condiciones que impactan en el diseño de la moda como proceso y producto.

La moda en su condición de comunicación identitaria, la moda en su decodificación cultural, el desafío de reflexionar acerca de las prácticas del vestir post-pandemia en un encuadre no disuasivo de la profundidad teórica, la moda en el devenir histórico como catalizador de signos culturales y atravesando disciplinas del diseño.

El estado del arte se presenta en una selección amplia y apropiada de fuentes bibliográficas que se analizan, interpretan y resignifican. El recorte epistemológico resulta sumamente claro y conducente a ofrecer un resultado sumamente valioso con producciones críticas que establecen nuevas bases de investigación.

Los ejes abordados en “La moda en su laberinto” atraviesan campos epistemológicos y la abducción como metodología adoptada da cuenta de lo apropiada para este trabajo.

Las reflexiones finales y/o conclusiones componen un abanico de enfoques que recomponen la mirada “laberíntica”: la imagen de marca, su percepción el mensaje y la cultura en que se ve inmersa; el complejo acto del vestir y transmitir en el sistema social como acto complejo y trascendental; una historia de mitos reconstruidos permanentemente, bajo nuevos discursos reflejados en la moda como espejo de la sociedad y sus tendencias; la manifestación de tales tendencias con sello de sostenibilidad en la postpandemia y la nueva conciencia de la hibridez del sujeto, el vínculo del vestir y la naturaleza; y la dimensión creativa más allá de la reproducción de gustos asimilada a la conciencia de clase como instrumento de resistencia y reconstrucción de habitus.

## La Moda en su Laberinto. Parte III

### Evaluación Externa de los Resultados del Proyecto de Investigación 17.6 (2)

**Línea de Investigación 16.** Documentos de Investigación  
en Diseño en Palermo.

Equipo de Investigación:

**Oscar Echevarría**, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad  
de Palermo (Argentina)

Instituto de Investigación en Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo.

---

**Los Resultados del Proyecto de Investigación 17.6 fueron publicados en el [Cuaderno 150] que se detalla a continuación:**

Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°150 (2022-2023) La Moda en su Laberinto. Parte III. Coordinación Patricia Doria (UP). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. ISSN 1668-0227. Los Resultados de este Proyecto están detallados en el capítulo: "Resultados de Proyectos de Investigación 2022" en la edición 182 de Cuadernos.

---

Los resultados de este Proyecto de Investigación fueron evaluados por **Jaime Ramirez Cotal** y su Dictamen se transcribe a continuación:

### Síntesis y Fundamentos de la Evaluación del Proyecto de Investigación 17.6

Actualidad de la temática (Vigencia, Aplicación) / **Buena**  
Nivel Alcanzado (Profundidad, Consistencia, Jerarquía) / **Buena**  
Diversidad del enfoques (Pluralidad, Participación) / **Notable**  
Calidad (Problemática, Análisis, Tratamiento) / **Notable**  
Contribución al avance del Diseño (Fortaleza) / **Notable**

### Fundamentos y Comentarios

La publicación profundiza perspectivas epistemológicas fundamentales para entender bases teóricas desde las ciencias sociales sobre el fenómeno de la moda. Explora cruces

temáticos cada día más recurrentes para el estudio de la moda y la indumentaria como género, identidad, historia, tendencias o clase social, articulando reflexiones que desde la filosofía, las comunicaciones, la historia o la sociología dan cuenta de las preocupaciones y temas que importan a toda una generación que ha venido a cuestionar y repensar la forma de teorizar la moda contemporánea.

Ejemplos de ello, son por ejemplo el artículo “La identidad desde la otredad” que desde un enfoque antropológico reflexiona en la necesidad de los otros como piedra angular para entender el concepto de identidad desde el valor de sus alteridades; desde otro enfoque más sociológico, el artículo “Moda, clase social y habitus” revisita a Pierre Bourdieu y su concepto de habitus, para comprender las prácticas y ritos vestimentarios desde el impacto que tiene la clase social en la producción simbólica del indumento en la cultura. En esa misma línea y sumándose al debate actual de las identidades y expresiones de género desde la moda, el artículo “El género en cuestión y neojaponismo” reflexiona desde las redes sociales y plataformas digitales en el proceso de construcción identitario que configura el indumento en uso, tomando como caso práctico el consumo de moda fuera de los márgenes tradicionales del binarismo de género, especialmente a partir de las influencias asiáticas sin géneros definidos, para abrirse a nuevas perspectivas de consumo en moda e indumentaria que cuestionan la hegemonía y normatividad heterosexual que por años se impuso en el mercado global.

Desde la historiografía, los artículos “Pervivencias medievales en la moda contemporánea: religiosidad, provocación y fetiche” y “Relación moda-mujer en el siglo XVIII: prensa y representaciones” exploran desde distintos momentos históricos, la construcción de discursos en torno a la mujer y sus intrincadas relaciones con la moda, vinculando desde los cruces religiosos y sexuales hasta la construcción de la imagen de la mujer como objeto de culto-deseo, como un análisis crítico a los estereotipos construidos en los medios de comunicación, y que, desde hace más de tres siglos, han continuado instalado concepciones que vinculan a las mujeres con el consumo, la vanidad y la moda.

Y todo este recorrido identitario en la relación moda, cuerpo e indumento que plantea esta edición, no sólo se propone desde lo conceptual o histórico, es también muy pragmático, como en el artículo “Identidad gráfica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico”, que desde un análisis semiótico y visual, desmenuza en un certero ejercicio reflexivo, los códigos visuales que unen, distancias y diferencian a estas dos icónicas marcas de moda de lujo, devenidas ya en símbolos globales altamente reconocidos, no sólo por sus propuestas de indumentaria, sino especialmente por sus propuestas gráficas donde los logotipos han adquirido un rol protagónico.

Como podrán descubrir, el Cuaderno N° 150 es un viaje que invita a pensar la moda desde las distintas dimensiones que componen su complejo y amplio mundo de significados, los cuales invito a conocer y comprender un poco más, gracias a cada uno de estos distintos trabajos de investigación.