

ceptual. La misión del arte no es buscar explicaciones, ni comprensión de un fenómeno como lo hace la ciencia, tampoco busca transformar una realidad como la técnica. El arte es una manifestación libre e individual sin condicionamientos y sin rigurosidad, con la adaptación que impone la subjetividad, la personalidad y estilo de cada individuo. Se interpreta según la vivencia de una realidad con una clara connotación subjetiva, donde juegan valores del ser humano, como estados de ánimo y conocimientos previos.

Seleccionando los atributos distintivos de cada una de las tres categorías del universo del conocimiento y a efectos de clarificar su misión podemos determinar lo siguiente:

La ciencia investiga y busca entender, determinar leyes aplicándolas con rigurosidad y exactitud. La técnica transforma y opera en una realidad aplicando procedimientos previamente estudiados y definidos rigurosamente sobre la base de un programa objetivamente definido. El arte intenta captar una realidad en un plano vivencial y hasta espiritual, en forma precisa pero subjetiva, tanto para uno como para los demás.

Donde ubicamos a la Publicidad

En realidad dejaría a mis colegas y a la comunidad académica ubicar a la publicidad en el casillero que corresponda. En el continente del universo del conocimiento que más se precie, ya sea el de la ciencia, la técnica o el arte.

Invito a reflexionar sobre el tema e intercambiar opiniones y conceptos sobre la materia.

Llegando al final de mis apreciaciones que tienen más de filosofía que de publicidad, me encuentro en una disyuntiva de tipo ético. Luego de presentar este arduo análisis no puedo permanecer ajeno a presentar una posición al respecto, comprometido con mis reflexiones y con la realidad profesional en la que transitamos diariamente.

Como dije en la introducción a este trabajo, dentro de la publicidad hay una complicada polémica acerca de sus contenidos, con operadores que poco tienen que ver con la publicidad profesional, aquella que va más allá de un aviso o de los veinte segundos de un comercial. Me refiero a todo el esfuerzo que esta detrás de esa valiosa pieza creativa que a la hora de la campaña no se luce demasiado. Toda esa capacidad de gestión estratégica que puede marcar el rumbo al éxito o al fracaso de una organización.

Existe una ardua confrontación sobre la ubicación epistemológica de la disciplina publicitaria. Están quienes la dictaminan como una ciencia, quienes la consideran como una técnica y quienes la aprecian como un arte. En esta última categoría se presentan las mayores confusiones, dada la relación existente entre los contenidos de las piezas creativas con las manifestaciones estéticas y del diseño, donde se manifiesta el talento pero no el arte. Pareciera que algunos olvidaron que la publicidad esta condicionada a cumplir objetivos y no a la satisfacción personal y espiritual de quienes la realizan. Por lo tanto descarto categóricamente al continente del arte como recinto de la publicidad.

La publicidad tiene un objeto de estudio que trata de

conocerlo y estudiarlo, elaborando teorías y modelos con el apoyo de otras disciplinas no científicas o científicas como la estadística y la matemática o en otro orden como la economía, la psicología, la sociología, y la antropología, entre otras.

Por lo tanto algunos elementos de ciencia le adjudico a la publicidad, pero inclino más la balanza a esos métodos de gestión estratégica, que operan en una realidad transformadora. Una mecánica de trabajo que siempre no es igual y se va adaptando a cada situación particular, tanto circunstancial como personal.

En publicidad como en otras disciplinas, como la administración, por parecerme muy cercana a la publicidad dentro de este contexto, la ciencia y la técnica actúan en forma complementaria, interaccionando y retroalimentándose. A este accionar llamado publicidad considero incluirlo en el continente de la técnica, dado el predominio de la gestión y la operatividad. Aunque no excluiré reflexionar sobre la puesta de otro campo del conocimiento, el cual requeriría una revisión de todo lo expuesto, me estoy refiriendo al continente de las cuasi-ciencias.

Por un talle 42, 100% argentino

Gabriela Gomez del Río

Curva obligatoria

En algún momento, hace ya más de un siglo, los tejidos se amoldaban a nosotros y no nosotros a ellos como ocurre actualmente, esto último comenzó a suceder de manera estandarizada y masiva desde la década del sesenta. El *pret-a-porter* se impuso en Occidente y, generó “situaciones beneficiosas” y no tanto en relación al hábito sobre cómo vestimos y con qué. Se sumarán, a este desarrollo, los parámetros que impuso la estética de cada período que, como el proceso por el que tuvo que pasar la ropa, pretendió y pretende estandarizar un tipo de fisonomía que, en algunos casos, hace caer en situaciones extremas y a veces hasta trágicas, a aquellos que pretender cumplir con las pautas impuestas por ésta.

“Las imposiciones estéticas se han expresado mayormente sobre el cuerpo de las mujeres, hecho que ha supuesto graves perjuicios no sólo para la salud física y emocional de las mujeres, sino para la visión de ellas ante sí y ante una sociedad que les sigue exigiendo ser un adorno. Buena esposa, buena madre, competente profesional, con inquietudes, pero además con una sonrisa perfecta, siempre joven, flaca y sin celulitis; a las mujeres se nos acumulan las exigencias y las obsesiones. Así, el concepto actual de belleza se configura en una forma más de opresión y una expresión feroz de esto es que los casos de anorexia y bulimia se den en un 95 por ciento entre las mujeres”. Dra. Sonia Guedes Ortíz.

Así comienza la sección denominada “Fundamentos” del proyecto de la Ley de Talles (Ley 12665 - Decreto 866 - Ley Provincial N° 13.133- Disposición N° 888), que fue pensada para mujeres adolescentes, estipulando que la confección textil debe realizarse según las normas IRAM 75310, ofreciendo talles obligatorios del 38 al 48, etiquetados con medidas de busto, cintura y cadera¹. Si

bien esta norma que regula los talles surge a partir de un contexto, que explica ampliamente y que es de público conocimiento, considero que sería conveniente reflexionar sobre qué tablas de talles se utilizarán para que se lleven acabo o mejor dicho con las que se lleva acabo la curva de talles que pide que se cumpla esta norma. El proceso de producción recorre varias modalidades para obtener el modelo que la tendencia indica, en cada una de las temporadas, y es por esto más que importante la procedencia de las medidas de la tabla de talles que se maneja para la producción.

Metodología en uso

Los sistemas de moldería como su nombre lo indica, apuntan a la implementación del sistema que cada uno propone. Para la explicación de éstos, cada uno aporta, generalmente, una tabla de talles que, en la mayoría de los casos no especifica en base a qué recorte o en base a qué población, surge el número de las medidas en cuestión, es decir cuál fue su objeto de estudio, específicamente. En su mayoría los sistemas que aplicamos, en nuestro país, son extranjeros. Se puede por deducción, conjeturar sobre la procedencia de las tablas que proponen, es decir, creemos que: las tablas que aparecen, en cada uno de los sistemas, responden a la población de donde es oriundo su creador. El problema es que, éste en la mayoría de los casos no es argentino y si lo es, la modificación que hizo sobre las tablas es propia de su práctica, por eso, no es que pierde mérito sino todo lo contrario pero no abarca específicamente a la mayoría de los consumidores. Los sistemas a los que me refiero que aún circulan, se estructuran con sistemas de base, muy buenos a nivel trazado, como por ejemplo: el sistema Pisano (La Biblia del corte) o el sistema Donato Delego entre otros (ambos datan, de por lo menos, mediados del siglo pasado), sin olvidar los programas de computación que, cada vez son más que, también proponen tablas de talles, en su mayoría, reeditando las tablas de sistemas como los mencionados anteriormente y que, generalmente, están ayornadas, pero no indican en base a qué parámetros se hizo ese trabajo. Si bien, es clave la amplitud de la curva de talles, es más clave aún, a mí entender, la base desde la que se desprende esa curva. Es éste el problema que creo primero se debiera resolver, como anticipé al comienzo del texto, es muy importante la fuente de la procedencia de las medidas que aparecen en la tabla de talles con las que se trazan los moldes para las prendas destinadas a los consumidores argentinos. Para entender cómo estas tablas que, surgen de los sistemas mencionados, se han instalado como únicas en la cadena de producción, no se debe olvidar que la moldería en primera instancia se constituyó como uno de los tantos oficios que llegaron a la argentina, años atrás de mano de las inmigraciones. El oficio se transmitía de modelista a aprendiz y la cadena de este proceso daba como resultado una variación, de pasaje a pasaje, en donde cada uno iba variando las bases según sus mañas a medida que iba ejerciendo la práctica como modelista. Podría creerse que es así como estas tablas de talles fueron logrando su lugar inamovible, al menos, hasta ahora. En un comienzo, en las tiendas, la figura del diseñador no estaba tan delimitada como ahora, ni ésta poseía au-

toridad en las decisiones que se tomaban con respecto a las prendas, generalmente eran modistos que se dedicaban a la producción o tiendas que contaban con modelistas que hacían también de modistos. Los límites no estaban tan claramente marcados. Con el correr del tiempo y en base a los cambios que se fueron suscitando en el campo profesional, teniendo en cuenta la oferta y la demanda de éste, la figura del diseñador de indumentaria, como la conocemos ahora, fue logrando un rol bien definido dentro del rubro textil. Simultáneamente, con este cambio significativo, se fue institucionalizando la carrera de Diseño de Indumentaria articulándose en ella los contenidos de moldería que pudieron sistematizarse y así amoldarse para convertirse en uno de los ejes de la carrera que cursa el diseñador de indumentaria actualmente.

Lamentablemente no todas las instituciones, en donde se dicta la carrera, priorizan este saber, obviando así la importancia que esta herramienta significa para el profesional. La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo cuenta con una de las plataformas de enseñanza en moldería más fuertes de la oferta académica que existe actualmente. Teniendo en cuenta esto y sumado a la posibilidad que, nos da a nosotros, para que podamos reflexionar sobre algunos temas desde el espacio cedido en estas páginas, sería un reto interesante que desde este lugar se pueda generar y proponer una tablas de talles argentina desde el principio y, aportar a la puesta en marcha de la Ley de Talles, nuestro granito de arena. Es de público conocimiento que el cumplimiento de su implementación, desde el año 2005, es muy complejo. Pero, sería un paso importante que, en primera instancia, los talles que se fabriquen sean en base a las medidas de la población argentina y porque no Latinoamericana². Es por esto, repito (y perdonen el entusiasmo) sería un gran paso generar una tabla propia de talles, ya que considero que, sólo se reduzca la solución al problema aumentando de la curva de talles sobre una tabla que es *irreal* para la fisonomía argentina, no sería una solución total, sino sólo parcial, ya que los consumidores van a poder encontrar una oferta más amplia de talles, pero, van a encontrar también, en las prendas, otros defectos a medida que éstos aumenten o disminuyan. Esto no sólo seguirá perjudicado la subjetividad de la clienta que consume el producto sino también al productor que se adhiere a la aplicación de la norma.

Creo que la apropiación de la moldería como herramienta para un diseñador de indumentaria es sumamente necesaria para su desenvolvimiento como profesional, así como también lo es el conocimiento sobre el paso a paso de su armado, más allá de que sea él, el que trace el molde y lo confeccione, es en base a esta premisa que considero que ésta apropiación comienza con la procedencia de la tabla de talles, con la que se trabajará. Sería un exacto y alentador punto de partida, para aquel que se disponga a trazar un molde o pensarlo, que la tabla con la que se propone trabajar procede de la investigación de un trabajo de campo nacional y, que sepa, fehacientemente, que ésta representa medidas reales argentinas. Es cierto que, como todo proceso, llevará tiempo generar el hábito sobre el reconocimiento de las formas que surjan de estas tablas, pero si no se propone que se

delimite conscientemente nuestra morfología lo antes posible, el vacío que plantea el panorama actual se agudizará cada vez más. Sería un error no dar esta señal de alarma teniendo en cuenta el avance de este campo, en los últimos años, primordialmente en argentina.

La apropiación

La cursada de moltería pasa por muchas instancias, ya que poder entender el paso de lo bidimensional a lo tridimensional requiere de un proceso bastante complejo que, el alumno debe poder realizar y sistematizar. Desde que transito por el campo de la moda me cuestioné sobre de la procedencia de la tabla de talles, aun hoy es una duda que siempre encuentro entre los alumnos, y si bien se resuelve como expuse anteriormente, esta explicación no genera resistencia entre ellos (ya bastante tienen con las pinzas, piquetes y demás) pero sí, propone una instancia de debate muy interesante.

Si bien, la motivación existe por parte del alumno a la hora de comenzar a cursar también depende de nosotros como docentes generar, de este proceso áulico, una semiosis (si me permiten esta denominación), que se retroalimenta continuamente. Enseñar moltería, como cualquier otra materia, requiere que continuamente se busquen distintas entradas para que la semiosis que se propone en primera instancia se vuelva un hábito entre los alumnos y la materia, es por eso que, en mi caso propongo, desde el comienzo del cuatrimestre, diferentes formas de abordar las unidades del programa y en base a ese vínculo de ida y vuelta que se genera con el alumno, es que surgen inquietudes como la que les estoy presentado.

En base a los resultados obtenidos tuve que rever algo que, hace un tiempo, ronda en mis pensamientos, la idea sobre el tipo de filosofía que predomina en el accionar no sólo de los alumnos, propia de la época, ésta se estructuraría sobre la siguiente base: “una imagen vale más que mil palabras”, repito, ésta no sólo los afecta a ellos, sino que da la pauta, al menos en el aula, sobre la aparente necesidad de “ahorrar palabras”, haciendo que todo vínculo que se da en clase, se lea “distinto”, generándose así en ciertos aspectos un ruido en el procedimiento constructivo que pretende llevarse a cabo durante la hora. Si fuera esto cierto la escasez de palabras nos estaría dejando la imagen en 0 (cero), problema más que severo, en los tiempos que corren, para poder establecer una situación de enseñanza que enriquezca el aprendizaje. Entonces es un desafío mutuo y constante generar un puente para que, ésta supuesta filosofía, que estaría generando una desapropiación de la lengua se reconstruya en el aula a partir de distintas puertas de acceso al saber para luego poder llegar al saber hacer. Para que esto suceda considero que, debemos encontrar la manera para mediar esta nueva forma de código que, ronda en el aire, con el fin de que las imágenes no den como resultado 0 (cero). Si bien no tengo una respuesta clara al respecto, sí el cuestionármelo, me permitió reflexionar críticamente sobre mi práctica y establecer parámetros, como los que ejemplifico, que me permitan seguir adelante con la tarea. Es por eso que me parece constructivo compartirlo, al menos, desde este lugar.

Estas situaciones (como se vio anteriormente), en el

aula, fueron punto de partida de debates muy interesantes que, dieron el puntapié inicial como base sobre la posibilidad que existe de poder generar una tabla de talles 100% argentina.

Nuestra tabla

El desafío sería poder generar y organizar un trabajo de campo cuantitativo que, puede considerarse como punto de partida del proyecto, en principio impulsado por los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y, expandirse a otros que pertenezcan al campo o sólo estén interesados en esta temática.

Sí, el desafío es gigante, un proyecto como éste tal vez lleve mucho tiempo, pero ¿Qué es mucho?, si consideramos el aporte importantísimo que estaríamos generando para el campo de la indumentaria en la región. Es por eso que creo indispensable poder generar una dinámica interdisciplinaria que permita el enriquecimiento del proyecto y, de finalmente la posibilidad de generar una tabla de talles cien por ciento argentina, de la mano de los alumnos de la carrera de diseño de indumentaria, que no sólo se encontrarán haciendo, sino que reflexionando y accionando sobre ese *saber hacer*.

“Un gran viaje comienza con el primer paso”, creo que esta frase que descansa en nuestro imaginario, encajaría perfectamente con el inicio que significa poder reflexionar sobre estos temas.

Notas

¹ Monique Thiteux-Altschul. “La medida de la ley”. Sitio web: Periodismote género para mujeres y varones. Entrada 14.8.2007. Consultado 1/09/2007. URL: <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=51&idn>,

² La finalidad de haber hecho la inclusión de la región como unidad, es no dejar que se cometa la mala lectura sobre esta propuesta, no apunto a la segregación del mercado sino todo lo contrario, pretendo, aunque sea desde esta pequeña reflexión, que dejemos de mirarnos con ojos que no son los nuestros.

Referencias bibliográficas

- Delego, Donato. *Elegantísima: La Enciclopedia de la Moda de Donato Delego*. Tomo 1: Temas básicos de costura, 3era edición, 1992. Editorial MO. DE. LA Centro de Enseñanza S. A. C. I. y F. Buenos Aires
- Lipovestsky, Gilles (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. 4ta edición. Barcelona: Anagrama.
- Zampar, Hermenegildo (1998) *Corte y confección: curso fácil*. Los libros de Utilísima. Buenos Aires: Atlántida.
- Legislación Nacional. “Provincia de Buenos Aires - Ley 12.665 (de Talles) – Reglamentación”. Sitio web: Confederación Argentina de la Mediana Empresa, entrada 16/06/2005, consultado por el 17/09/2007. URL: <http://www.redcame.org.ar/news1.php3?id=2048>