

instituciones culturales estatales y privadas y a público en general.

Conectar la información y la documentación obtenidas con las de otros centros nacionales e internacionales dedicados al tema en el campo del arte argentino y latinoamericano y participar activamente en la creación de redes informáticas con instituciones similares.

Promover líneas editoriales a partir de la documentación conservada con fines de difusión y para contribuir a la producción de nuevos conocimientos sobre el campo artístico local y regional.

Contribuir con donaciones e intercambios de material bibliográfico y documental con otras instituciones nacionales e internacionales”.

Evolución y cambio: hacia un concepto integrador del área moda

Patricia Doria

Todas las facetas de la moda fueron objeto de riguroso análisis, desde la creación de colecciones, formación de tendencias y propuesta de arquetipos, hasta la difusión publicitaria o el influjo del arte y de los negocios.

Hoy la Facultad de Diseño y Comunicación entiende la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios. Iniciando un nuevo concepto académico, que implica ir más allá del nombre específico de una carrera. Introducir la idea de áreas, que tienen en su construcción, una complejidad, apertura, complitud e influencia de notable magnitud.

El sistema de la moda se entiende como un concepto global donde las distintas áreas de la moda están condicionadas por cambios sociales profundos, no sólo desde el diseño sino también desde la tendencia, la producción y la generación de nuevas oportunidades de negocio. Esto pone de relieve la necesidad del trabajo en común desde las distintas especialidades para que no se degrade en un trabajo solitario sino que convivan, se fortalezcan, se reafirmen y enriquezcan con los distintos saberes de las especificidades de cada una de las carreras.

Tanto la construcción de colecciones, como las producciones, o el *marketing* de la moda determinan la inclusión de varios ejes a tener en cuenta para determinar la totalidad de la idea; los abordajes son múltiples.

1. Abordaje desde la forma. Investigación morfológica. La moldería toma un importante protagonismo, las piezas se delimitan sobre ejes corporales, líneas de pinzas y se reubican como partes de un plano de construcción. Novedosas formas generan nuevas percepciones, variaciones e reinterpretaciones de moldería y sastrería tradicional, experimentación a través de frunces, repetición modular, superposiciones sobre materiales móbidos, creación de formas orgánicas que se encuentran en constante crecimiento y desarrollo, en la búsqueda de lo ergonómico y el juego entre lo funcional y lo no funcional, desarrollando nuevas tipologías; y determinando la creación a través de la reconstrucción.

2. Abordaje desde la textura. Experimentación textil. La textura toma protagonismo en la exploración e in-

tervención de su materialidad. Diferentes tipos de estampados a través de *transfer*, sublimados, termo vinilos, *foil*, *flock* (efecto felpa); decoración de prendas con bordados y ornamentos; distintos procesos de teñidos, lavados y acabados en terminación de los textiles (tradicionales y no convencionales); recursos y técnicas de costura como calados, drapeados, trenzados, matelaseados. Hacen que se resemantice el procesamiento de los materiales.

3. Abordaje desde el ensamble. Recombinación de elementos.

Trascender fronteras para fusionar sentidos Descontextualización de prendas y estampados; superposiciones, contraposiciones y contrastes; encuentros y desencuentros de materiales y texturas; reutilización de textiles y resignificado de tipologías del pasado-historias, usos, valores y/o culturas diferentes; combinaciones lúdicas y paletas vibrantes.

4. Abordaje desde la producción de moda.

Entender la moda en este recorrido es verla como un sistema de signos, que son determinantes en la presentación y venta del producto moda. Planeamiento publicitario, desfiles, presentaciones de productos, relaciones con los medios (prensa, editorial, presentaciones, *vernissage*) campañas de moda, ferias, y desfiles.

5. Abordaje desde las tendencias. Macro y microtendencias.

La moda crea tendencias culturales y la cultura a su vez influye notablemente en la moda. Por eso es necesario que tanto la una como la otra no se degraden sino que, antes bien, se vean continuamente enriquecidas y reafirmadas.

Las tendencias tomadas hoy como supervivencia futura en el mercado competitivo de la moda, están condicionadas por cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos profundos y forman parte del nuevo concepto de diseño.

Las respuestas innovadoras que ofrece la tendencia son adecuadas a las exigencias del mundo de la moda siendo esta la base de un futuro rentable y sostenible.

6. Abordaje desde el *marketing* de la moda. Negocios de moda.

La moda y los negocios son los temas que cubren ampliamente lo que busca un mercado comercial que incluye la realidad de la industria, el planeamiento comercial, el material de investigación de las tendencias, la comercialización, la psicología social de la indumentaria, productos de moda, planeamiento de imagen, estilo, comportamiento del comprador y consumidor, presentación y distribución de productos.

Detectando y observando tendencias de consumo, comportamientos sociales y nuevos nichos de mercado, a través del análisis del entorno, situaciones y experiencias, con una proyección de los futuros entornos de mercado de la moda.

Finalmente, es interesante entender el área moda como una unidad, para que, en un espacio de trabajo real, los saberes se complementen y generen una prospección de futuro en un área de impacto económico y social.