

**Palabras clave:** Publicidade – ética – mensagem publicitária – agência de publicidade

(\*) **Ariel A. Khalil.** Licenciado en Publicidad (Universidad del Salvador, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Cultura Sartorial y Estilismo: Enseñar diseño de moda desde el multiculturalismo. Convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global con Moda Premium Marca País

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

Cristina Amalia Lopez (\*)

**Resumen:** Diseñando un mapa global de conductas humanas vemos como el arte y la moda, han enriquecido estéticamente al ser humano, identificando que el Multiculturalismo ha tomado protagonismo en la moda artesanal, en el diseño de autor, apoderándose de las pasarelas. El valor ético del producto emerge como un significante y exige técnicas sustentables para la elaboración de las prendas, mostrando una tendencia hacia la emoción sostenible con diseños eco-lógicos marca país. En esa cosmovisión, proponemos convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global, valorizando la importancia del bagaje cultural de nuestras raíces y la universalidad técnica aportada por la cultura sartorial.

**Palabras clave:** multiculturalismo – latinoamérica – marca país

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 111]

---

La moda es cultura y como tal se relaciona directamente con el hacer del hombre y su entorno, con sus raíces, creencias, condicionantes sociales, saberes aprendidos y perpetuados de generación en generación, preservando el cáliz madre de cada etnia y sus elementos distintivos, rescatando aquello sagrado que desde una perspectiva cultural contiene el elemento esencial del individuo y el conjunto de características necesarias e imprescindibles para que algo o alguien sea lo que es. Como todo lo que cubre la esencia y su condición de ser social inmerso en una comunidad, la moda, nos muestra como somos y elegimos ser; lo que nos permite analizar desde lo psicológico y antropológico también, la evolución y significado que le damos a las cosas y al uso masivo de ellas, sin perder de vista los comportamientos sociales y culturales y sus aspectos geográficos e históricos, observando la transformación, desarrollo y progreso que provoca en la sociedad, pues como bien dice el antropólogo Marcel Mauss<sup>1</sup>, la moda es “un fenómeno social total” que provoca cambios y mutación no solo visibles en la indumentaria sino en todo objeto producido. Siguiendo este razonamiento, desde el punto de vista antropológico se encuentran incluidos en la cultura, los artefactos que produce una sociedad, así como los conocimientos necesarios para utilizar dichas herramientas, reproducirlas y mejorarlas (Bronislaw Malinowski-1975) procesos que en la moda gravitan sobre el individuo, el entorno, y la sociedad en su conjunto. El mismo sociólogo alemán René König confirma esta afirmación al decir que la moda es “un aspecto universal de la creación cultural” (*ein universales kulturelles Gestaltungsprinzip - König,*

1985), por tanto, influye directamente en la producción de la cultura del ser humano. La moda tiene una relación concreta con nuestras costumbres y acciones cotidianas, para confirmarlo podemos citar a Harris cuando se refiere a la conducta diciendo que la cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, incluyendo los modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar integrando conocimientos prácticos, tecnológicos y científicos, lo que significa que la cultura está relacionada con el modo en que una sociedad humana se integra y adapta a un ecosistema, lo comprende, explota y utiliza, igual que lo hace la moda cuando permanece en boga por un cierto tiempo, como un mecanismo que regula las elecciones de las personas, presionando de alguna forma respecto a lo que se debiera consumir, utilizar o hacer. Por lo que la moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos según su elección de vestuario. Precisamente, abarcando estos fenómenos humanos de interrelación social como la capacidad de expresar las experiencias con símbolos y actuar de forma subjetiva en la acción creativa, podemos observar cómo esas representaciones están presentes en nuestro imaginario colectivo y se hacen visibles a través de la moda. Justamente, perfeccionando las técnicas del saber hacer es donde nace la cultura sartorial, los sastres hicieron del oficio un arte y convirtieron la artesanía en un negocio próspero, que mutó luego a la confección en serie de esas magníficas creaciones de diseñadores que marcaron un hito en la historia de la indumentaria, cuando toma fuerza el Diseño como negocio e industria cultural

productiva y a la cual queremos sumar le un aporte que permita mejorar la cadena de valor y el aprendizaje de nuestros estudiantes de moda latinoamericanos. En este sentido proponemos analizar la evolución del vestido poniendo énfasis en cómo la simbología de la moda está presente en la indumentaria producto de hábitos culturales, que pensados desde un factor social, son herencia de nuestra cultura ancestral y originaria, con la impronta del mestizaje y la influencia pluricultural de cada región y perduran en el ADN latino, por ello pensamos en un diseño con identidad latinoamericana que se posicione en el mundo de la Moda con un valor ético que emerge desde lo multicultural para crear moda marca país de altísima calidad. Por ello nos parece vital definir el concepto Multiculturalismo y referirnos a la moda pluricultural marca país, pensar en las tendencias sostenibles con un diseño que se piense desde la concepción abstracta de la prenda, pasando por todo el proceso, recuperando materiales que son utilizados y consumiendo materias primas de altísima calidad con responsabilidad social. Argumentado esto comenzaremos con nuestro desarrollo investigativo desde la cultura sartorial.

#### **Evolución del vestido y simbología de la moda: Herencia social y hábitos culturales y estéticos**

La historia y simbología de la moda nos demuestran que vestirse y adornarse es una actividad universal entre todas las culturas. Nos ataviamos reflejando posiciones sociales diferenciadas según rangos y jerarquías, status y elección. Pero hoy en día, no solo nos vestimos para cubrir nuestro cuerpo sino porque seguimos tendencias. Nuestras elecciones están siendo pensadas, orientadas y dirigidas por un mercado de negocios de moda, en un universo emprendedor que se plantea producir con diseño siendo eco-lógica-mente responsables, un mercado que lógicamente analiza los recursos y los protege, para proponer un cuidado ambiental y concientiza sobre el uso de ciertos materiales, despertando una emoción sostenible que se enfoca a una pasión por la moda, de la mano del comercio justo, ético y responsable que prioriza la calidad.

Sin embargo, las capacidades y los hábitos culturales no son propios del mercado, se adquieren por herencia social. Como sostiene Tylor, la cultura (en su sentido etnográfico) engloba los conocimientos, creencias, moralidad, tradiciones y costumbres, hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, porque la cultura es comportamiento aprendido (el aprendizaje es la raíz de la cultura, es la cultura misma) que tiene su base en la inigualable capacidad del ser humano para simbolizar, es decir, para captar y transmitir significados y el hombre lo ha hecho visible a través de su forma de vestir.

Podemos remitirnos a los principios de la humanidad para hablar de atuendos y es posible que en un país milenario como Egipto, donde su historia se remonta al año 3000 antes de Cristo, podamos decir que la moda tuvo sus inicios con prendas elaboradas, ya que consideraban a las telas que cubrían sus cuerpos como importantes símbolos religiosos y míticos y la innegable inmortalidad del alma se pone de manifiesto en los tejidos, las

formas y colores. La forma de vestir de la época respondía a una compleja mentalidad que definía perfectamente y sin ningún tipo de dudas, la condición social y la función que cada persona cumplía en la sociedad. Es en el Renacimiento donde surge el concepto de moda tal como lo conocemos, a partir de allí, la evolución del vestido pasa por diferentes creaciones de atuendos y en efecto, la cultura que mejor ha entendido el tema de la moda ha sido la francesa (la corte de Luis XIV "El rey sol" y uno de los hombres mejor vestidos, favoreció la alta costura, empezando a dictar la evolución de la moda a nivel europeo) ya que no solo evidenciada por el glamour de las cortes reales sino por su magnificencia, se impuso en todo el continente, hasta ser interrumpida por la Revolución Francesa que trasladó esa primacía a Inglaterra con una mayor uniformización en la forma de vestir, naciendo en el siglo XIX la Sastrería militar. Tanto Francia como Inglaterra e Italia, Alemania y España conformaron una moda masculina líder que con el paso del tiempo y la interpretación comercial, pusieron la artesanía sartorial y alta costura en la mira del mundo, considerando a la moda como parte de la expresión artística y cultural (Historia de la Moda 2) y es hacia 1930, cuando el traje (compuesto por tres piezas: saco o americana o chaqueta, el chaleco y pantalón) empieza a tomar la forma y estructura de las hechuras como lo conocemos en la actualidad.

Con el transcurrir de los años, el cuarto de costura se convirtió en "Atelier" y los copistas en grandes empíricos y creadores, dando lugar a los majestuosos emporios de la moda. De hecho, los patrones de costura de aquella época aún se consideran válidos en la actualidad, lo que confirma el estudio de líneas y del cuerpo que se tenía en esos tiempos, ya que con las modificaciones pertinentes que la moda va generando, se renuevan sobre el molde base, haciendo reestructuraciones y corrigiendo sobre la conformación física. Y decimos esto porque claramente la evolución del atuendo nace de un taller y se pone en práctica gracias a la infraestructura y las herramientas de trabajo, y al saber hacer aplicando la técnica, sabiendo del oficio, no basta solo con conocer la historia del traje o tener buenas ideas, sino con practicar en una mesa de corte incorporando el aprendizaje de cada detalle y saber cortar y unir las piezas para luego llevarlas a la máquina de coser para ver su viabilidad de producción. Por eso la importancia de conocerlos métodos de corte y confección.

En lo que respecta a la moda femenina, a finales del Siglo XIX era impensable que las mujeres llegasen a liberarse del corsé, o que un día se pusieran faldas que dejasen ver sus piernas. Cien años han pasado desde que Mary Phelps rediseñase su corsé para convertirlo en el sujetador tal y como lo conocemos, cuando se vio obligada a reducirlo si quería lucir un vestido más escotado de lo normal y el resultado fue espectacular (dos piezas de tela unidas por dos tirantes atados mediante corchetes). Cuenta la historia que debido al éxito lo patentó y abrió un negocio para venderlo posteriormente a la *Warner Brothers Corset Company* de Bridgeport, Connecticut, por un precio muy elevado en aquella época, 1.500 dólares. Desde entonces el sujetador ha estado en constante

evolución, se estandarizaron las tallas y se crearon en diferentes tejidos para adaptarlos al ritmo de vida y necesidades de la mujer (los hay de algodón, nailon, de materiales sintéticos como la *Lycra*, de seda, transparentes, de encaje, con adornos y hasta con cristales de Swarovski) pero ciertamente su función ha sido siempre la misma, desafiar la ley de la gravedad. Antiguamente, los patrones que regían la moda eran estéticos, despreocupando factores considerados secundarios, como la comodidad e incluso el bienestar físico. De hecho, aún en la actualidad existen prendas que pueden perjudicar notablemente la salud, la ropa apretada afecta el sistema cardiovascular, las fajas modeladoras perjudican la circulación adormeciendo la zona afectada, creando infecciones urinarias y hasta pueden llegar a producir hongos en la piel, como los jeans que no solo fomentan la celulitis, sino también posibles trastornos como la meralgia parestésica (con fuertes dolores en las piernas), igual que cuando los cinturones se ajustan en demasía pueden ocasionar entumecimientos en las piernas gracias a la compresión del nervio cutáneo femoral lateral (según confirma el neurólogo Irvin Friedman) y también las tinturas aplicadas en los géneros pueden resultar contaminante. La moda no siempre ha sido cómoda, los vestidos demasiado largos exponen a las mujeres a ser propensas a posibles caídas si no saben llevarlos adecuadamente, porque al caminar se precisa prestar mucha atención para no correr el riesgo de una torcedura, mientras que la minifalda tuvo un gran impacto, ya que era parte de la cultura juvenil emergente de la década del sesenta, y que llegó para quedarse; “Fue en gran medida una expresión de esa cultura de los jóvenes y del inicio del movimiento de liberación sexual que trajo la invención de la píldora anticonceptiva. Fue como un momento histórico” afirma Valerie Steele, directora y curadora en jefe del museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York. Las faldas han marcado y lo siguen haciendo una tendencia a la re proposición permanente: El largo de la falda por ejemplo siempre ha ido acompañado del estilo del saco. Los orígenes de la sastrería femenina se remontan a principios del siglo XIX cuando el estilo masculino era un rasgo característico en la ropa de montar femenina, las Amazonas usaron trajes oscuros que los sastres confeccionaban inspirándose en las levitas y chaquetas del varón. Hacia 1880 la indumentaria de ambos sexos era muy parecida e inclusive se comentaba que desde lejos no era fácil distinguir a una joven Amazona de un joven jinete, a esto también contribuyó el uso de sombreros de copa, corbatas, chalecos y pantalones bajo la falda. La mayoría de las chaquetas femeninas estaban adornadas con detalles militares, los galones eran uno de los motivos decorativos que más se usaban y estaban inspirados en los uniformes de los regimientos militares. En esta época el artesano sastre era una industria y el oficio se aprendía de niño.

Si bien la aparición de los Métodos de Corte coincide con la invención de la imprenta, la utilización de patrones y bocetos, trazados técnicos y figurines, provocó una fuerte interacción con la moda y el estudio estilístico de los maestros sastres y modistas/os se perfecciona favorecido por la llegada de la máquina de coser para masificarse con la industrialización y la producción en serie.

Con cambios tan grandes ocurridos durante el siglo XX en las formas del vestir y en la tecnología, es fácil imaginar que en un futuro próximo surgirán nuevas e innovadoras prendas con la tendencia al confort y la comodidad, mientras que el uso de fibras textiles, hoy transformadas en telas inteligentes ya está generando una nueva visión del vestir en el siglo XXI.

Con la simplificación de procesos que vino de la mano de la tecnología y con el surgimiento de los diseñadores, aparece un nuevo concepto “el diseño de autor” y la reminiscencia trae la moda retro como elemento inspirador para crear estilos y tendencias a partir de símbolos. La simbología de la Moda está presente en nuestra vestimenta ya sea con aspectos religiosos como míticos, tomando signos e improntas, huellas en el tiempo, mensajes dejados por una persona para sobrevivirla con sus señas o características peculiares y distintivas, algo muy notable que surge de la mano de diseñadores que marcaron un antes y un después con sus creaciones, que los sobrevivieron para eternizarse por siempre, como las creaciones y diseños de Coco Chanel, Christian Dior, Gianni Versace, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent por citar algunos nombres internacionales. La moda ocupa un lugar preponderante en todo el mundo; en Argentina se propone declarar el 14 de marzo como el Día de la Moda en homenaje al fallecido Jorge Ibáñez (creador de vestidos de alta costura emblemáticos), porque se considera a la moda no como negocio sino como parte de nuestro patrimonio cultural. Justamente sustentamos este punto basados en la palabras de Clifford Geertz (1987) quien sostiene que la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en las formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan, y desarrollan su conocimiento y actitudes frente a la vida.

La filósofa Virginia Aspe Armella dice que “El adorno es natural en el ser humano, porque representa uno de los modos en que el espíritu se manifiesta finalizando lo corpóreo”. Los objetos o amuletos se incorporan en la indumentaria como en los accesorios para diferenciarla, incluso con imágenes de significados ocultos, divinidades, santos, retratando personalidades que son íconos, y con la fuerte influencia del arte y la gráfica como los sucesos históricos y hechos que marcan tendencia. El símbolo, tal como lo proponía Mauss<sup>3</sup>, era y es relevante no solo en plano de las transacciones como interacciones psicológicas que las personas tienen entre sí al comunicarse, sino que también era eficaz y justamente eran las complejidades de esa eficacia las que hacen evidentes las actividades simbólicas de la sociedad, su ritual religioso, el mito, la magia, es decir son eficaces cognitivamente, pero además, en la medida en que una representación significa otra o presupone una costumbre, el simbolismo era una vía de acceso hacia el descubrimiento de la coherencia interna de una sociedad, o hacia el carácter sistemático y holístico de una actividad. Podemos ver por ejemplo, como los signos del zodiaco fueron inspiración para Charlotte Olympia en sus colecciones, mientras que Givenchy generó los collages que entretejieron la cultura pop y el santoral y Chloë Sevigny para Opening Ceremony se inspiró en los misterios del

Antiguo Egipto y sus jeroglíficos y muchos diseñadores toman de las culturas étnicas puntos referenciales y/o se inspiran en leyendas o estrellas de cine o divas/os de la TV.

El símbolo nos permite exteriorizar o de alguna manera reflejar un pensamiento o concepto a partir de una convención social que representa y encarna determinados valores. La concepción de los mismos y el entramado de conocimiento adquirido, sumado a las habilidades que desarrollamos como individuos en nuestro proceso de aprendizaje, despierta nuestra subjetividad, abriendo paso a nuestras percepciones, argumentos y lenguaje, que desde el punto de vista de la sociología, define la subjetividad, refiriéndose al campo de acción y representación de los sujetos, siempre condicionados a circunstancias históricas, sociales, políticas, culturales, etc., por ello vestirse y adornarse es probablemente una actividad universal entre todas las culturas. En nuestra sociedad la imagen es cada vez más importante. La imagen hace que la moda sea la clave de la comunicación y como la moda va cambiando aceleradamente en comparación con el esquivio de tiempo de vida de una persona, ésta tendrá que ir adaptándola a su propia imagen.

Los símbolos nos permiten expresar ideas. Por lo general, recurrir a la geometría a la hora de diseñar suele inspirar a muchos diseñadores, incluso al crear sus propias marcas, es el caso del logo de *Planet Palmer* con sus triángulos entrelazados. Algunas formas como los triángulos, las estrellas de cinco puntas, los pentágonos, tienen una lectura simbólica muy interesante. Por otro lado, “la fuerza de los ojos es brutal, lo aplicas en un estampado y lo llenas de fuerza”, afirman las diseñadoras Brianda Fitz-James, Ana Rodríguez e Isabel Fernández de Castro (de *Planet Palmer* <sup>4</sup>). Los objetos no son solo imágenes de moda, sino también símbolos de bienestar escribió Valeria Melón, profesora DC-UP, en *La Nación Revista* <sup>5</sup>.

Afirmamos al principio que el hombre es un ser social inmerso en una comunidad; “Amar la sociedad es amar algo más allá de nosotros mismos y algo en nosotros mismos”, esta curiosa frase de Émile Durkheim expresa la influencia que puede tener la sociedad en las personas. Durkheim (considerado junto con Karl Marx y Max Weber, uno de los padres fundadores de la sociología) que en su obra clásica, *“Las formas elementales de la vida religiosa”* (1912), comparó la dimensión sociocultural de las vidas de las sociedades aborígenes y modernas, también afirmó que la sociedad era algo que está fuera y dentro del individuo al mismo tiempo, gracias a que éste adopta e interioriza sus valores y su moral. El hecho social tiene una fuerte capacidad de coerción y de sujeción respecto del individuo. Por ende, el hecho social no puede reducirse a simples datos psicológicos y si la conciencia colectiva prima siempre sobre el pensamiento individual, siendo entonces la sociedad, y no el individuo, la unidad de análisis primordial de la sociología, entonces, reconociendo que la sociedad existe más allá de nosotros mismos, la sociedad es más que los individuos que la componen. Siguiendo este razonamiento, la sociedad tiene una vida propia que se extiende más allá de nuestras experiencias personales y por ello la moda nos refleja las expresiones de esas vivencias colectivas.

La sociedad tiene el poder de determinar nuestros pensamientos y acciones y es justamente, en relación con el simbolismo, que Mauss plantea una diferencia muy importante respecto de su tío Émile Durkheim, allí donde las formas elementales de la vida religiosa propusieron la homogeneidad de lo sagrado como expresión de la colectividad, Mauss (en esta ocasión junto con Hubert) plantea la heterogeneidad de la magia, es decir, la generación de posiciones sociales diferenciadas, que da racionalidad a la creencia y al ritual a la vez que los protege de cualquier invalidación a través de la experiencia<sup>6</sup>, lo cual nos permite entender la importancia del atuendo en los rituales antiguos y los rangos jerárquicos fijados en función del uso de ciertas manufacturas textiles, hilados y tejeduría aplicados, según hablemos de reyes o emperadores, gobernantes, sacerdotes y séquito como de ritos mortuorios que son transversales en todas las culturas.

Nos hemos vestido tanto para protegernos como para embellecer el cuerpo, para marcar estatus, pertenencia étnica, social o por precedencia, destacándonos por profesión, diferenciándonos por sexo, también por el *target* de edad, como consecuencia de regirnos por ritos y por seguir ceremoniales y por mil razones más.

Sumado a las distintas maneras en que las comunidades se adaptan a vivir en condiciones diferentes y por ello eligen determinados atuendos acordes a esos sitios, las sociedades se expresan con sus colores distintivos y lo hacen mediante la utilización de fibras naturales del propio lugar, marcando una identidad que les es propia. Propiciarla como propuesta de moda latina es posible al pensar una revalorización de la cultura donde también se incorpora innovación y tecnología a lo ya existente, generando diseño eco-lógico para cuidar el medioambiente rescatando el valor potencial de los recursos que cada sitio posee.

Esto ya está ocurriendo, tenemos el caso de la colección del mexicano Ricardo Seco que se inspiró en la comunidad huichol y con ella busca dar a conocer a esta etnia que se mantiene pura y cuya vestimenta se caracteriza por su confección llamativa y elaborada y cuyos diseños tienen un profundo significado religioso.

La colección se llama “*Dream*” porque ellos, con su trabajo, siempre tratan de reflejar sus sueños en cómo combinan los colores, los símbolos que son importantes para ellos y que tienen que ver con su vida <sup>7</sup>.

Clasificando y representando la cotidianeidad de los pueblos originarios, como objeto de estudio y profundizando el conocimiento sobre el proceso de mestizaje y la interculturalidad provocada por la inmigración, documentándolo todo (por ello el título del escrito encara la enseñanza del diseño de moda desde el multiculturalismo), logramos de alguna manera recobrar desde el componente histórico, la herencia social, y pensar en su re proposición desde el vestir, intentamos motivar a la investigación para despertar el interés por nuestras raíces y nuestra acervo cultural, deseando se convierta en inspirador de nuestros diseñadores, para una comunicación pluricultural <sup>8</sup>, generada a través del diseño y proyectada en una moda marca país, que rescate la idiosincrasia y el acervo patrimonial de las regiones, con colecciones que pongan el valor en nuestra capacidad

de hacer y expresar con orgullo el ser latinoamericano. Nuestra identidad cultural es parte de nuestro patrimonio e independientemente del reconocimiento o no de su valor cultural, es la comunidad la que en un momento determinado de su desarrollo lo selecciona y lo toma como elemento que debe ser conservado, por valores que trascienden su uso o funciones primitivas, y lo vuelve a poner en posición de bien cultural. En este punto, distinguimos dos actitudes opuestas pero a la vez complementarias: por un lado, la acción de conservación (como acervo cultural patrimonial convertido en elemento identitario como el traje típico y los símbolos patrios) y por otro sector, proponer la renovación y reproposición generadoras de una moda mixturada con lo pluricultural pero actualizada a la nueva realidad de la sociedad a la que va dirigido este diseño de moda.

**Enseñar diseño de modas interdisciplinariamente y pensar en el multiculturalismo para convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global: el valor ético del producto emergente**

La investigación en temas multiculturales nos ha permitido ver un mapa extendido de las influencias que la moda ha aportado a nuestra idiosincrasia consciente o inconscientemente. Tomando como punto de partida la primera conclusión reflejada en la investigación “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” (publicada en Cuadernos 42 - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2012) pp 81-99 ISSN 1668-5229) en la que hacemos referencia a que la moda se ha convertido hoy en día en una industria que vende diseño, estilo, *glamour* y comunica mensajes, la propuesta de convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global, se basa en la necesidad de valorizar nuestras propias raíces y proyectarnos al mundo. Por eso en primer término, vamos a definir el concepto de Multiculturalismo y relacionarlo con la Moda, sumar la temática de la identidad cultural como conjunto de valores, creencias, costumbres y simbolismos que nos diferencian y nos acercan, rescatando la riqueza de nuestras culturas originarias, con sus técnicas artesanales (hilados, telares, tejidos, bordados) y aprender a proyectarlos de manera innovadora, relacionando la técnica sartorial con los avances en la confección provocados por la sistematización (en la industria, se sistematizan procesos de producción) cumplimentándolos, para crear una tendencia sostenible (como señala John Anderson, presidente y consejero delegado de *Levi Strauss* “Para ser sostenible económicamente, la industria de la moda debe serlo también social y ecológicamente”) y con el uso de tecnología de punta, generar una Moda Premium; Y en segundo término, pensar en la diferencia regional y proponerla como un elemento distintivo para crear una moda marca país que sea de consumo interno masivo y una moda de alta calidad para exportación, abriendo mercados internacionales a través del posicionamiento de productos latinoamericanos generados íntegramente en nuestros países. Es clave que tomemos conciencia de que “La industria mundial de la moda genera un billón de dólares al año, y lo que llevamos puesto, cómo se fa-

brica y se vende, puede tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente”, afirma Peter Madden, director ejecutivo del *Forum for the Future (Foro para el Futuro)* y en este sentido la industria de la moda también es una industria cultural.

Partimos de la base que 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 del emprendimiento textil, de la indumentaria y los accesorios, porque el negocio de la moda es más que una moda. Efectivamente la sociedad está interesada en poseer diseño y preocupada de poder adquirirlo, en consecuencia está en nuestro compromiso como diseñadores generar una moda marca país, con el valor de la tendencia del mix cultural latinoamericano y por ello también se hace necesario educar al consumidor para adquirirla.

Esta mixtura nace como consecuencia de una adquisición de conocimientos y un bagaje cultural que surge de la experiencia intradisciplinar (cuando en el ámbito de la propia disciplina existe secuencia y correspondencia entre contenidos que se estudian y perfeccionan) y se complementa con la interdisciplinaria (como forma de multiplicar visiones formativas aplicadas a la praxis profesional), para la adquisición de competencias específicas y transversales, en consonancia con lo que el arte y el diseño representan dentro de la cultura, en un aprendizaje cooperativo, con una enseñanza significativa y una experimentación individual pero colectiva a la vez, y desde un espacio constructivista. En este contexto, sustentamos estas afirmaciones en la teoría de Vygotsky, que se basa principalmente en el aprendizaje sociocultural de cada individuo y por lo tanto en el medio en el cual se desarrolla, por lo que considera el aprendizaje como uno de los mecanismos fundamentales del desarrollo. Recordemos que Vygotsky (1935) planteó certeramente que habían dos formas de relacionarse con la realidad: una de ellas, haciendo una abstracción del contexto del objeto de estudio, como en un experimento de laboratorio, y otra, de forma integrada, interdisciplinariamente, en todas sus direcciones de desarrollo, por lo que al asumir la segunda forma de relación con la realidad, se puede evidenciar, la interdisciplinaria de las ciencias y se genera la necesidad de ir a la búsqueda de los antecedentes que en la historia del conocimiento científico de sus objetos de estudio demuestran sus interrelaciones. Por lo que podemos decir que la moda comunica un metalenguaje transdisciplinario. Claramente la Moda no es un hecho cultural ajeno a esta tendencia, pues a través de ella emitimos mensajes, representaciones, significados, patrones de conducta; Toda cultura es básicamente pluricultural, y toda moda es colectiva porque compone el factor comportamiento, la dinámica de estilos de vida y costumbres, y marca la forma de pensar de sus usuarios como consumidores. Y es necesario que preparemos a nuestros estudiantes para entender este paradigma.

Marcia Veneziani menciona en su artículo “*Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo*” (publicado en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°47 de la Universidad de Palermo) que hoy más que nunca, en el campo del diseño de in-

documentaria se impone el hecho de ir “más allá de las formas” y de alargar las áreas de estudio de la moda. Sostiene que; “La interdisciplinariedad se presenta entonces como ruta obligada a emprender para aquellos que otrora eran solo maestros de la aguja y del dedal. La psicología, la historia, la arquitectura, la sociología, la comunicación, resultan saberes fundamentales para quienes deseen recorrer exitosamente los senderos del diseño de indumentaria”<sup>9</sup>.

Es necesario que la cultura esté presente en todas las asignaturas de las carreras de moda, que exista la interdisciplinariedad; se trata de que los docentes, como bien dice Piaget,

...penetrados por un espíritu epistemológico lo bastante amplio para que sin olvidar por ello el campo de su especialidad, logren que el estudiante vea de manera permanente las relaciones de conjunto en el sistema de las ciencias, esto exige de un trabajo metodológico serio y riguroso, así como de la auto preparación del maestro o profesor que se encuentra comprometido con el cambio de actitud de sus estudiantes ante el estudio de la realidad objetiva y que se sienta parte de ella siendo protagonista.

Mónica Codina autora del libro “*Mirando la moda. Once reflexiones*” afirma que “es difícil encontrar estudios académicos que se concentren en dilucidar el entramado cultural, social y antropológico que subyace al desarrollo de la moda en el mundo contemporáneo”, lo que nos estamos proponiendo o al menos intentamos entonces, es generar la construcción de un sistema productivo pluricultural, con oportunidades para todos, en una América sin fronteras, que posicione su moda latina integrándose a un mercado global con sus distintivas características, revalorizando su mano de obra y dando valor agregado a su materia prima e incorporando innovación en su cadena de producción, favoreciendo un mercado con actores de diferentes niveles, que lleve a los diseñadores a expandir el horizonte más allá de su marca.

Tal como se expresó en el ítem “*Construcción de la identidad latinoamericana*” (publicado en Actas de Diseño N°11), cuando hablamos de la construcción de identidad latinoamericana estamos hablando de nuestras culturas, de nuestra forma de ser, de nosotros mismos, de nuestro caudal de conocimiento, del conjunto de usos y costumbres que nos identifican y hacen a nuestro comportamiento, que se ve reflejado en la vestimenta, en nuestra forma de alimentarnos, de expresarnos y de vivir, prácticas signadas por tradiciones, creencias y religiones e incluso condicionadas por nuestras riquezas y por la herencia de las acciones del hombre. En cierta manera cuando planteamos esta construcción desde el Diseño, estamos hablando de posicionar a nuestras industrias y comercios y potenciar “capacidad generadora de demanda de diseño” que ha de ser efectivizada desde un plan de gestión y productividad para satisfacer necesidades y resolver problemas concretos. En este punto, proponer la interacción entre productores y consumidores es instalar la demanda de diseño, es decir, estamos pensando en la cultura del diseño como un hilo conductor que conecta la cultura con nuestras necesidades y realidades y hacer que el diseño sea parte de nuestra vida<sup>10</sup>.

Diseñando un mapa global de conductas humanas vemos como el arte y la moda, han enriquecido estéticamente al ser humano, identificando que el Multiculturalismo ha tomado protagonismo. Los diseñadores están marcando la pauta para una tendencia con pensamiento global y se hace visible en los *Fashion Weeks*; La vestimenta tradicional europea, asiática y en especial africana ha cobrado visibilidad en las pasarelas. Seguramente la asignatura pendiente es que nuestras expresiones artísticas sudamericanas y mesoamericanas también lo sean.

Los trajes típicos, aquellos atuendos que regionalmente nos identifican, que forman parte de nuestro folklore, y que consideramos el traje nacional, nos permiten dar a conocer el país, y normalmente solo son exhibidos en las conmemoraciones (se suelen utilizar en ocasiones de festivales o eventos formales, fechas patrias), con lo cual parece más un atuendo teatral que parte de nuestro guardarropa, sin embargo, existen prendas que son usadas de manera cotidiana por nuestra gente en Latinoamérica, y son trajes que conservan la identidad regional, indicando la condición social, marital, económica y religiosa en la que se encuentre la persona.

Así como nos ha influenciado la Anatolia y la medialuna de las tierras fértiles y las primeras civilizaciones, en especial el bagaje socio cultural Greco-Romano, y nuestra constante recuperación del concepto patria y lo heredado del mestizaje en la conquista, reconociendo los trajes típicos de las distintas etnias como íconos de la cultura, hemos tomado de ellos el perfil de una identidad que nos ha servido para generar una moda en mixtura que se enriquece gracias al intercambio que provocan las tecnologías de la comunicación, *Internet* y las redes sociales, pero previo a ello, este intercambio nace desde el momento en que los viajes permiten descubrir el interior de cada cultura, pues desde siempre han surgido tendencias de distintas partes del planeta, pero ahora pareciera que todas se mezclan para crear una gran aldea global llamada MODA donde convergen gustos, costumbres y tradiciones con toques tribales, colores que se combinan con texturas experimentales, ecológicamente testeadas desde una investigación pensada para un diseño en el que se masifican las formas y la función.

El valor ético del producto emerge como un significante y exige técnicas sustentables para la elaboración de las prendas, mostrando una tendencia a la emoción sostenible de la mano de diseñadores eco-lógicos. Con una sociedad cada vez más inclusiva, el fenómeno multicultural ha aumentado con las influencias de todos los rincones del mundo sobre la moda, profundizando una mayor inclinación por la diversidad y una necesidad de que el arte esté presente en la propuesta indumentaria como elemento distintivo. En esa cosmovisión, proponemos convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global, valorizando la importancia del bagaje cultural de nuestras raíces y la universalidad técnica aportada por la cultura sartorial. Refiriéndonos justamente al concepto Multiculturalismo, tema sobre el cual vengo desarrollando múltiples investigaciones, compartir estas previas reflexiones, (la conceptualización de mi autoría que fuera tomada por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para apoyar las jornadas de Moda y Mul-

ticulturalismo MOMU en Córdoba – Argentina) nos permitirán posicionarnos en el contexto y focalizarlo en el sector de la moda, para pensar en una cultura global, rescatando nuestra identidad latinoamericana, por lo que partiendo de estas ideas base vamos a relacionar la moda y la pluralidad cultural con el saber hacer, y con el significado que en esencia nos aporta el multiculturalismo.

El ser humano enfrenta un gran desafío, el de coexistir con múltiples culturas, diseñando un mapa global que invite a la sociedad a compartir conocimiento, lenguajes, costumbres, tradiciones, creando escenarios de intercambio y de entendimiento, donde el diálogo intercultural nos permita generar el acercamiento de culturas promoviendo la cooperación, el respeto, la tolerancia y el desarrollo de las regiones del mundo, en una aceptación por lo diferente y sobretodo la multiplicidad religiosa, la diversidad cultural y las distintas etnias. Reivindicar la cultura, es el poder que los ciudadanos tenemos para identificarnos y hermanarnos, comprendiendo que en la diversidad intercultural está la mayor riqueza de la humanidad, constructora de una Paz Mundial, donde aseguramos la existencia sostenible de nuestra especie, en armonía y equilibrio, celebrando y reconociendo la diversidad. El desafío de una convivencia pacífica está en las manos de ciudadanos comprometidos con la realidad global, que sensibilizados en el concepto del multiculturalismo empiezan a ver el mundo más allá de su propia identidad, construyendo el tejido intercultural (Cartilla de difusión elegida por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sede en Córdoba, para el evento MO-MU / Moda y Multiculturalismo, autor: Cristina Amalia Lopez <sup>11</sup>).

La moda comunica lenguajes (La manera de vestir es un lenguaje. Lurie, 21) 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 o bien señalar un status social a través del consumo de marcas o diseños de vanguardia. Lurie dice que “La indumentaria es libertad de expresión y uno de los privilegios, si no siempre uno de los placeres, de un mundo libre”.

Tomando la esencia de este mensaje del párrafo anterior, podemos afirmar que una cultura no evoluciona si no es a través del contacto con otras culturas, basado en lo que venimos proponiendo podemos confirmar que la moda es cultura y en consecuencia el multiculturalismo nos ayuda a entender nuestra diversidad, lo que confirma que la vestimenta es importante para una cultura, es parte de su identidad.

Analizando la diversidad que aportan nuestras culturas originarias con un uso de la paleta de color que toma tonalidades múltiples combinándolas de formas llamativas y representativas de íconos del cúmulo tradicional, con teñidos con hierbas y plantas, tintes naturales que no perjudican el medioambiente, y las prácticas ance-

trales de telar, como el tratamiento de fibras combinadas que proponen una identidad popular que se concentra sobre todo en las zonas andinas y en Centroamérica, vemos que el capital de conocimiento adquirido por los incas, aymaras, quechuas, guaraníes, uros, huaras (en Perú – Bolivia – Ecuador – Paraguay) y mayas, aztecas, zapotecas, olmecas, toltecas, teotihuuanos, mixtecos, omaguacas (en México, Guatemala, Belice y Mesoamérica) wayú, kurripako, barí, (Colombia, Venezuela y el Amazonas), y en el Cono Sur los diaguitas, ranqueles, querandíes, collas, huarpes, mapuches, quilmes, calchaquíes, tehuelches, onas, yamanas, yaganes, alacalush, charrúas, conforman un mundo transcultural (12), y aunque la transculturación pudo desarrollarse sin conflicto, en muchos de estos pueblos, lo habitual es que ocurrió por enfrentamiento ya que la comunidad receptora sufrió la pérdida parcial de su cultura (o sea la aculturación, la imposición de rasgos que le eran ajenos) pero a pesar de ello uno puede comprobar que acabó enriqueciéndolos.

En América Latina viven más de 400 pueblos indígenas que representan entre el 8 y el 10% de la población regional. Existe una gran coincidencia entre las zonas geográficas de mayor riqueza biológica con las de mayor diversidad cultural. Un buen indicador de este fenómeno es el hecho de que casi un 80% de las áreas protegidas en la zona incluye a pueblos indígenas. Actualmente, los niveles de inmigración existentes y la misma globalización están permitiendo que crezcan de manera palpable los niveles de transculturación existentes.

Mencionamos en un párrafo anterior, que la creciente influencia de las civilizaciones surge con el intercambio; por ejemplo el imperio Inca se originó en el Perú (Cusco como ombligo del mundo) sin embargo, a principios del siglo XVI comenzó a extenderse por Ecuador, donde la red de caminos que diseñaron pronto conectó los distintos asentamientos, igual que lo hizo con Bolivia (en los alrededores del Titi-Caca) y en el norte de Argentina. El arte textil incaico es una de las más antiguas tradiciones textiles de los Andes y llegó a ser una de las más desarrolladas durante el apogeo inca. Para los incas la importancia de los textiles fue religiosa, social y política. Ellos expresaban su cosmovisión, su sentido del espacio y de sus divisiones, en sus trabajos está la esencia del Tawantinsuyo (conjunto de los cuatro suyus integrantes del imperio). Los tejidos representan símbolos de nivel social. Una de las mayores riquezas que ostenta el Perú, es el tejido, debido a los camélidos, una industria fundamental en su economía. Resulta muy interesante comprobar cómo la idea de “moda sostenible”, en el ámbito de la moda en Perú, es eje fundamental de la proyección del negocio del diseño peruano, que está innovando en todo el sector textil y capacitando a su gente en el ámbito de la indumentaria, despertando un potencial interés por la moda de alta costura.

En el mundo andino el arte del tejido es un quehacer aún más relevante por razones domésticas que rituales, y se practica en comunidad e incluso hoy en cooperativas lideradas por mujeres que enseñan las artes del hilado, teñido y tejeduría a las generaciones nuevas de aprendices incas como a extranjeros curiosos e interesados por aprender y apropiarse de este conocimiento.

Es preciso destacar la capacidad de las tejedoras para identificar y trabajar diferentes materias primas, ya sea que se trate de fibras de origen animal (lanas, pelos, plumas) como vegetal (totora, junquillo, algodón) y la habilidad para la elaboración de la prenda con instrumentos para hilar, tejer y bordar, como husos, telares y agujas que ellas mismas fabrican. He comprobado durante mi viaje al Cusco, Chinchero, Ollantaytambo, Maras Moray, Tipón, Sacsayhuamán, Pisac y en las pequeñas localidades del valle de Urubamba y mismo en Machu Picchu que dentro de la comunidad, las mujeres son las que tejen en los tradicionales telares de cintura y de suelo y los hombres se encargan de fabricar cordelería, sogas y hondas.

Uno pudo observar que los famosos ponchos dameros, blancos con negro y rojos al centro se destinaban solo a los orejones o generales allegados al Inca (tal y como se comprueba en el museo etnográfico como el museo de sitio de Qoricancha) y se dice que los diseños geométricos, que aparecen en algunos tejidos, servían también para identificar a los incas y sus familias. Desde la visión socio-política, los textiles representaban tesoros intercambiables así como productos tributables que cohesionaban al imperio y comercialmente en muchos lugares todavía se sigue practicando el trueque (como en Pisac y su reconocido mercado de artesanías en el centro de la ciudad y donde fuimos declarados visitantes ilustres los miembros directivos de cada organización sartorial presentes en el Congreso Panamericano de la CONPANAC). Hoy Ecuador es un país multiétnico, y su población es de herencia indígena, africana y europea, la mayoría de los ecuatorianos son mestizos, con una mezcla de ascendencia española e indígena y más de un millón de ecuatorianos tienen ancestros africanos, y muchos de ellos viven en las regiones del noroeste (Esmeraldas y Chota) por lo que, en su vestimenta se refleja claramente esta mixtura. Los diseñadores ecuatorianos están apostado a tejidos sustentables, que buscan fusionar lo nacional con lo internacional con prendas de vestir de alta calidad elaboradas en tejido de punto, diseñadas con simbología e identidad cultural y confeccionadas artesanalmente en el país a partir de materia prima ecuatoriana, con fibras naturales como alpaca, lana de borrego y fibras vegetales como el algodón y la viscosa (100% biodegradable), buscando promover la industria textil preservando el medio ambiente: Ecuador Moda es la síntesis de lo que todos los diseñadores ecuatorianos han venido mostrando durante décadas, sin embargo, el diseño aún es una asignatura pendiente en Ecuador. En situación parecida encontramos a Paraguay y Uruguay, mientras que Brasil conocido en el mundo por sus carnavales, son el vivo reflejo de los colores que marcan sus trajes típicos.

El pueblo boliviano también es una mezcla de descendientes de los bolivianos indígenas, de los colonizadores españoles y de los mestizos (mezcla de ambos), así como de otras pequeñas minorías de inmigrantes y descendientes de esclavos africanos de la época colonial (que pueden verse en la zona de Coroico en el Camino de la muerte que tuve la oportunidad de conocer). Esta gran diversidad significa que existen diferentes costumbres y tradiciones en la sociedad boliviana, dependiendo de la

parte del país donde uno se encuentre y la clase social que prime en cada lugar. Todas las comunidades campesinas y rurales en la región andina se hallan desde hace ya mucho tiempo sometidas a procesos de aculturación, mestizaje y modernización, lo que ha conllevado la descomposición de su cosmovisión original y de sus valores ancestrales de orientación. Bolivia atraviesa un proceso muy marcado de diferenciación social en los últimos tiempos, y la preservación de la tradicionalidad ha quedado restringida a los estratos sociales de ingresos inferiores y menor acceso a la educación formal contemporánea.

Si miramos el último dato censado, Bolivia tiene una sociedad relativamente joven, con alrededor del 60 % de su población menor de 25 años, por lo que es comprobable que la cultura del país se esté modificando, principalmente por la migración urbana desde las zonas rurales pero mantiene un sello distintivo, que es el reconocimiento de los pueblos originarios y de sus tradiciones y lenguas, algunas de las cuales todavía existen hoy en día. La cholita (típica mujer indígena aymara boliviana) viste un tradicional ropaje compuesto por una pesada falda de vuelo por encima del tobillo, blusa, mantón y enagua y un bombín en la cabeza con el cabello trenzado y a veces recogido. La historia de estas mujeres no ha sido sencilla porque cargan con un estigma, ser víctimas de discriminación, sin embargo ha habido una evolución social (esta vestimenta tiene 500 años), y ahora, es toda una tendencia en las pasarelas de La Paz.

Según don Antonio Paredes Candia, en su libro "*La Chola Boliviana*", la palabra *chola* procede del español *chulo*: palabra que identifica al individuo varón, que colabora con el torero, dentro del ruedo de toros, distrayendo al animal cuando el matador hace cambio de capa. La hembra del chulo la chula, "...vestía saya larga, plisada, una blusa adornada de encajes y volados y sobre los hombros un mantón de espumilla, bordado de flores, el llamado mantón de Manila"<sup>13</sup>.

Mirando al Cono Sur, Chile gana la partida como puerta de entrada de la moda internacional en Latinoamérica. Fieles a un estilo conservador, los diseñadores chilenos que vienen situando a Chile en una posición de prestigio en el panorama de la moda internacional, han reintroducido modelos tradicionales en el diseño de indumentaria, adaptando un estilo más occidental de vestir fusionando las formas tradicionales con estilos más contemporáneos para lograr nueva vitalidad e innovación. En sus fiestas conmemorativas es común verlos vestidos de Huasos (sus mantas y ropones tienen una influencia catalana muy marcada).

El poncho es una prenda común en nuestra querida geografía, data del siglo XVII y, al parecer, es una variante del traje masculino, el *unku* (túnica larga o poncho incaico<sup>14</sup>). Preciados ponchos de vicuña, alpaca, llama y otras variedades de camélidos conforman un crisol de tradiciones con características propias de cada lugar. Entre las bondades de un poncho no solo está su capacidad de abrigo y de oficiar de cobertor y protector de las inclemencias, por ejemplo los tupidos ponchos cajamarquinos no dejan filtrar el agua, son tan largos como los que se tejen en Puno, mientras que en el Cusco, los ponchos

son cortos y configuras geométricas muy elaboradas (se pueden encontrar piezas con más de 150 diseños geométricos o *tocapus*).

En la zona de selva (yungas) tanto hombres como mujeres de ciertos grupos étnicos, visten una *cushma*, que es una túnica amplia cosida a los costados, adornada con tintes y figuras geométricas y zoomorfas típicas de la región (llamas, vicuñas, pumas, cóndores, etc.) de las cuales se documentan expresiones de la naturaleza que son asombrosas. Los trajes que lucen suelen ir acompañados por sombreros de lana o paja, algunos multicolores, mientras que en las zonas de frío, en los andes, se suele utilizar el *chullo*, un gorro tejido de lana que cubre incluso las orejas y que está decorado con motivos geométricos como la *chacana* o cruz andina.

Argentina sin lugar a dudas es un país altamente influenciado por la cultura europea, el interior del país vive la moda desde un estadio diferente que el capitalino y sigue siendo Buenos Aires la capital de la moda latinoamericana muchos eventos nacionales e internacionales conforman la agenda cultural de la moda en nuestro país. Nuestra diversidad nos permite desde nuestro folklore, plantearnos la necesaria reflexión como para pensar en ampliar el abanico de ofertas de indumentaria, calificando la cadena de valor de nuestros artesanos textiles, a través del diseño y de la mano de nuestros creativos de moda y cazadores de tendencia.

Retomando el país trasandino, según informes recogidos de diarios locales en un reciente viaje, el esfuerzo del país por ampliar el mercado de la moda chilena es un reflejo del progreso y de la creatividad que logra que Chile fuera sede de la Primera edición latinoamericana del Festival Internacional de la Moda en 2014, un evento de tres días que exhibió las marcas europeas de prestigio, a los fabricantes y compradores de moda chilenos. El potencial de crecimiento económico que conlleva la expansión de la industria de la moda de Chile es exponencial.

Viajar por la geografía del querido México (Oaxaca - Chiapas - Tabasco - Quintana Roo - Veracruz - Yucatán - Puebla - Baja California y Estado México) permite comprobar lo variada y compleja que es la cultura mexicana con sus rasgos distintivos que deben su carácter a haber nacido de la combinación de dos mundos distintos: el de las culturas nativas y el europeo de los españoles, que provoca su mestizaje. Se calcula que, de los 112 millones de habitantes, la gran mayoría tiene algún grado de sangre india y casi un 10% son indígenas puros. De este porcentaje, la mitad aún conserva como lengua materna alguna de las 62 lenguas nativas, esto convierte a México en uno de los mayores tesoros lingüísticos del mundo (no es casualidad que las leyes federales garantizan a estos grupos una autonomía legal que les permite conservar sus costumbres ancestrales). Y en este recorrido por su geografía muchos hemos quedado cautivados, como el diseñador parisino Jean Paul Gaultier, jurado de "México Diseña en 2014" quien reconoció su profunda admiración por María Félix y Frida Kahlo (numerosos diseñadores la incorporaron en sus colecciones), así como por la cultura azteca, que lo han inspirado reafirmando que México es una fuente de creatividad <sup>15</sup>.

La moda tradicional mexicana es sumamente colorida,

combina los estilos nativos y europeos, jugando con diseños vivos y audaces utilizando tejidos hermosos y delicados con intrincados estampados (los trajes son confeccionados con lana, gamuza o la combinación de ambos materiales y los bordados son extraordinarios). Algunas de las prendas mexicanas tradicionalmente femeninas más usadas son el huipil, el quechquemiltl, el rebozo y el típico vestido de Puebla (el traje de la china poblana, que conjuga las características de la Maja andaluza con los colores y la blusa de corte indígena, y las chaquiras y lentejuelas provenientes de Oriente), la prenda oaxaqueña es sumamente preciada, incluso los trabajos artesanales en alfombras y tapetes cuyos simbolismos forman parte de la vestimenta diaria con bordados de colores llamativos y brillantes. En la ropa tradicional masculina encontramos el traje de charro (un traje de identidad nacional, porque portar el traje charro es vestir de México) con su diversidad de combinaciones y detalles existen cinco tipos: De faena, Media gala, Gala, Etiqueta y Gran gala. Cabe destacar que un traje charro, pasará de la faena a la etiqueta de acuerdo a su elaboración, detalles y un accesorio que juega un papel preponderante en esta vestimenta: la botonadura. De ésta depende mucho la definición y uso del traje charro, y especialmente el precio del mismo <sup>16</sup>. Todos hemos admirado al traje de mariachi (bien típicos en la Plaza Garibaldi en el DF) y, por supuesto, el famoso sombrero. Un sombrero de charro verdadero se manda hacer con artesanos especializados (no es el que encontramos en las tiendas para turistas). Estas prendas son una parte muy importante de la cultura mexicana (como lo son en la boliviana, caso de las *chololas* que se las ve portándolos en La Paz por ejemplo), pero rara vez se usan a diario, ya que se reservan principalmente para celebraciones y festividades especiales.

Incluso Disney se ha vestido de identidad mexicana con el diseño propuesto por ocho diseñadores, Lydia Lavin, Jesús Ibarra y Bertholdo Espiniza y Macario Jiménez, quienes participaron en la edición Prim/Ver 2013 de Sápica en la pasarela "México es Moda", acompañados de Arturo Ramos, David Salomón, Cristina Pineda y Ricardo Covalín, para reinventar la imagen de las princesas Aurora, Cenicienta, Blanca nieves, Bella, Rapunzel y Ariel donde el factor principal fue la renovación, la contemporaneidad y la identidad mexicana <sup>17</sup>. Los diseños interpretaron la imagen de cada una de las princesas y mostraron la fusión interpretativa de los diseñadores, en un discurso donde la moda y el juego hicieron sincronía perfecta.

La moderna industria de la moda mexicana está evolucionando constantemente, con algunos nombres muy conocidos y respetados, de hecho cuentan con uno de los cinco mejores sastres del mundo, el maestro Gilberto Ortiz <sup>18</sup> miembro de la FEMESA – Federación Mexicana de Sastres que es por cierto la entidad nacional miembro de CONPANAC, lo cual es un honor para nosotros.

Una reciente investigación de Ana Elena Mallet (que trabaja en México como curadora y crítica de arte) refleja que los diseñadores de esta nueva generación, la gente que está trabajando hoy en día haciéndose camino en el mercado de la moda, tiene más una preocupación por crear una identidad propia que pueda competir a nivel

global, y no necesariamente una moda que se identifique con lo folclórico, quien además destaca que esta búsqueda de identidad entre los diseñadores jóvenes, los ha hecho volver la vista hacia lo local, que no necesariamente tiene que ver con lo folclórico, y revalorizar los materiales tradicionales, el conocimiento de la mano de obra artesanal y las formas de producción local.

Muchos han emprendido proyectos que incluyen trabajo comunitario y que contribuyen a la conformación del sistema de la moda en México. Como ejemplo, se puede citar a Carla Fernández, quien recientemente recibió el Premio Príncipe Claus de Diseño y Patrimonio Cultural (Rosa Mexicano. Vestir la identidad <sup>19</sup>)

Ciertamente no estamos intentando convertir el traje típico en moda actual sino enseñar diseño de modas interdisciplinariamente para que nuestros alumnos tengan mayores herramientas para crear e inspirarse en sus propios lugares de pertenencia con la apertura a otras culturas dando al producto el valor ético de la responsabilidad por el cuidado ambiental y el capital humano calificado. Estamos pensando en el multiculturalismo como disparador para convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global.

#### **La Moda desde la Cultura Sartorial y el Estilismo**

La moda no es simplemente estilo sino identidad, porque también expresa lo que somos. La autora del libro “El cuerpo y la moda: una visión sociológica”, Joanne Entwistle dice que, “los estilos comienzan en la cima de la jerarquía social con una clase de élite que opta por una forma de vestir distintiva. Las clases inferiores intentan emular la posición de esta clase; el estilo se va adoptando gradualmente y de esta forma la moda. Cuando un estilo ha sido adoptado por la clase trabajadora, la élite, para mantener su distinción y posición, ya ha cambiado de estilo, así que las modas están sometidas a un constante cambio” (Entwistle, 2002)

La diferencia que tenemos en sastrería respecto a lo que dice la autora citada, es que esta rama de la moda mantiene detalles específicos en su confección, que se enfocan más en lo estético que en los cambios profundos que dictan las tendencias generales, por lo que prima en el diseño, la capacidad de brindar confort y estilo, pensando un diseño interior de la prenda funcional a las actividades del que lo usará, respetando los gustos diferenciales del cliente por sobre los del diseñador de la prenda, poniendo el protagonismo en la elección del individuo, asesorado técnicamente por el maestro sastre que le confeccionará su prenda esperada.

Hoy, la sastrería a medida es un artículo de lujo, por la labor del sastre/a (confeccionar una prenda de medida lleva varios días de labor), porque la hechura se hace con productos de alta calidad con enfoque en los detalles estéticos, en las terminaciones (hechas a mano), y porque las telas Premium tienen alto costo (se aplica tecnología en todo el proceso por eso son cualitativamente innovadoras y se utilizan materias primas de primerísima calidad) y porque lamentablemente cada vez quedan menos expertos que completen todo el ciclo de armado y producción. De hecho reflejamos en un congreso panamericano reciente estas impresiones:

Los grandes maestros están en peligro de extinción, y en este sentido, los que quedan en nuestras filas institucionales deberán hacer un gran esfuerzo por legar su conocimiento a las nuevas generaciones de sastres, pues en ellos vivirá la tradición como el estilo, y los conocimientos de un oficio noble y de gran valor humano, pues envuelve en el saber de las interdisciplinas el necesario equilibrio del saber hacer con la capacidad de interpretar las necesidades del cliente y lograr de algo abstracto, la unión de partes para hacer una obra de arte (Cristina Amalia Lopez – Discurso CONPANAC – Enseñanza del Diseño Sartorial – Rescate Patrimonial de los Oficios).

El arte de generar una prenda con el amor, el tiempo y el trabajo que se requiere en la perfección del realizar un diseño a medida con estética sartorial, es la labor que un sastre en su taller despliega a la hora de modelar, crear, cortar, coser, confeccionar y terminar un traje. La sastrería cuida hasta el más mínimo detalle y permite la opción de personalizar los sacos (en algunos países se le llama americanas o chaquetas) pudiendo incorporar al estilo tradicional características personales de la aguja del artesano que hace la prenda, incluso aplicando la tendencia de una solapa angosta o ancha, o en punta, redondeada, donde las variantes son diferentes en función de uno, dos botones o tres o cuatro, recto o cruzado, un diseño interior personalizado, e incluso aplicar detalles puntuales en cuellos, puños y/o hacer los ojales a mano y los pespuntos en contraste o bien forrar las solapas con seda o terciopelo para dar un toque diferente que refleje el estilo del cliente, y que puede replicarse en los vivos de bolsillos como en el corte de pantalón, que puede ser pinzado o con pliegues, logrando angostar o ampliar la pernera, cuidando el tamaño de la bolsa de bolsillo igual que con el chaleco recto o cruzado, con solapa, con o sin bolsillos, todo de tela o bien con espalda de seda a tono, y cuidar el detalle en la elecciones de los botones (respecto a los botones, los hay especialmente diseñados con la sigla del cliente, en plata, oro, en nácar, con matrices que emulan figuras heráldicas como la gama variada de gemelos para las caminas de medida), concretamente la disciplina sartorial se centra en brindar una estética especial a toda la prenda.

Por lo general, el sastre no trabaja solo sino que cuenta con un equipo de colaboradores y distribuye algunas tareas entre estos oficiales auxiliares. Cuando se trata de Sastrerías con personal en el taller de producción además de venta, el gremio establece sus propias categorías (al ingresar en el oficio se es aprendiz, luego ayudante, con el tiempo se pasa a segundo oficial, luego a primer oficial y para alcanzar la máxima categoría, la de maestro cortador modelista) el sastre que hace todo el proceso y es conocedor del oficio en toda su dimensión lamentablemente está desapareciendo. El oficio tiene varias especialidades, la del maestro sastre/a es la más completa, y si tiene conocimiento en confección en serie es sastre modelista (es quien realiza el grading para la producción, es decir, la moldería en una escala completa de talles, sea tanto de caballeros como de damas o ambos dos, e incluso niños, uniformes, y prendas de etiqueta,

de equitación, abrigos como sobretodos, tapados, capas, pilotos, prendas eclesíásticas); está el sastre/cortador que se encarga de tomar solo las medidas al cliente, hacer el trazado y cortar, y todo lo demás lo realiza el oficial para que la prenda vuelva a su terminación final por el artesano sastre. En la confección el sastre cortador no termina la prenda, es decir, que las costuras las realiza otra persona, el oficial o también llamado piecero es el encargado de unir las piezas y generalmente hilvana la prenda para hacer la “primera prueba”, para luego hacer los ajustes respectivos (igual que al trazado, para tener el molde del cliente) y proceder a coserlas. El armado artesanal consiste en encuartar (poner en cuartos), unir las entretelas de lana y de hilo con la tela para amar el delantero y el cuello respectivamente y proceder a confeccionar el diseño interno del saco (con las percalinas para los bolsillos y el forro para cubrir las costuras). Es el maestro sastre quien hace las terminaciones y prueba al cliente (normalmente pegando la manga y haciendo los ojales a mano, con el planchado final perfecto). También dentro del sistema productivo se encuentra el pantalonero/a (persona especializada en pantalones), los chalequeros (persona especializada en chalecos), y en la pompa del taller encontramos el pompier, que es la persona que realiza los arreglos necesarios a las prendas igual que el costurero. Cada uno ha desarrollado una técnica profesional debido a la práctica y sobre todo al estudio de los distintos métodos de corte y escuelas sartoriales y en su mayoría han aprendido con un sastre y en las academias de corte.

Enseñar estas técnicas, es la propuesta formativa que desde la Asociación Argentina de la Moda como entidad local y a nivel panamericano, la Confederación Panamericana de Alta Costura – CONPANAC, desde cada una de las organizaciones miembro (ambas entidades de la sociedad civil representantes del sector de la sastrería y alta costura), brindamos como especialistas, para todo aquel que desee profesionalizarse en el oficio, y para que los nuevos diseñadores puedan aprender la esencia de esta noble profesión. Los talleres de Cultura Sartorial se dictan con el apoyo de la Asociación Argentina de la Moda cuya Academia reconocida en todo el mundo y distinguida por el *Latin American Quality con el Master in Educational Quality Administration* asesora en temas de sastrería y alta costura. Desde el 2008 asumimos la responsabilidad del rescate patrimonial de los oficios sartoriales proponiendo la creación de un Método Panamericano y actualmente estamos acompañando con nuestro sello de respaldo a la formación en sastrería y alta costura que se realiza en centros educativos e institutos técnicos, incluso en las universidades fortaleciendo con nuestras técnicas el aprendizaje de los diseñadores. El Lanzamiento de los *Diplomados* con el apoyo de CONPANAC, ha generado una gran motivación para el estudio del arte y ciencia que integran la Cultura Sartorial, para la acreditación de saberes y certificación de los colegas que ejercen el oficio en nuestro continente. El otorgamiento del Sello de Respaldo a la Calidad de CONPANAC jerarquiza la formación de nuestros Institutos de enseñanza, de capacitación profesional y academias de moda y alta costura que enseñan sastrería y modistería. Estamos convencidos de que se hace preciso

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 y cobra vida en un cuerpo para el cual ha sido concebida. Entendemos por ello que el diseñador debería profundizar mucho más en estos conocimientos y en la complejidad del individuo, pensar en el porte y tomar en cuenta la estatura y la conformación física (para trabajar sobre el defecto y que sea imperceptible). El sentido del cuerpo constituye hoy el parámetro-base sobre el cual el consumidor decide su propio destino estético. El encuentro entre confort, gusto y salud constituye el punto de equilibrio de los productos de éxito, que logran conciliar forma y función. Es preciso pensar en la funcionalidad y materialidad del producto y todo lo atinente a las herramientas de trabajo requeridas para la confección de un prenda, por lo que la técnica sartorial artesanal es una aliada importantísima para enriquecer la confección actual<sup>20</sup>, ya que como dijimos, la medida (la confección manual), es un artículo de lujo, la sastrería artesanal ha sobrevivido a pesar de las crisis financieras e incluso de las mismas guerras pero hoy los jóvenes quieren aprender sin estudiar estos oficios porque demandan tiempo y mucha ejercitación, sin embargo, les interesa curiosear sobre el cómo se hace, de qué manera se construye el paso a paso. Las carreras de diseño han crecido exponencialmente desde hace 30 años y los diseñadores han comenzado a cambiar perspectivas visuales.

Desde el 2000 nos hemos visto influenciados por tendencias anteriores, recicladas y transformadas. El estudio psicológico de las conductas (desde la psicología de la moda) y el análisis del mercado (marketing y producción de moda), 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 de indumentaria y accesorios, ya que la innovación ha abierto nuevas líneas de comercialización. La moda se ve influenciada por los adelantos tecnológicos modificando las telas y los materiales. En este sentido, el tejido es, en general, un medio de aprendizaje, comunicación y difusión de los valores estéticos y culturales así como una identificación cultural, de ahí que insistimos en la enseñanza multicultural y la observación del saber hacer de los artesanos, especialmente de los pueblos originarios, en un necesario intercambio que favorece a todas las partes, generando progreso e intercambio que beneficia a esas comunidades muchas veces marginadas que quedan relegadas a merced de un escaso desarrollo.

La nueva concepción de la belleza de un traje de medida depende de la mano de obra como de la tela con que se confecciona, muchos ya estamos trabajando casimires Súper 350 con mezclas de alpaca y seda, además de las conocidas Súper 120, 130 y 150 de algodón con *cashemere*, o *cotton* con seda, *mohair*, lino, terciopelo. El *mohair* es pelo de la cabra de angora compuesta de fibras largas y gruesas y fibras cortas y delgadas. Se apro-

vecha de la fibra la parte delgada y se echa la fibra larga). El *cashemere* se obtiene de las cabras de la región del Tíbet, posee la misma estructura química que la lana y en su forma física es más delgada, más corta, más lacia y con más brillo, por ello, gracias a la complejidad de la crianza del animal y su producción reducida es considerada más cara que la lana de las ovejas de Australia. La seda con fragmentos de diamantes es una de las telas más costosas en la sastrería. El elevado coste de los tejidos de calidad sublime se explica por el difícil acceso al hábitat con temperaturas extremas en el que los animales producen la fibra y al bajo aprovechamiento de cada esquilado: Para conseguir unas propiedades superiores de tacto, térmicas, higroscópicas, de resistencia y flexibilidad es necesario proveerse en áreas geográficas remotas como Turkistán, Kasajastán, Pakistán, Nepal o los Andes donde habitan las especies más interesantes de cabras (*cashmere* y *mohair*), bueyes (*qiviut*), vicuña o alpaca. Para hacer moda es necesario conocer la clasificación de las fibras y su origen. Tenemos fibras vegetales cuya procedencia viene del tallo (yute/cirela/ramio) o bien de una semilla (algodón) o de origen animal como ovejas (lana), cabra Angora (*cashemere*), el conejo Angora (angora y el pelo de conejo), el gusano de seda (seda). También hay fibras que proceden del mundo mineral como la roca de amianto (cuyo uso se ha restringido por temas de salubridad), y las artificiales como rayón, viscosa, modal y acetato, y los sintéticos como el poliéster, poliamida, poliacrílico, elastano, polipropileno. La fibra sintética es una fibra textil que proviene de derivados del petróleo, y es bueno aclarar que las fibras artificiales no son sintéticas, pues estas proceden de materiales naturales, básicamente celulosa. Es preciso aclarar que algunas veces, la expresión fibras químicas, se utiliza para referirse a las fibras artificiales y a las sintéticas en conjunto, en contraposición a las fibras naturales. Así, las fibras sintéticas son enteramente químicas: tanto la síntesis de la materia prima como la fabricación de la hebra o filamento son producto del ser humano. Con la aparición y el desarrollo de las fibras sintéticas la industria textil ha conseguido hilos que satisfacen la demanda que plantean las nuevas técnicas de tejeduría y los consumidores.

A partir del 2000 se empezaron a utilizar fibras nuevas, como el PET (que es el poliéster más utilizado en el sector textil), se lo conoce por diversos nombres: *Terylene* (en el Reino Unido), *Tergal* (en Francia), *Terlenka* (en los Países Bajos), *Trevira* (en Alemania), *Dacron* (en Estados Unidos, de DuPont Corporation) y *Terital* (en Italia). Otro poliéster utilizado como fibra es el poliácido láctico o fibra *PLA* (por las iniciales en inglés de *polylacticacid*) que comenzó a desarrollarse en 2001 con el nombre *Ingeo*, por la compañía *NatureWorks* (subsidiaria de Cargill). Como se obtiene a partir de los azúcares que se producen de forma natural en el maíz y la remolacha azucarera se considera un bioplástico. Tiene propiedades similares al rayón *lyocell*, se mezcla bien con fibra de algodón, pero es muy sensible a las altas temperaturas. En 2002, empezó la comercialización de la única fibra de poliéster del grupo de los tereftalatos de polítrimetileno o PTT (por las iniciales en inglés de *Poly Trimethylene Terephthalate*), denominada triexta en 2009. Puede con-

siderarse parcialmente un bioplástico ya que el 37% de la materia para su síntesis tiene origen vegetal, de cultivos anuales; por eso, la publicidad de la marca *Sorona* la presenta como la fibra de fuente renovable. Esta fibra puede mezclarse con cualquier otra (natural, artificial o sintética), proporciona suavidad, comodidad por su elasticidad y resistencia a las arrugas. La poliamida es una fibra versátil para textiles de alta calidad que puede usarse en una amplia gama de aplicaciones, incluyendo prendas deportivas y prendas de uso casual, en una gran variedad de vistosos colores. El uso de la poliamida ha aumentado en mezclas con fibras naturales y otras fibras manufacturadas y ahora también es posible hacer mezclas más complejas de tres o más fibras, que muchas veces incluyen poliuretano; el teñido y las estampaciones de ese tipo de telas es un gran reto que requiere de maquinaria y procesos especiales.

En los últimos 30 años se han invertido 70 millones de dólares en proyectos de desarrollo en el sector de camélidos y es dentro de la industria textil, una asignatura pendiente que no solo América provea de materia prima sino que fabrique telas con alto nivel tecnológico. La trama de ese tejido comunicacional y tangible hecho diseño, está altamente relacionada con la labor humana, con la identificación de sus atuendos e íntimamente relacionada con la madre tierra y las culturas ancestrales. Retomando el tema de las especificaciones técnicas, debemos afirmar que el diámetro de la fibra es el elemento más importante para determinar su calidad y precio, aunque existen otros como el color, rendimiento o flexibilidad. Las lanas siguen una clasificación en función de su grosor: Súper 110s, 120s, 130s, 150s, 160s hasta las extraordinarias Súper 200s. Por ejemplo, el ancho de la fibra de una Súper 150s es de 16 micrones, mientras que una Súper 200s solo mide 13,5 esto es así pues, cuanto mayor sea el número del “súper”, menor será la espesura del hilo. El diámetro de la fibra de vicuña es de 12,5 micras, mientras que el mejor *cashemere* es de 13,5 micras y *run-of-the-mill* cachemira oscila entre 14,5 y 17,5.

La tecnología es una herramienta fundamental para cumplir con el objetivo de ofrecer al mercado productos de alta calidad en condiciones competitivas; “prendas inteligentes”, que protegen la salud y el bienestar de sus portadores, son materiales inteligentes de gran eficiencia, funcionalidad, precisión, auto reparación y durabilidad. Quizás estas tecnologías puedan ofrecernos por ejemplo, telas inteligentes que no se ensucian y pues ya estamos trabajando con las que controlan la temperatura corporal y se están realizando investigaciones con vestimentas que monitoreen la respiración, uniformes militares que cambien de color o se arreglen a sí mismos, que liberen perfume cuando sienten el calor corporal y emitan música. Claramente lo que se busca es el mejor confort. Justamente hemos logrado documentar cambios sustanciales en nuestro sector desde la aparición de telas inteligentes. El sector textil indumentaria a nivel internacional tiene una facturación de 365 mil millones de dólares que representa el 6% de la facturación del comercio internacional. A su vez, la indumentaria es el sector que lidera la tasa de crecimiento del comercio internacional (7.2% versus el 5.7% del promedio). Durante 50 años la moda quedó acotada a la fluctuación de

estilos y colores en contraposición a una situación de estabilidad en la tecnología de producción empleada y en los materiales disponibles. La presencia de cada vez más marcas así como el acortamiento de los ciclos de vida del producto, ante un comprador que exige novedades permanentemente, han creado un entorno competitivo sin precedentes (21). La tecnología aplicada en los avíos favoreció a las tradicionales características del saber hacer, permitiendo una *Sastrería Premiun y una Alta Costura de Élite*.

Desde el estilismo sartorial cuestionamos la manera en que se percibe la moda y el estilo cuando carece de estética y gusto, sobre todo en los detalles más que en las grandes líneas de la moda. El gusto no solo se pone de manifiesto en la moda sino en cómo se lleva la moda y en algunas ocasiones al conjugar las piezas de diseño de manera técnica, disintimos con el diseñador en su propuesta, pues si bien, su pretensión es conducir a la indumentaria hacia una nueva dirección, no siempre la producción resulta viable según se la concibió y en muchas ocasiones es irrealizable. Reconocemos sin embargo, que un público consumidor de diseño, está buscando vestirse con estilo y por ello sigue las tendencias propuestas por sus diseñadores preferidos. Decimos que una persona tiene mucho estilo cuando sabe aprovechar la ropa y los adornos y comunicar elegancia, sencillez y lo hace con naturalidad, en cambio, de otras personas decimos que van a la moda, pero sin estilo, porque lo que llevan no necesariamente los identifica o les queda bien. De aquí que una moda puede triunfar cuando es atractiva para la mayoría, nos dice Juana Castro, y cuando permite a los individuos expresar su manera de ser, con elegancia a través de ella. Por eso, determinar un estilo no es lo mismo que ser estilista. Mientras que el estilista se ha transformado en parte integrante de publicaciones editoriales (revistas, diarios, blog de moda) y campañas publicitarias e incluso en asesor de diseñadores y marcas de moda, es bueno aclarar que cuando hablamos del estilo, nos referimos al conjunto de cualidades y características que nos van a distinguir y caracterizar, independientemente que uno opte por lo clásico, bohemio, casual, retro o *vintage* (término que se utiliza en principio para referirse a aquellas prendas o accesorios que han sobrevivido al menos veinte años después de su creación convirtiéndose en un clásico preciado). Sin embargo, en el mundo de la moda, se viene utilizando vulgarmente la palabra *vintage* para catalogar también artículos nuevos inspirados en los clásicos, que en realidad son de estilo retro. La atracción por lo *vintage* tiene razones basadas en la exclusividad y en la calidad; son exclusivos porque la mayoría de los productos *vintage* fueron producidos en pequeñas cantidades y son menos aún, los que han llegado a nuestros días y son de calidad puesto que la confección de este tipo de prendas suele ser exquisito y normalmente son artículos caracterizados por su buen hacer, muchas veces de manera artesanal en su totalidad o gran parte de ella, gran parte del género con el que se realizaron en su momento tiene hoy un precio desorbitado, es más, su precio está muy alejado de prendas similares actuales, el gusto por el detalle, desde la hilada hasta los botones o elementos decorativos, está realizado con un esmero del que suele carecer la moda

actual. Su valor se incrementa según la época a la que pertenece, el diseñador que la creó, su buen estado y en algunas ocasiones, incluso, a quién perteneció. Tal es el valor actual de lo *vintage*, que las casas de moda están recurriendo a esa estética en sus nuevas colecciones y de alguna manera se educa al consumidor para comprar. Los consumidores de este tipo de prenda dan gran valor añadido a su carga histórica y en muchos casos despierta el coleccionismo. De hecho muchas prendas de artesanos prestigiosos, modistos, sastres y diseñadores reconocidos de la alta moda forman parte de la colección del Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina y el archivo fotográfico de prendas de época son parte de la colección de Cultura Sartorial del ALA – Academia Latinoamericana de la Asociación Latinoamericana de Diseño/ ALADI y el archivo de documentos de CONPANAC. Somos totalmente conscientes de que el estilismo de moda sartorial recupera el sentido estético y se separa del estilismo meramente comercial o editorial que analiza solamente las vertientes de la disciplina como su expansión social, por lo que nuestro aporte técnico constituye una guía exhaustiva y eficaz para todos aquellos que estén interesados en el proceso de creación de la moda y no solo en las imágenes de moda.

Desde el punto de vista editorial, es posible documentar los cambios en la moda, escribir sobre tendencias y posicionar marcas (de hecho lo hacemos al escribir las columnas en Punto Indumentaria, Le Mellieur y Punto & Seguido), de hecho el proceso fotográfico se explica de forma pormenorizada, paso a paso, analizando la selección y la preparación de las prendas, porque el estilista está presente desde el día de la sesión y en las fases de posproducción. Todos sabemos que un estilista de moda es la persona responsable de comunicar ideas, de elegir un look, una tendencia o un tema de moda y el encargado de anunciar un producto del sector. Por eso, los estilistas trabajan en el cuidado del estilismo para editoriales de moda (en revistas y periódicos), anuncios comerciales de moda (en publicidad), desfiles de moda y eventos, o como estilistas personales para clientes individuales. El estilo es la marca personal que se va formando desde nuestro mismo nacimiento, un conjunto de cualidades y características que nos distinguen de los demás. La crianza, la educación y la cultura en la que estamos inmersos son los determinantes de nuestro estilo. Aunque sigamos la moda podemos tener un estilo propio y auténtico.

El buen vestir no pasa de moda, por eso la figura del artesano sastre recobra relevancia demandando mano de obra calificada. Dinastía artesanal, sabiduría sartorial que no puede divorciarse al sastre del taller, un espacio que requiere herramientas claves (tijeras, planchas, dedales, caballetes, ojaladoras, agujas para picar solapas máquinas de coser, etc.) para cada proceso de elaboración de la prenda, por ello la importancia de la costura (de aprender a coser con dedal para favorecer el no lastimarse y dar puntadas con rapidez). Por ello la importancia del cortador modelista como profesional que moldea el estilo de acuerdo a su ingenio siendo único en la artesanía, porque cada quién con su aguja y dedal le pone su impronta a sus creaciones.

Conocer el proceso comercial del sastre también es formativo para el diseñador (por eso nos parece sumamente interesante describirlo para enriquecer el conocimiento de nuestros aprendices); Cuando el cliente acude a un sastre es porque se quiere hacer una prenda diferente y el sastre lo asesora, le muestra diversas telas para que elija el color, la textura, el grosor y el gusto del casimir (o sea de la tela para su traje). A continuación se le toman las medidas y se elabora el molde (trazado en cartón o patrón en papel) incluso para tenerlo en las ocasiones que se necesita hacer ajuste de medidas (se traza justamente para integrar la ficha del cliente) y luego se usa para marcar (con tiza) en la tela las diversas piezas que se requiere cortar. Tras cortar las piezas (partes de la prenda: delantera, trasera y las piezas de la prenda, como cuello, cintura, vistas, perneras, etc.) se las hilvana y se procede a realizar la primera prueba con el cliente. Una vez verificados los detalles de la primera prueba (que son temas técnicos importantes para hacer una prenda en condiciones óptimas), se coloca chato es decir se vuelve a colocar las piezas planas, y tras hacer el afinado (que es ajustar y hacer en la prenda las modificaciones o retoques que se han visto al hacer la primer prueba), se hace el montaje de nuevo y si es necesario se hace una segunda prueba para luego encuartar, es decir, se procede a unir las partes, coser, confeccionar, y realizar la terminación final, obviamente con cada instancia de planchado, y siempre hilvanando para asegurar la perfección (evitando arrugas) por lo que se procede a confeccionar el armazón interno del saco para que sus aplomos estén correctos y estéticamente.

Como decimos siempre, el sastre es el médico externo de la persona y por ello observará todos los defectos que pueda tener la prenda para solucionarlos y lograr con sabiduría, concebir el traje perfecto.

### **Marcas Premium: moda país con impronta cultural: La Moda y la Economía: Demanda y sostenibilidad**

En la conferencia realizada en Madrid en el Museo del Traje este año, 2014, se hizo hincapié en los retos del segmento Premium como excelente oportunidad de negocio, se ha valorado como antecedente la facturación derivada de la venta de artículos de confección y complementos de lujo que experimentó crecimientos del 1,3% en 2011 y del 0,9% en 2012, hasta situarse en 775 millones de euros en 2013, según datos de DBK. Los artículos de confección representan la mayor parte del mercado y copan en 2012 el 70% del total, cifrándose en 545 millones de euros. El 30% restante se reparte entre los artículos de marroquinería, con el 20%, y los complementos de confección, que suponen el 10%. Las ventas por *Internet*, utilizando las redes sociales han ingresado a la ruta elegida por muchos consumidores. Tanto el sector textil como el de la confección moderaron en 2013 la destrucción de empresas. En la confección, el descenso en el censo empresarial fue del 3,4% (frente al 7,8% del año anterior), hasta las 8.647 sociedades. En el textil, la caída en el número de empresas fue del 1,7% (en 2012 fue del 4,6%), hasta 6.039. ¿Qué nos están mostrando estos datos? Simplemente, la moda gira sobre un sistema económico montado en base a campañas permanentes de consumo, con el cambio de cada temporada, incitan-

do 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. ¿Qué estamos haciendo al respecto?, Es la pregunta. Y justamente desde las entidades del diseño estamos concientizando a los diseñadores y a los consumidores.

El culto al cuerpo perfecto se ha instalado en todos los géneros. El cuerpo y la belleza se han vuelto en todo el mundo una prioridad absoluta en términos culturales y de consumo. La búsqueda del equilibrio personal en la relación entre mente y cuerpo, entre salud y belleza, entre energía y riqueza, constituye un presupuesto irrenunciable para dar un nuevo sentido a la existencia individual, redefiniendo valores y comportamientos en el consumo y en la vida cotidiana, de manera absolutamente transversal respecto a clases, generaciones y géneros. La gran revolución de la sostenibilidad que estamos viviendo actualmente toma en cuenta cada vez más el cambio sistemático de comportamientos de vida y de consumos (tanto individuales como aquellos colectivos), de hecho, el reto de la sostenibilidad constituye hoy el tema de reflexión y desarrollo que estimula mayormente inversiones económicas. Estéticas y comportamientos sostenibles se han ido transformando en tendencias globales en todos los países del mundo, y estamos hablando tanto de producto como de proceso productivo, para una región que se beneficia del capital natural así como del capital humano.

El mercado de la moda se divide normalmente en dos segmentos: el del lujo, que hace referencia a marcas con producción artesanal (que hemos puntualizado claramente a lo largo del texto) y el de las marcas masivas, que se enfocan en grandes producciones a bajo costo, sin embargo desde la CONPANAC estamos proponiendo que entre estos dos segmentos surja el de las Marcas Premium con identidad latinoamericana que vincule la tradición y la experiencia del profesional artesano sastre/modista que garantiza el mercado del lujo, con la producción masiva y los precios de un comercio justo. Las marcas que nacen dentro de este segmento Premium deben ser pensadas desde el principio con el objetivo de internacionalizarse, posicionando la identidad entre los consumidores que buscan estatus y diferenciación, con un nivel adquisitivo alto y que exigen que las marcas sean amigables con el medio ambiente. Estamos proponiendo pensar en términos de diseño en toda la cadena de valor, aprendiendo a gestionar el negocio cuando visualizamos, creamos, transformamos, adaptamos e inventamos desde lo abstracto, creando con inteligente gusto y delicada estética una prenda que se imponga por su belleza y calidad (un producto sostenible) y que por ello se convierta en un producto deseado por los clientes exigentes que piden cooperar en el cuidado del medio ambiente y en la responsabilidad social corporativa.

Es preciso leer la magnitud de un negocio de moda, la venta de artículos de lujo con moda marca país, es una

tendencia que posiciona la identidad local, regional y se abre al mundo como oportunidad para nuestros profesionales de la moda. Tenemos el caso de Colombia donde se ha avanzado en la investigación del Mercado de la Moda Premium en Medellín, y cuyo objetivo en esta primera fase ha sido definir el concepto de Premium, sus características, posibilidades de aplicación y las empresas del sector que en efecto lo aplican. En un trabajo realizado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (Sede El Poblado) y liderado por la Colegiatura Colombiana, con los docentes investigadores Juliana Luna Mora y Juan Miguel Giraldo Ospina, que oficializaron los hallazgos de la primera fase de investigación para compartir con empresarios, académicos y opinión pública, mencionaron que, al hablar de Premium, el producto por el producto mismo deja de ser la forma de consumo generalizada para dar paso a la experiencia como motivo de decisión de compra y se orienta a la generación de vínculos emocionales, no con el producto sino con la marca. Esto ha llevado a dinámicas de consumo y comunicación estratégica que superan la propuesta experiencial a través de una narrativa que permite una diferenciación, generando valor integrado entre el producto y la marca. Diferenciación e innovación para un consumidor cada vez más exigente que prioriza la calidad mostrándonos que el vestir es un indicador excelente de los cambios sociales que estamos experimentando. Y por ello insistimos en la necesaria experimentación que se requiere en la formación profesional para resolver estos temas, que no son simplemente cuestiones técnicas o alejadas de lo comercial sino una necesaria visión de futuro que necesita pensarse responsablemente.

#### **La tendencia a la emoción sostenible: Diseñadores ecológicos**

Partiendo de un análisis en profundidad de los impactos que la moda convencional representa para el mercado y el medioambiente y tomando el ciclo de vida del producto como hilo conductor, la Lic. Elena Salcedo del departamento de marketing del *Instituto Europeo di Design* (IED) de Barcelona y coordinadora del curso de especialización en “Moda ética y sostenible” hace hincapié en la conducta del consumidor y el marketing de moda, pensando las distintas opciones disponibles sobre materiales, procesos de manufactura, sistemas de logística, distribución y gestión del fin de vida del producto, para apostar por la sostenibilidad dentro del sistema moda. Estas afirmaciones nos llevan a analizar cómo y cuáles pueden ser las estrategias que los diseñadores de moda pueden utilizar para evaluarlas durante el proceso de diseño. Incluso considerar como pueden tener un horizonte de búsqueda de la empatía en el diseño y el uso de materiales cuidados hasta el patronaje con residuo cero. Lograr que las técnicas de revalorización, medición de impactos medioambientales y sociales relacionados con el ciclo de vida de las prendas pueda considerarse en el mercado de la moda y sea un tema central en la producción, consideramos que es un logro.

El valor ético del producto emerge como un valor central de solidaridad pragmática que es puesto en práctica en la vida cotidiana. El 18% de los ingleses y el 14% de los

holandeses, por ejemplo, han ya boicoteado algunos productos a la luz de criterios cívicos. Emerge claramente la tendencia hacia una mayor reflexividad del consumidor que se completa con valoración y atención: Escoger con consciencia de causa para minimizar los efectos de las sustancias nocivas, para poner en acto estrategias de prevención de los riesgos, nos ha permitido establecer que el bienestar ya no es concebible sin seguridad.

Hoy técnicos y diseñadores investigan y desarrollan permanentemente nuevas tecnologías y métodos de producción con el fin de satisfacer a un mercado de alta exigencia y en constante evolución. Esta política ha permitido posicionar a muchas marcas, por su seriedad y confiabilidad, en el mercado nacional como en los mercados externos.

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 para jerarquizar la producción. Tanto así, como la relación con los talleres de confección, casas de moda y grandes marcas, consolidando también, la figura del diseñador independiente. Se hace vital la inserción del diseñador dentro de la cadena de valor de un negocio, no como un empleado/operario más sino con el rango jerárquico que aún hoy es una asignatura pendiente en nuestras empresas micro mini y pequeñas Pymes. 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. La moda marca tendencias y modifica la conducta de una persona, sus costumbres, hábitos y actitudes, signando lo que nos rodea, por eso forma parte de la globalización y en este mundo interconectado por redes, Latinoamérica está en el proceso perfecto de convertir su pluriculturalidad en tendencia global, poniendo en relevancia nuestra propia cultura y la mixtura que ha provocado la colonización, el mestizaje y la aldea de ideas que rige el universo moda, donde hay mucho para hacer y sobretodo con tanta capacidad en desarrollo.

#### **Conclusión**

Desde la Confederación Panamericana de Alta Costura – CONPANAC, identificamos que crear íconos de la moda, sustentados en la tradición del arte sartorial, emulando creaciones de los maestros sastres y modistas de alta costura es un desafío para nuestros diseñadores porque no cuentan con esas técnicas aprendidas y por ello pensamos que es interesante un Método Panamericano consultivo que estamos elaborando desde todos los países miembros de la Confederación Panamericana de Alta Costura.

Hoy se hace necesario ser creativos sustentables, trabajar en equipos interdisciplinarios, con diseñadores y modelistas y mano de obra calificada; hacer diseño con los más altos estándares de calidad para clientes exigentes y conocedores, y no solo limitarse a hacer prendas porque el diseño está de moda, esto nos obliga a todos a ser profesionales éticamente responsables y a diagramar accio-

nes superadoras que no sean solo marketing ni elegantes discursos, sino una realidad palpable.

La existencia de organizaciones como CONPANAC fortalecen los lazos sartoriales con los fines de favorecer el intercambio de conocimientos y la posibilidad de elevar la profesión para jerarquizar al sastre y a la modista. Por esto estamos apoyando con nuestro sello de respaldo a la enseñanza del oficio.

Ciertamente, la propuesta que deseamos formular es generar “una moda marca país de alta calidad” tomando en cuenta nuestras identidades, mirar la vestimenta étnica como elemento de inspiración, conservando nuestras propias raíces, la herencia y riqueza de nuestra pluriculturalidad latinoamericana, con una estética multicultural plasmada en nuestras colecciones, en el espíritu de cada prenda, con una impronta, con una marca de regionalidad.

Clasificando y representando la cotidianeidad de los pueblos originarios como objeto de estudio y profundizando el conocimiento sobre el proceso de mestizaje y la interculturalidad provocada por la inmigración, documentándolo todo logramos, de alguna manera, recobrar desde el componente histórico, la herencia social, y pensar en su re proposición desde el vestir, esto es lo que intentamos con este paper, deseando se convierta en inspirador de nuestros diseñadores, para una comunicación pluricultural, generada a través del diseño y proyectada en una moda marca país que rescate la idiosincrasia y el acervo patrimonial de las regiones, con colecciones que pongan el valor en nuestra capacidad de hacer y expresar con orgullo el ser latinoamericano. Por eso, la propuesta, parte de la necesidad de definir el concepto multiculturalismo y relacionarlo con la moda, abordar la temática de la identidad rescatando la riqueza de nuestra cultura originaria, relacionando la técnica sartorial con la tendencia sostenible, teniendo obligatoriamente estos temas dentro del currículum para estudiarlos en el aula creando una conciencia activa.

La apertura de nuevos mercados brinda oportunidades, desafíos y las posibilidades reales de desarrollar negocios pautados en el lujo (el negocio del lujo), una realidad que requiere preparación en el dominio del área. Esta gestión estratégica de proyectos como el consumo ético y consumo sensible lleva a la percepción y contemplación: facilitar a partir de lo lúdico la búsqueda de la identidad del individuo, manifestada a través de la indumentaria es un necesario ejercicio que necesitamos llevar a todas las aulas del continente: experimentación y conocimiento del proceso productivo para insertar a nuestros estudiantes en la cadena de valor. Evaluar la transformación y señales de la calle es enseñar a ver y a descubrir en la sensibilidad los estilos de vida de los distintos públicos y proporcionar un diseño acorde a esa necesidad.

El consumo ya no es practicado sin el saber, sin una perspectiva informada, sin una reflexión competente. Los comportamientos de adquisición se forjan a la luz de conocimientos expertos, transmitidos por los medios y por la Red, cambiando hábitos, producto de sus elecciones. El consumo-actor se propone como un protagonista libre, que valora los riesgos y discrimina los productos.

Y esto es lo que nos permite superarnos para dar respuestas concretas a consumidores conocedores como a quienes no se plantean ninguna de estas apreciaciones enumeradas en el texto, pero que compran en función de necesidades y de poder adquisitivo.

Las personas somos diferentes en todo el sentido de la palabra, es por eso que aunque sigamos la moda podemos tener un estilo propio, personal y auténtico y nuestros gustos inclinan la balanza, son una expresión de un conjunto personal de preferencias absolutas que nos permiten elegir, somos los profesionales de la moda los encargados de asesorar e informar y crear conciencia en nuestros consumidores.

En conclusión, la pluralidad cultural latinoamericana se convierte en tendencia global cuando en la plataforma de intersección de la cultura se valorizan nuestras tradiciones, herencias artesanales y las virtudes propias de cada idiosincrasia que nos parece significativo proponer desde la gestión del diseño con una “Moda con Identidad propiamente Latinoamericana”.

#### Notas:

<sup>1</sup>. Biografía de Marcel Mauss (1872-1950) <http://teoriasantropologicas.com/2011/01/24/marcel-mauss-1872-1950/>

<sup>2</sup>. El significado de la moda en los sistemas dictatoriales. Anna Pelka /Universidad de Barcelona <http://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/viewFile/37945/36710>

<sup>3</sup>. Historia de la moda [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_moda](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_moda)

<sup>4</sup>. Simbología de la moda <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/las-firmas-de-moda-y-acesorios-se-inspiran-en-simbolos-misticos-y-religiosos-esta-temporada/18473>

<sup>5</sup>. Los objetos no son solo imágenes de moda, sino también símbolos de bienestar [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/mas\\_informacion.php?id\\_noticia=415](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=415)

<sup>6</sup>. Antropología: Mauss <http://www.unsa.edu.ar/teorias/materiales/mauss.html>

<sup>7</sup>. Ricardo Seco: <https://ar.mujer.yahoo.com/fotos/comunidad-huichol-inspira-nueva-colección-de-mexicano-ricardo-seco-slideshow/ricardo-seco-se-inspira-en-comunidad-huichola-photo-1410473976918.html>

<sup>8</sup>. La comunicación intercultural es una disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí. Las principales teorías para la comunicación intercultural están basadas en trabajos que estudian y valoran las diferencias (o las dimensiones culturales) entre culturas. Especialmente los trabajos de Edward T. Hall, Geert Hofstede, Harry C. Triandis, Fons Trompenaars y más recientemente Shalom Schwartz. Clifford Geertz fue también un importante colaborador en este campo.

<sup>9</sup>. Marcia Veneziani - “Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo” [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=459&id\\_articulo=9318](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9318)

<sup>10</sup>. Cristina Amalia Lopez - Construcción de la identidad latinoamericana Actas de Diseño N°11 [ISSN: 1850-2032] Diseño con Identidad Latinoamericana: Somos Latinos. La identidad es cultura en movimiento. <http://>

fido.palermo.edu/servicios\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\_articulo.php?id\_articulo=7597&id\_libro=339

<sup>11</sup>. Escrito sobre Moda y Multiculturalismo <http://www.cristinaamalia-lopez.bligoo.com.ar/multiculturalismo-mo-mu-moda-y-cultura>

Entrevista para el medio Equilibrium global <https://conceptomulticulturalismo.wordpress.com/tag/cristina-amalia-lopez/>

<sup>12</sup>. La transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales.

<sup>13</sup>. La chula es muy donairosa en su porte y atrevida en sus actitudes y palabras". <http://www.turismolapaz.com/cultura/la-chola-pacenia.html>

<sup>14</sup>. Unku <http://www.mirafloresperu.com/huacapucllana/textiles-cultura-lima.htm>

<sup>15</sup>. Gaultier <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/519161/6/mexico-y-su-cultura-inspiran-al-disenador-jean-paul-gaultier.htm>

<sup>16</sup>. Traje d charro <http://www.informador.com.mx/suplementos/2014/547539/6/traje-de-charro-una-obra-de-arte-de-orgullo-nacional.htm>

<sup>17</sup>. Disney y el diseño mexicano: <http://mtxd.mx/disney-viste-diseo-mexicano/>

<sup>18</sup>. Un mexicano entre los mejores sastres del mundo. <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/sastreria-oficio-que-cae-en-el-olvido.html>

<sup>19</sup>. Carla Fernández. (Rosa Mexicano. Vestir la identidad) <http://www.cultura.unam.mx/contenido/mostrarContenido.html.php?op=print&id=689>

<sup>20</sup>. Los invito a ver el video Cristina Lopez Moda, Diseño, Técnica y Arte Sartorial

<http://www.youtube.com/watch?v=CCrhgoGABWM>

<http://www.modaes.es/entorno/20140806/la-industria-de-la-moda-pierde-otras-461-empresas-en-2013-pero-modera-la-caida.html>

<sup>21</sup>. Textiles inteligentes – Informe del INTI <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc33/inti4.php>

### Referencias bibliográficas

Medina, J. *Aproximaciones a una estética andina: de la belleza al tinku*. En Tres reflexiones sobre el pensamiento andino, Editorial Hisbol, La Paz, pp. 133-231.

Apuntes sobre el valor didáctico de la interdisciplinariedad. Disponible en: <http://atlante.eumed.net/apuntes-sobre-valor-didactico-interdisciplinariedad/>

Colombia. Disponible en: <http://www.slideshare.net/carolinalmazzo/historia-del-traje?related=1>

Comité Nacional de Conservación Textil, Detalles de las actividades y publicaciones sobre esta organización dedicada al cuidado y estudio del patrimonio textil chileno

Patrimonio y cultura: Textiles Prehispánicos y Coloniales Universidad de Taracapá – Arica. Disponible en: [http://www.uta.cl/masma/patri\\_edu/textiles.htm](http://www.uta.cl/masma/patri_edu/textiles.htm)

Diseño con Identidad Latinoamericana: Somos Latinos. La identidad es cultura en movimiento. De Cristina Amalia Lopez. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7597&id\\_libro=339](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7597&id_libro=339)

Ecuador. Disponible en: [http://www.slideshare.net/veronicato\\_25/historia-del-vestuario-34869860?related=1](http://www.slideshare.net/veronicato_25/historia-del-vestuario-34869860?related=1)

1er Encuentro de Pueblos Indígenas del Occidente Venezolano y Oriente Colombiano - 2010 <http://culturasdelatierra.blogspot.com.ar/2010/09/1er-encuentro-de-pueblos-indigenas-del.html>

El significado de la moda en los sistemas dictatoriales. Una nota de semiótica histórica. De Anna Pelka – Universitat Autònoma de Barcelona

<http://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/viewFile/37945/36710>

Entwistle, Joanne. El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Barcelona: Paidós, 2002.

Entrevista institucional para presentar el Centro de Dialogo Intercultural Alba, para compartir reflexiones sobre el mensaje de esta ONG que interactúa en el concepto de multiculturalismo para toda la comunidad. <http://www.dialogar.org.ar/index.php/prensa/en-los-medios/95-entrevista-institucional-para-presentar-el-cdi-alba.html>

Estilismo de moda de Jacqueline McAssey, Clare Buckley (2011)

Fashion Show Aymara 2014 / TALENTO BOLIVIANO “ENCUENTRO NACIONAL DE LA MODA” [http://modaparadamasdehoy.blogspot.com.ar/2014\\_04\\_01\\_archive.html](http://modaparadamasdehoy.blogspot.com.ar/2014_04_01_archive.html)

Identidad boliviana en Buenos Aires: las políticas de integración cultural. Natalia Gavazzo (UBA) -<http://www.revista-theomai.unq.edu.ar/numero9/artgavazzo9.htm>

Identidad, cultura y política [http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/iden\\_cul\\_pol.pdf](http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/iden_cul_pol.pdf)

La moda como expresión cultural <http://www.slideshare.net/AnitaaParma/la-moda-como-expresin-cultural-copia>

La población indígena del Salvador <http://culturasdelatierra.blogspot.com.ar/2010/08/pueblos-indigenas-de-el-salvador.html>

Las odiseas multiculturales. Las nuevas políticas internacionales de la diversidad, Paidós, Barcelona, 2009.

La Poliamida: Una Fibra Versátil Para Textiles De Alta Calidad [http://www.textilspanamericanos.com/Ediciones/2005/Marzo-Abril/Art%C3%ADculos/La\\_Poliamida-Una\\_Fibra\\_Vers%C3%A1til\\_Para\\_Textiles\\_De\\_Alta\\_Calidad](http://www.textilspanamericanos.com/Ediciones/2005/Marzo-Abril/Art%C3%ADculos/La_Poliamida-Una_Fibra_Vers%C3%A1til_Para_Textiles_De_Alta_Calidad)

Los toltecas <http://culturasdelatierra.blogspot.com.ar/2011/03/los-toltecas-y-la-toltecatyotl.html>

Lurie, Alison. El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós, 1994.

Mirando la moda. Once reflexiones autores: Mónica Codina y Montserrat Herrero (2004) Ediciones Internacionales Universitarias de Madrid-España

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. Cristina A. Lopez <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n42/n42a07>

Multiculturalismo Mo-Mu moda y cultura <http://cristinaamalia-lopez.bligoo.com.ar/multiculturalismo-mo-mu-moda-y-cultura>

Perú trajes <http://es.scribd.com/doc/19574698/Trajes-tipicos-del-Peru>

<http://www.slideshare.net/FRANCIS25/vestuario-tradicional-del-peru>

Sastrería: El arte de diseñar una prenda a la medida. Cristina Amalia Lopez

Tesis sobre la moda de Pablo Duarte <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda2.asp>

Telas inteligentes <http://www.lanacion.com.ar/850490-telas-inteligentes>

Textiles del Museo Nacional de Arqueología Antropología e Historia del Perú, proyecto de registro digital de una importante colección de tejidos andinos

Textilería inca [http://es.wikipedia.org/wiki/Textiler%C3%ADa\\_incaica](http://es.wikipedia.org/wiki/Textiler%C3%ADa_incaica)

**Abstract:** Designing a global map of human behavior we see how the art and fashion, aesthetically have enriched the human being, identifying that multiculturalism has taken center stage in the artisanal fashion, in the design of author, seizing on the catwalks. The ethical value of the product emerges as a significant, and requires techniques for the sustainable development of the garments, showing a trend to the emotion with sustainable designs eco-logical country brand. In this worldview, we propose to make the latinamerican multiculturalism in global trend, va-

luing the importance of the cultural baggage of our roots and the universality provided by the technical culture tailoring.

**Keywords:** Multiculturalism - Latin America - country brand

**Resumo:** Designum mapa global do comportamento humano, vemos como a arte e a moda, estética, enriqueceram o ser humano, identificando que o multiculturalismo esteve no centro das atenções na moda artesanal, no que respeita à concepção do autor, apreensão sobre as passarelas. O valor ético do produto surge como um significante, e exige técnica para o desenvolvimento sustentável das vestes, mostrando uma tendência para a emoção com design sustentável eco-lógico país marca. Nestas condições, propomos que o multiculturalismo na América Latina tendência global, valorizando a importância da bagagem cultural de nossas raízes e a universalidade da cultura técnica da alfaiateria.

**Palavras chave:** multiculturalismo – América Latina – marca país.

(\*) **Cristina Amalia Lopez.** Especialista en Protocolo Diplomático, Oficial y Ceremonial en las Relaciones Públicas, Humanas y Sociales. Docente en la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa-Empresa en la Facultad de Diseño y Comunicación.

## En la Era de la Tecnología y el auge de las Redes Sociales, la vuelta a la relación cara a cara con el alumno

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Fiorella Zaccara (\*)

**Resumen:** Ya la mayoría de los docentes utilizamos las Redes Sociales y los adelantos tecnológicos para hacer las clases más dinámicas e incluso, poder seguir relacionándonos y completando el proceso de aprendizaje fuera de clase. Pero estos tiempos, donde la gente va en el colectivo, sentados uno al lado del otro y sin hablarse por estar chequeando el celular, la vuelta a la relación cara a cara docente-alumno se ha vuelto importante.

**Palabras clave:** dinámica – exposición - redes sociales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 112]

Según un estudio reciente de la Asociación Colombiana del dolor, la mayoría de los médicos no mira cara a cara a sus pacientes. Trasladando esto al espacio áulico, podemos decir que necesitamos mantener un trato cara a cara con nuestros alumnos para lograr mayor empatía y un mejor aprendizaje. En la Era de las Redes Sociales no podemos, por supuesto, despreciar la gran cantidad de recursos que nos brinda *Internet*, como poder compartir material con los alumnos vía Facebook y hasta crear, porqué no, un grupo de *Whatsapp*, pero en este texto, compartiremos técnicas y experiencias en el aula para mejorar la enseñanza “*face to face*”, cara a cara.

1. Trabajos de lectura en grupos con exposición oral al final de la clase:

¡Qué mejor para romper el hielo al principio de la cursada, que dividir al curso en grupos para que analicen diferentes textos de la materia, para luego hacerlos pasar al frente como equipo, a exponer lo que leyeron y las conclusiones! Se comienzan a crear vínculos entre los alumnos, se pierde el miedo a hablar en público y hasta se puede plantear la clase como un lugar descontracturado donde los alumnos pueden mover los bancos para acomodarse a modo de “fogón”, para estar más cómodos. También, la importancia de asegurarnos con esta