



UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
MAGÍSTER EN ANÁLISIS SISTÉMICO APLICADO A LA SOCIEDAD

EL DISEÑO DE AUTOR.
UNA CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL DESDE LA ASOCIACIÓN GREMIAL
MODA·CHILE

Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad.

Alumno: Esteban Andrés Gómez Sotta

Profesor guía: Dimas Carlos Santibáñez Yañez

Santiago, Julio 2014

A, mi noble padre.

RESUMEN

Nuestra sociedad se enfrenta constantemente a cambios en múltiples estructuras, y estos cambios son percibidos y también manifestados en sistemas sociales que no se hablan comúnmente, incluso siendo parte de nuestro cotidiano. Es el caso de la moda de indumentaria y también el de sus creadores, y en este caso en particular, el *diseñador de autor*. Sin embargo las expectativas desarrolladas por estos diseñadores contienen información fundamental relacionada a nuestro entorno y sociedad que aún no se ha desarrollado y tampoco ha sido develada como plataforma de observación, y si bien, el objetivo es analizar cómo estas se crean, también es nuestra labor ver cuál es su contenido discursivo y a qué sistemas se enfrentan a diario. A través de la descripción del sistema de la moda, y de sus componentes, podremos alcanzar la construcción del concepto de diseño de autor, analizando diferentes perspectivas que estructuran sus intereses en la observación actual de la complejidad social. Demostrando la necesidad de generar nuevas distinciones y reflexiones que dan cuenta del cambio y la reestructuración contingente en las comunicaciones que componen nuestra sociedad y los sistemas que participan en ella. Y es desde la teoría de sistemas sociales donde atenderemos y consideraremos los puntos importantes con las que se estructuran y desarrollan las expectativas de los *diseñadores de autor*, dentro este particular lugar de observación social, la moda como sistema social.

Palabras claves.

Diseño de autor - concepto - sistema de la moda - sistema social - comunicaciones

INDICE

MODA, UNA HISTORIA DE 365 DÍAS	PÁGINA.....1
LOS PLANOS DE PRODUCCIÓN: DEL CENTRO A LA PERIFERIA	PÁGINA.....9
OBSERVACIÓN, IDENTIDAD Y GLOBALIZACIÓN	PÁGINA.....16
HITOS Y DESCRIPCIONES DE LA MODA EN CHILE	PÁGINA.....25
LA MODA, PRODUCE MODA	PÁGINA.....32
ROPA COMO MEDIO	PÁGINA.....41
EL DISEÑO DE AUTOR: UN PRIMER ACERCAMIENTO AL CONCEPTO, DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN	PÁGINA.....46
EL CONCEPTO DE DISEÑO	PÁGINA.....48
EL ROL DEL CONCEPTO	PÁGINA.....55
EL POR QUÉ, DEL CONCEPTO “AUTOR”	PÁGINA.....61
EXPECTATIVAS QUE ESTRUCTURAN EL CONCEPTO DE: DISEÑO DE AUTOR	PÁGINA.....69
EL DISEÑO DE AUTOR Y EL ARTE	PÁGINA.....74
EL DISEÑADOR DE AUTOR EN EL SISTEMA DE LA MODA	PÁGINA.....79
REFLEXIONES FINALES	PÁGINA.....84
BIBLIOGRAFÍA	PÁGINA.....86

INDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA NÚMERO 1	PÁGINA.....11
DIAGRAMA NÚMERO 2	PÁGINA.....37
DIAGRAMA NÚMERO 3	PÁGINA.....38
DIAGRAMA NÚMERO 4	PÁGINA.....39
DIAGRAMA NÚMERO 5	PÁGINA.....40

INDICE DE ANEXOS¹

ANEXOS DE ENTREVISTAS	PÁGINA.....93
-----------------------	---------------

¹ Versión electrónica sin referencia a entrevistas. Sólo consulta en archivo de biblioteca en FACSO Universidad de Chile.

MODA, UNA HISTORIA DE 365 DÍAS

Desde sus orígenes hemos entendido que la indumentaria concierne a lo relativo, del acto de cubrirse el cuerpo de una forma determinada y para un uso concreto, siendo esta la elección del 'vestir'. Las creencias religiosas, la estética y las situaciones sociales siempre han acompañado al hombre en su vestimenta; desde los pueblos primitivos hasta hoy día hemos tenido una relación directa con la indumentaria. El hecho de cubrir nuestros cuerpos, ya sea por satisfacción, identificación o diferenciación con otros seres humanos, deidades, sentimientos y emociones o incluso la relación con algún animal, nos demuestra que existe un contenido en el discurso de la evolución humana, y por sobre todo, con la sociedad donde este se ha insertado. Pero ¿podemos deducir entonces que la indumentaria es el resultado de la combinación de factores producidos por condiciones materiales, clima, salud y/o condiciones mentales, entre otras? (Boucher, 1965:13-17). Podemos ver a diario que la indumentaria en sus diferentes formas desarrolladas, no solo se vincula a una funcionalidad —más básica— relacionada al clima, sino también es directamente proporcional a las expectativas relacionadas al estatus, sensaciones o también condicionantes conductuales, que dependen, no solo, de los materiales con los cuales se confecciona y se desarrolla una prenda; esto genera un vínculo casi directo que se mueve y evoluciona, según las tendencias y expectativas que vinculan lo social y cultural; observado desde el plano más personal del sistema psíquico en los seres humanos, y que se dirige también hacia lo más general de la complejidad social. Entonces, observando la evolución histórica del ser humano, la moda y/o el 'modo', ha mantenido una estrecha relación con sus usuarios. La naturaleza compleja de esta evolución, entre el humano y su vestir, responden a factores muy diversos en la propia construcción y diseño de las prendas o indumentarias, que van replicándose —y a su vez agregando complejidad—, debido a sus diferentes arquetipos y usanzas vistas a través de las descripciones históricas de la humanidad en su devenir social.

En la creación y confección de prendas o indumentarias, ya sea por necesidad, alguna práctica en especial, estrategia o por gusto, se puede observar que siempre lo relacionado con la ropa y sobre todo hacia la moda —tal como se conoce en nuestro tiempo, vinculado a la economía, publicidad, tendencia, entre otros factores que inciden en su producción—, fue y será visto como un fenómeno que se encuentra en constante cambio, hasta que llega a su categorización (Godart, 2012:26-27). Un ejemplo de esto pueden ser las vestimentas creadas en la época medieval definidas para la guerra, como las cotas de malla metálicas destinadas para la batalla, también se puede observar diferencias en los atuendos creados para el teatro, y así mismo se encuentran las prendas confeccionadas para las ceremonias relacionadas al poder y sobre todo la religión (Boucher,

1965:91), estas en su momento fueron tendencia —dentro de sus propias categorías—, debido a los materiales de confección, al estilo representado o a su significado. Actualmente se puede también observar variados tipos de creaciones, muchos de ellos muy similares entre sí, pero desarrollados para una mayor, y amplia gama de prácticas según su usanza; y gracias al desarrollo tecnológico y a las prácticas educativas en torno al diseño y confección de vestuario, se han vuelto cada vez más específicas en su ejercicio, determinación creativa y también confección; ejemplo de esto se puede observar en los diferentes tipos de ropa deportiva que se desarrolla, ya sea por tendencia o funcionalidad, incluso la combinación de los dos. Así los diferentes modos de creación se van diferenciando constantemente, desarrollando su identidad y dejando una huella histórica, relatando múltiples discursos en cada uno de sus usos. Asegurando de esta forma, configuraciones socioculturales y efectos que se desprenden de este movimiento relacionado al diseño y confección de indumentaria, permitiendo además, poder entregar una categoría a los discursos de las prendas o atuendos creados, y por supuesto, también hacia los creadores de estas.

Al observar la moda y las circularidades que esta muestra como fenómeno, hemos notado que contiene y se desarrolla en una temporalidad que va pre-configurando las creaciones, principalmente por colecciones o también por temporadas —entre otras formas desarrolladas. Pudiendo admitir en primera instancia —y según la semántica relacionada a la moda—, que la moda funciona como un fenómeno cambiante, y que esta, está vinculada al hecho de que si uno mira cuidadosamente en ella, tiende a revertir los presupuestos habituales que pueden acentuar paradojas y relaciones complejas en nuestra sociedad (Esposito, 2011:603-604). Como por ejemplo, el querer diferenciarnos usando una prenda pero sabiendo que esa prenda es usada por miles de personas. Esto pasa porque la tendencia en la moda ha ido funcionando como fuente afirmación ante otros en la sociedad (Godart, 2012:20-21). Estos temas son tan sencillos y recurrentes en nuestra observación que muchas veces los damos por alto. Entones, entregamos presupuestos que van demostrando constantemente que requerimos el uso diario de algún tipo de indumentaria, para ser diferentes, para ser iguales, para identificarnos en un grupo, para sentirnos de cierta clase social, o simplemente sentirnos distintos, entre tantas otras impresiones, y su vez va desarrollamos juicios y discursos que son siempre cambiantes y/o vinculantes, aumentando su complejidad constantemente, tal como lo hacen, y funcionan, los diferentes sistemas sociales en la actualidad.

Vemos, por lo tanto, un movimiento y ritmo —oscilante— que se presenta en la creación y el desarrollo de la indumentaria, que va representando aspiraciones y/o sueños, revelando una participación unánime de quien usa una prenda, generando una compleja relación, evolución y adaptación entre diseñadores, creadores y usuarios, en sus diferentes contextos, desarrollando tendencias, predisposiciones

o inclinaciones que transmiten, seguridad, inclusión/exclusión, desconcierto, estatus, incluso satisfacción o insatisfacción moral y valórica, por ejemplo, la relación existente a la sostenibilidad medioambiental presentada por algunas marcas o diseñadores (Fletcher & Grose, 2012:143). Esto nos demuestra, que la práctica del vestir dictamina ciertos pasos que se confabulan con el diálogo del artefacto del 'vestir', o en su conjunto de vestiduras, la 'indumentaria'. Y por supuesto, convergen hacia a la moda que hoy conocemos en el ámbito textil. Pero si hacemos algo de historia, según Boucher (1965) cuando la moda entró en la sociedad —entre el siglo XIV y XV—, la actitud era muy diferente, ya que esta y sus diseñadores en realidad no han existido siempre; eran en su mayoría hombres —entre el siglo VI y XI—, quienes seguían las primeras reglas de la moda y sus mutaciones, correspondiendo a otros tipos de usos y costumbres, ya que en ese entonces, principalmente se trataban de modas relacionadas a la filosofía, también la medicina, incluso se vinculaban a formas alimenticias, pero sobre todo se extendían en modas teológicas, siento este último, el precursor de la moral en ese entonces, rigiendo lo bueno de lo malo (La Bruyère, 1713) relacionado al modo de actuar. De esta forma podemos contemplar que la moda como un “modo” era impactante en todo sentido, porque influyó no solo en la presentación de uno mismo, sino que también en la aparición de una aspiración o expectativas circulares en las cuestiones fundamentales de la vida y el alma, como puede ser la moral social o los valores personales, y en este sentido vemos que se entraman ya no solo descripciones históricas, sino que además, filosóficas.

Muchos pasajes del ensayista francés La Bruyère (1713), quien se refiere a las costumbres desarrolladas en el siglo XVI, trata precisamente la transitoriedad de las orientaciones de las actitudes morales y religiosas que permanecen en constante cambio —incluso hasta hoy en día—, y que según la naturaleza deberían permanecer estables y ser colocado en un nivel que no tiene nada que ver con los caprichos de la gente y la variabilidad de actitudes. Pero estas cuestiones fundamentales como la moral, los valores o la ciencia, fueron expresándose y desarrollándose hasta nuestro tiempo en declaraciones comunicativas (Bohn, 2004:11), cuyas revelaciones fueron y son actualmente ligadas en gran medida a manifestaciones artísticas (Crane, 2013:2), y que a su vez fomenta y provoca un discurso con el entorno social, interpretando y destacando el significado lingüístico (Barthes, 2008:358-36), encontrándose valóricamente en nuestro tiempo con: el sistema económico (Kawamura, 2005:84), con la sostenibilidad medio ambiental (Blume, 2012:143), o grandes acontecimientos relacionados a los medios masivos de comunicación (Aspers, 2010:81). De esta forma, podemos ver que la creciente y continua complejidad de relaciones significativas enfrentadas al modo o las modas —en especial, y sobre nuestro caso, relacionadas al vestir—, confluyen en torno al desarrollo y evolución social, impactando en todas las estructuras de los diferentes sistemas sociales continuamente. Y a su vez podemos observar, que la muestra de los diferentes estilos y desarrollos de tendencias en la creación y ejecución, en la puesta en

escena sobre la pasarela o en la vitrina de la indumentaria de la moda —en su propio recinto, el de la moda textil—, vuelve y retorna siempre sobre sí mismo, para un nuevo diálogo coordinado, y también para el desarrollo de nuevas contingencias, que van reestructurando continuamente sus comunicaciones; y en este nuevo acto cíclico (Godart. 2012:61), fomenta posibles nuevas orientaciones comunicativas de las ya preestablecidas, en las propias estructuras que la moda ha instaurado y desarrollado sobre sí misma.

Entonces, al ir comprendiendo el funcionamiento de la moda, se puede pensar a menudo, sobre las actitudes que tienen los gregarios (Esposito, 20011:604), relacionando la visualidad grupal que tiene la sociedad, observando en primer lugar —y en nuestro caso—, el qué visten, el cómo lo visten y también por qué lo visten, así las personas han ido basando su comportamiento en el comportamiento de los demás, desarrollando un discurso propio en la observación del mundo con el mundo (Ibídem, 2011). Incluyendo y excluyendo al ser humano en una sociedad estratificada y compleja, y que según sus pretensiones van desarrollando observaciones que operan en las tendencias del vestir, y que van fomentando la creación —la mayoría en grandes cantidades—, y dando pie para que se indique que, el uso de alguna prenda en particular o el estar a ‘tono’ con alguna tendencia en especial, da evidencia que uno estará o no incluido en algún sistema social en particular, demostrando así, que la moda es un hecho social. Esto es posible de relacionar con la respuesta que obtenemos de uno de nuestros entrevistados, cuando se le pregunta *¿Que es para ti la moda?*, sin vacilar su respuesta, se dirige a lo colectivo:

“La moda, la comodidad del pueblo”

Esta generalización que tiene hoy la moda, y en virtud de su diferenciación dentro de la sociedad, nos brinda la opción de observar a la moda desde otro ángulo, y ver también, que cuando esta se desarrolló como moda o “modo” en sociedad la actitud era diferente, y gracias al desarrollo y profesionalización de ciertos roles, y también funciones, que fueron categorizando nuevas relaciones dentro de la sociedad; comenzó a conformarse parte importante del aspecto central en la diferenciación de los sistemas funcionales (Luhmann, 1998). Entonces así, podemos lograr la observación del proceso que ha llevado a la especificación de *“nuevas formas de expresión típicas de la moda, con dinámica propia. Junto con esto, se da cada vez más una diferenciación, (...) —por ejemplo— entre la moda femenina y la masculina”* (Godart, 2012:55), demostrando no solamente un producto relacionado a una categoría de género, sino que además, y en la mayoría de los casos, categoriza a su creador, a quien las desarrolla y en que lugar. Así logramos percibir —en primera instancia— el estrecho vínculo de la

industria de la moda de indumentaria, entre el creador, su público y la forma de exposición de las prendas, generando un enlace que se va manifestando —en la mayoría de los casos— en conjunto con la publicidad de los medios masivos de comunicación; encaminando patrones de creación, confección y muestra de, ciertos paramentos y categorías pre-establecidas, que están transformando a la moda continuamente —en una persistente evolución relacionada especialmente a la fabricación textil masiva. De esta forma podemos posicionar el plano de confección y creación textil, y ver que es una de las industrias más importantes del mundo, alcanzando cifras de facturación inimaginables (Acosta, 2010:4) y que muchas veces traduce las creaciones observables, en hechos inobservables.

Estos grupos, o mas bien *clústers* creadores de moda, son impulsados principalmente por los diseñadores, creadores y ejecutores de la confección de vestimenta en todos sus niveles. Elaborando una compleja red de observadores y diseñadores que paradójicamente va conformando y desarrollando diferentes estilos y tendencias que manifiestan y reflejan el cómo, los grandes y pequeños núcleos económicos y empresariales, organizaciones y asociaciones relacionadas a la moda se confrontan y tensiones en su multiplicidad de condiciones. Pero todas finalmente quedan restringida a un marco de observación principal, solo de intereses particulares, y principalmente económicos, dejando de lado relaciones importantes que se enfrentan al arte, la política e incluso la educación relacionada a la confección, creación o impulso de nuevas observaciones relacionadas al plano de la moda textil, llevándonos a cegar nuevas posturas o plataformas que conformen, estados que aseguren la confección, muestra y observación de la moda desde otros ángulos.

Siendo el *diseñador de autor* una de las principales observaciones de esta investigación, nos afrontamos a poder alcanzar un análisis plausible que sea correspondiente al diálogo que mantienen los diseñadores de autor —de referencia nacional— con la sociedad donde se desenvuelven. Ocupar un plano de observación que nos permita identificar, cómo se proponen constantemente nuevos modos de relacionar los diferentes roles, valores y acciones que se van desarrollando, avistados en patrones de comportamiento, adaptación y evolución principalmente desde la creación de prendas; y que además incluye relaciones con el arte y su difusión, la política relacionada a la industria cultural, también podemos pesquisar un bagaje conceptual importante que se relaciona con lo educativo en términos de formación, y por supuesto no podemos dejar de lado el tema económico. Hoy, hacemos frente a la moda textil como un fenómeno social, y además con un proceder bastante especial, lograr construir el concepto de *diseño de autor*, observado desde los diálogos que manifiestan los diseñadores de la Asociación Gremial Moda·Chile, con su entorno. Adquiriendo de antemano, la responsabilidad de atender este desafío complejo, y desarrollarlo, para y desde nuestro contexto; donde la evolución relacionada a la creación, confección y

desarrollo de indumentaria ha sido, y es percibida desde las mismas variables y tendencias generales que frecuenta la moda, es decir, prácticamente solo desde ángulos descriptivos a nivel históricos y económico (en esencia desde nuestro país). Entregando la evidencia que la mirada sociológica queda postergada hacia la tangente de análisis más profundos dentro de nuestro contexto nacional, y a diferencia —por ejemplo—, de otros países en nuestro continente, donde concurren grandes esfuerzos colectivos en que se desarrollan e impulsan constantemente nuevas interrogantes relacionadas al fomento, producción, evolución, expectativas y descripción en el plano de la moda textil; como ha sucedido en Argentina durante los últimos años, y actualmente en Perú o también Colombia, volviéndose nuevos referentes de observación a nivel sudamericano², fomentando nuevas plataformas que incluyen a la moda textil, no solo como un evento transitorio, sino que además es propuesto en su relación al impacto social, remitiendo a generar cuestionamientos que se acerquen y ocupen de nuestro territorio. Es por ello que esta investigación nos propone —en primera instancia—, aceptar de cierta forma, estar a la deriva de cuantiosas referencias y observaciones relacionadas al ‘por qué’ de los abundantes fenómenos discursivos y culturales en nuestro contexto chileno, y que por supuesto, se encuentran relacionados en la base de la creación y confección textil, más aun, donde sus creadores cumplen el papel fundamental en el progreso, avance y mejora constante relacionado a las expectativas nacionales que se tienen de la moda, no tan solo a nivel local, sino que además incluye las posibilidades para que se desenvuelven desde el entorno internacional.

Es por esto que describir y desarrollar desde una teoría sociológica, enfatizando ciertos puntos de la teoría de los sistemas sociales, observemos situando nuestra atención a cómo la moda y en especial el *diseñador de autor* van actualizando sus articulaciones y expectativas, y alertas del cómo se genera un discurso que conlleva a suscitar nuevos enlaces complejos sobre diferentes procesos ocurridos en la sociedad, nos propone además, analizar la interdependencia temática que la moda tiene con otros sistemas de la sociedad moderna. Relacionando el vestir, a una multiplicidad de manifestaciones supeditadas a la creación de indumentaria por parte de los *diseñadores de autor*, quedando en evidencia en el siguiente fragmento de entrevista, en la cual se resaltan las manifestaciones a nivel mundial.

“por ejemplo la última colección que presenté en Mayo hablaba un poco de... bueno hablaba de lo que yo veía como conflicto global de la protestas a nivel global, como la gente sin importar en qué

² Datos obtenidos desde la entrevistas realizadas en la presente investigación, a los diseñadores de la Asociación Gemial Moda-Chile. Alojados en el Índice de Anexos, anexos de entrevista. pp 93.

parte del globo estuvieran o están saliendo a la calle, están saliendo a la calle a decir que no está contenta, que no encuentra justo y que va a salir a la calle cuantas veces sea necesario para decir que basta, entonces hice una analogía de la lucha de las protestas”

Entonces, al hablar específicamente de la moda y del *diseño de autor*, pensamos en primera instancia sobre indumentaria o lo relacionado al vestir, pero al desarrollar un análisis más profundo podemos sondear que existen de manera implícita reflexiones más profundas, y que nos conduce a esclarecer identidades, manifestaciones, relaciones causa y efecto, entre el ser humano y su contexto, así mismo entre un diseñador y su mundo de creación.

Proponemos a través una metodología basada en el análisis social del discurso (Canales, 2006:185-217), distinguir las condiciones que favorecen el examen y estudio de esta investigación, a través de siete entrevistas semi-estructuradas, creadas y ejecutadas especialmente para medir un conjunto de operaciones teórico-empíricas. De esta forma la metodología señalada, nos faculta realizar unidades de información (Ibídem, 2006:193) presentadas en la extensión de la presente investigación, de manera codificada según relevancia y relación del discurso que vincula lo colectivo y la propia opinión, según la experiencia de significación que represente. Estas entrevistas fueron realizadas específicamente a los *diseñadores de autor* miembros de la Asociación Gremial Moda·Chile, con mayor presencia dentro esta la organización; seleccionados por su área de relaciones públicas, Presidencia y Vice-Presidencia de la Asociación en cuestión.

En consideración al análisis sobre los discursos realizados, consideramos importante observar —entre otras cosas—, cómo manifiestan y relacionan las expectativas los propios miembros *diseñadores de autor*, sobre la propiedad del concepto de *diseñador de autor*. De esta forma integraremos sus respuestas vinculando: el uso de indumentaria, sus tendencias y modos de vestir. Pero además complementando las visiones referidas a cambios sociales, expectativas personales, vínculos con el arte, el diseño como herramienta de creación y confección, diálogo con la industria de la moda a niveles culturales y empresariales —nacional e internacional—, así mismo, la relación con las organizaciones e instituciones participantes del plano de la moda textil, y otros cuestionamientos que iremos desarrollando en la extensión de la presente investigación —recurriendo principalmente desde la sociología en nuestro contexto nacional. De esta forma podemos vincular a la moda textil nacional y al diseñador de autor, desde otra óptica, no solamente dando alusión a conversaciones enlazadas a patrones de corte, colores, formas de creación y confección, sino que

a otros tipos de discursos que se encuentran actualmente desligados del diagnóstico social y discursivo que se desarrolla en el plano de la moda textil. Así examinaremos estas entrevistas complementadas con: un análisis bibliográfico correspondiente al caso; y nos enfocaremos principalmente desde la conceptualización de la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann haciendo referencia a la sociedad como sistema complejo de comunicaciones, vistos además, como sistemas sociales autopoieticos y autorreferenciales, cuya diferenciación con otros sistemas de la sociedad es codificada y programada por variables que se desarrollan en la moda textil, además abordaremos codificaciones vinculadas al arte desde la teoría propuesta, y análisis de las expectativas de los diseñadores de autor frente a las organizaciones que se desempeñan en este ámbito basado en la estabilización de un cambio constante, entre otras propuestas. Además haremos revisión a otras preguntas fundamentales para el desarrollo de la investigación, como: la función que tiene el 'concepto' expuesto por Reinhart Koselleck y revisaremos cuestionamientos referidos a la función que tiene el 'autor' desde el legado de Michel Foucault, entre otras discusiones que refieren a la composición y configuración del concepto de diseño de autor.

En los siguientes capítulos, observaremos entonces los planos de producción que la moda ha gestado a nivel mundial y cómo estas se van manifestando, también observaremos como aparece el *diseñador de autor*, dentro de estos planos productivos en el mercado e industria de la moda y cuáles son sus principales atributos de acción dentro de este sistema productivo. Luego examinaremos los principales hitos a nivel nacional, entre estos, el cierre de la industria textil en Chile y la importación de medios masivos de comunicación y sus consecuencias. Para continuar, realizaremos un análisis de cómo la moda nace como sistema social, de esta manera desarrollaremos el lugar de observación donde el *diseñador de autor*, manifestará sus comunicaciones y expectativas en relación a otros sistemas sociales. Además haremos un pequeño recorrido sobre cómo la ropa funciona como medio comunicativo. Luego nos acercaremos al concepto de *diseño de autor*, gestando en primer lugar, la función que tiene el concepto de diseño, sin dejar de lado, la importancia y necesidad que tienen los conceptos como componente de la sociedad, enlazándonos luego con el ¿por qué? del concepto de 'autor'. Finalizando con las expectativas que estructuran el concepto de *diseño de autor*, su relación con el arte y su inserción en el sistema de la moda. Desarrollando finalmente algunas reflexiones pertinentes referidas al discurso social y hacia la ejecución de otras pautas de observación relacionadas al desarrollo investigativo desde la moda como sistema social. Evidenciando con claridad, una independencia, autonomía y emancipación hacia los movimientos de creación más tradicionales y conservadores, propuestos como estrategias de desarrollo en indumentaria textil, principalmente las casas de alta costura, las organizaciones e instituciones de creación masiva, además de otros organismos regulatorios.

LOS PLANOS DE PRODUCCIÓN: DEL CENTRO A LA PERIFERIA

Es importante observar la forma de producción que la moda tiene en el sistema social en el que nos desenvolvemos como seres humanos, ya que nos muestra la forma sobre cómo se van categorizando y desarrollando los diferentes tipos de mercados que promueven el desarrollo y creación de indumentaria alrededor del mundo. Además es importante reconocer cómo la moda funciona y ejerce sus atributos, gracias al impulso que otorga el sistema económico, quien va concediendo las direcciones y expectativas de desarrollo, y también sus formas de producción independiente del lugar del planeta donde esta se ejecuta, como potencial capital en todas sus variables. A raíz de esto podemos rescatar la expansión y crecimiento de la moda en sus tres principales planos diferenciados, por la producción y el tipo de desarrollo y la manifestación de la moda textil como industria internacional.

En el desarrollo y creación de vestimentas, prendas y/o indumentaria textil, podemos observar una categoría jerárquica que implica a los modos de producción, desarrollo y fomento que se encuentran en tensión y a veces confabulan por tres planos principales de elaboración de indumentaria. En primer lugar tenemos la industria de moda exclusiva y dirigida a cierto público, que por lo general se acerca a las elites sociales. Al mostrarse como referente de expectativas sociales, puede funcionar también en forma masiva —simplemente por la utilización del medio dinero—, proporcionando un mercado de observación completamente globalizado en el cual los medios de comunicación masiva, organizaciones o asociaciones relacionadas a la moda, mantienen la atención sobre este plano productivo, convirtiéndose en uno de los primeros referentes; aquí prima la exclusividad y el lujo, se fomenta el estatus, la reproducción de marcas relacionadas al poder adquisitivo y también se anuncian las características de exclusividad de los diseñadores de la indumentaria, otorgándole el valor 'personal' y firma creativa en la confección de indumentaria. Este plano de creación y desarrollo se denomina generalmente como 'alta costura', donde el fomento al lujo y lo ostentoso pueden manifestar actitudes por parte de los consumidores, aun mas autónomas, tales como la compra y creación de telas a pedido, o también la confección y desarrollo de los cortes se realizan exclusivamente sobre el usuario, prevaleciendo —casi siempre—, un trato más directo entre usuario y diseñador. Además acá se fomentan las principales marcas y casas de moda —conocidas a nivel histórico—, de la misma forma que los diseñadores que en ella confeccionan, y que por lo general, tienen mayor

presencia a nivel mundial gracias los medios de comunicación masivos que hoy existen.

En otro orden, tenemos el mercado donde se combinan la producción exclusiva con la producción masiva, aquí también se fomenta la observación sobre las marcas y diseñadores; en un lugar donde se estimula al usuario, la observación con tendencia hacia el plano exclusivo, más aun, este lugar que combina la producción masiva y exclusiva, intenta alcanzar una reproducción muchas veces contenidas en lo exclusivo, pero, se espera una producción masiva y no jerarquizada —en primera instancia— de indumentarias con mayor acceso desde otros sectores sociales, de esta forma no solo se promueve la producción contenida en este sector, sino que además gestiona las temporadas donde se programan una cierta cantidad de colecciones por marca o diseñador, se da una mayor promoción —y a su vez re-producción—, de las ventas masivas, generando un gran impacto a nivel mundial. Ajustándose por lo tanto al sistema económico productivo, combinando las formas de ventas, ya sea por estilos, colecciones o temporada, gestionando la unidad de información desprendida desde la moda textil, casi siempre en base a la novedad. Hacemos referencia al mercado de gama media y producción masiva como prêt-à-porter , donde las pautas de confección y creación se enfrentan entre la alta costura, el comercio de masas, y es además donde se encuentran la mayoría de los mercados de producción actual que se relaciona a la creación, confección y desarrollo en la moda.

Y finalmente tenemos el mercado de gama baja, denominado así por el bajo precio de sus creaciones, pero donde también se combinan varios factores que no solo fomentan la atención del mercado económico, sino que además, en muchos casos fomentan la 'independencia' del diseñador y sus creaciones, y que muchas veces se relaciona a un plano artístico, funcional e incluso moral, pudiendo indicarse y también diferenciarse muchas veces un plano de producción exclusiva de indumentaria. Pero aquí, la moda cumple el rol —principal— de confrontar la economía muchas veces con un valor más asequible dentro del contexto donde esta se desarrolla (Posner, 2011:16-44), ya que las organizaciones, medios masivos de comunicación y otras, sencillamente observan hacia el plano de la 'alta costura', dejando a la confección de gama baja sin vitrina, o en el caso de los diseñadores con mas independencia, inobservables. Es por esto que los diseñadores que confeccionan con mayor autonomía tiene la virtud de poder posicionarse —casi siempre por sus propios méritos—, en cualquiera de los tres planos de producción antes mencionados, pero existe la tendencia de que estos funcionen muy sementados según sus propias expectativas.

Si esquematizamos los planos de producción básico mencionados anteriormente, dentro de un sistema estratificado lo podemos observar de la siguiente forma.

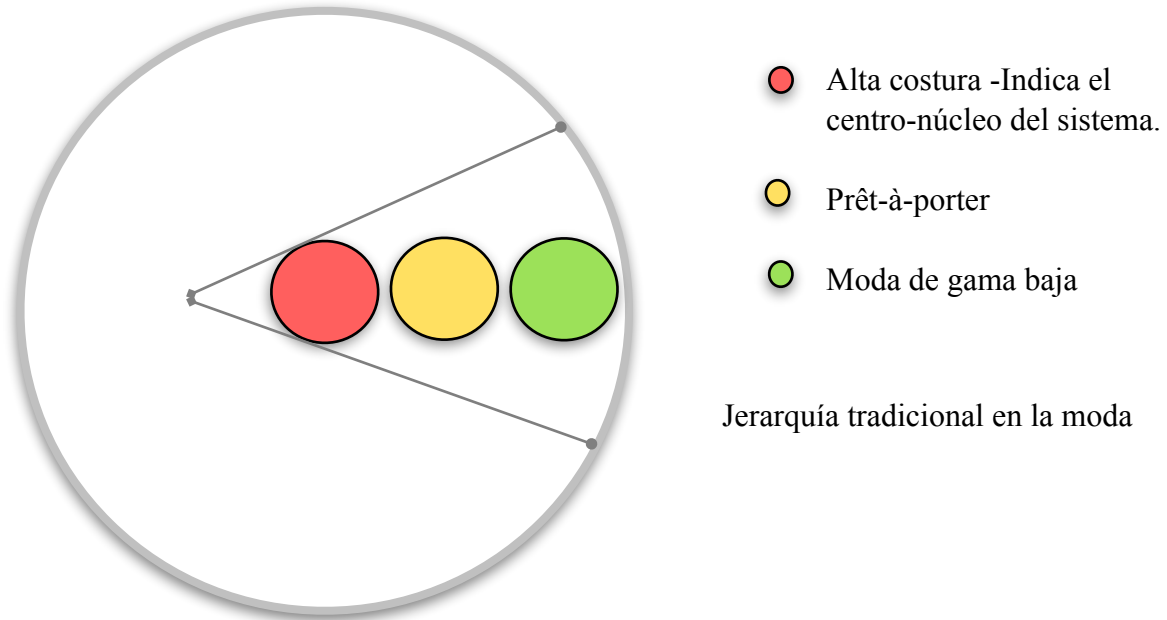


Diagrama de creación propia número 1.

Los diseñadores, ya sea de alta costura, gama media y baja, así mismos los que crean de forma independiente, o se demuestran como emergentes según el tipo de experiencia, o también los que confeccionan con un deseo experimental, por lo general se adhieren o se dirigen con la tendencia a establecerse en uno de los tres sectores nombrados anteriormente. Y es en el plano del prêt-à-porter donde se generan mayores expectativas de crecimiento, esto debido a la cantidad de producción y la masificación de sus creaciones —enlazado principalmente a la cantidad de ventas. Y además es donde el mercado fomenta más comunicaciones sobre moda, creando, desarrollando e instaurando en el usuario nuevas tendencias constantes, que sugieren cambios muy rápidos, y también muy bruscos dependiendo de la temporada, ya sea por la colección que domina el mercado, la tendencia y/o también el estilo. Así mismo fomenta continuamente aspiraciones relacionadas a la novedad del vestido, pero —y por lo general—, relacionado a un estado valórico de lo que pasa en el mercado de lujo, ya que este limita con la alta costura. Analicemos el siguiente fragmento de entrevista, donde podemos observar como la creación con una tendencia definida hacia el lado más artístico o no “*tan comercial*” como nuestro entrevistado nos dice, tiene una divergencia no preestablecida hacia el lado comercial, sabiendo que debe vender

de todas formas esa prenda, pero es el usuario quien entabla la relación directa con el concepto de la prenda, entregándoles un significado, y luego le confiere un espacio en el plano de producción, llevándola hacia el prêt-à-porter. Disgregando la intención del diseñador, versus la del usuario.

“Ahora yo hago prendas... o sea funciono de dos maneras, las colecciones que yo hago en general no me importa mucho si son o no comerciales, por eso te digo que me tira mucho más el lado del arte, o sea hago cosas... eh sí, y después a las clientas que llegan a raíz de esa colección, aterriza más aun el concepto, que pasa a ser un prêt-à-porter que es para usar todos los días. Pero la colección como en el concepto mío, yo no necesariamente hago prendas que sean todas comerciales”.

Es importante señalar uno de los principales efectos sociales que aportan las principales casas y marcas elitistas de la alta costura, en la que incluyen a sus exclusivos diseñadores. Y es que la población de usuarios en todo nivel social, desde el centro y núcleo del sistema³, han creado y propuesto estrategias para fomentar la adquisición constante de indumentaria que se desarrolla en este plano de producción exclusiva. Esto tiene la finalidad de generar expectativas en el orden social con tendencia hacia la exclusividad que el sistema económico va creando y desarrollando de manera paulatina, así el público objetivo bajo ciertos patrones conductuales va fijando su mirada hacia las tendencias que generan un conjunto de cualidades específicas que impulsan la obtención de prendas exclusivas, ocasionando —muchas veces—, ser un referente en el plano de la moda textil. Esto luego trae consigo cuestionamientos sobre, ser únicos en el efecto variable de la imitación social, o imitar las expectativas que el plano de la exclusividad desarrolla como ‘únicas’. Y vemos que el medio del dinero se transforma en parte de la memoria de los sistemas socialmente diferenciados, ya que a raíz de este medio de transacción —entre los diferentes sistemas funcionales que se conforma en la sociedad—, es la forma la que se impone sobre el medio (Luhmann, 2006:176), y en ese sentido, la indumentaria no opone resistencia sobre el dinero como medio. Y lo podemos observar en el fragmento de entrevista seleccionado anteriormente. La creación indumentaria desarrollada y vista por el diseñador descrita como “no comercial” promueve un tipo exclusivo de utilización, ya que, una pieza que fue desarrollada con tonos más artísticos, probablemente para las perspectiva del usuario esto sea único e irrepitable dentro de la gama de producción del plano masivo que el usuario más tiende a consumir, entonces, desprende expectativas de referencia en su entorno social, o incluso puede ser visto como parte del entorno de referencia para otro tipo de observaciones. Destacando así mismo que la indumentaria o la prenda se

³ Véase diagrama número 1.

superpone sobre el medio, dinero. En este sentido ¿puede ser visto como una estrategia por parte del diseñador crear unas prendas con características únicas en independencia de su valor? El mercado de la moda va fomentado la imitación y diferenciación sobre la adquisición de expectativas relacionadas al estatus y la exclusividad por el uso/no uso de una prenda en el usuario (Lipovetsky, 2001:104). Esto fomenta que, diseñadores manifiesten pautas conectadas con la influencia de los archivos de la alta costura (Renfrew & Renfrew, 2010:69), pero con precios accesibles de prendas del mercado masivo (Posner, 2011:174) como por ejemplo el prêt-à-porter que imita relaciones exclusivas en el mercado masivo, siempre aspirando tener una relación con núcleo de la moda. Entonces, los diseñadores pueden desarrollar esto como una habilidad o estrategia frente al mercado de ropa masiva, pero es —en este momento— el usuario quien otorga el sentido final a la utilización de las prendas creadas en este plano productivo, ya que pueden utilizar una combinatoria de los tres planos de producción y fomentar una nueva tendencia sin dar prejuicio alguno sobre el público objetivo del diseñador, y tampoco a las variables del medio transado desde la forma utilizada, aumentando la complejidad de la moda textil, y así mismo los esfuerzos de coordinación que se desarrollan entre creadores, usuarios, medios de traspaso, comunicaciones y otros.

En la actualidad, las casas de alta costura han comenzado a promover la comercialización de sus prendas fundando nuevas marcas dentro de la misma, con la intención de promover aún más el nombre de su propia marca. Ejemplo de esto es el caso tiendas como Armani, quién desarrolló toda una línea de indumentaria masiva, donde no solo incluyó a nuevos aspirantes como público usuario, sino que además lo diversificó, en Armani Exchange, Emporio Armani, Jeans Armani, Armani Junior entre otras, y solo gracias al nombre de su creador Giorgio Armani, así el núcleo dominante de la moda —en el centro del sistema—, puede discriminar nuevos objetivos hacia la periferia, ejecutando la misma operación de creación y muestra de indumentaria continuamente, con una producción doblemente masiva y prácticamente sin límites. Este caso es interesante, en tanto, sea visto como una estrategia donde uno puede observar como la moda favorece estados de desarrollo a nivel social, promoviendo expectativas de inclusión social, generando en el usuario nuevos parámetros para el desarrollo, evolución y adaptación no solo a nivel individual, sino también a nivel cultural, exponiendo una diversidad de provocaciones a los diferentes sistemas sociales que se encuentran alrededor de la moda, sobre todo, en los millones de usuarios que desean verse incluidos, además de ser y sentirse únicos (Lannelongue, 2008), con este tipo de indumentaria de marca exclusiva.

En nuestro país son varios los diseñadores que actúan de la misma forma, ya que tal es la apuesta por querer incluirse en el mundo de la moda —especialmente en la alta costura chilena— y al haber diseñadores que se encuentran en lugares

cercanos, desde el centro hacia la periferia de nuestro sistema⁴, desarrollando y produciendo vestimentas para el mercado masivo, principalmente dentro del *retail*, que coordinan sus creaciones de tal forma que generan una estrategia de venta que genera, no solo la venta de sus productos, sino que además funciona como vitrina y plataforma de observación en nuestro país. Este es el caso de uno de nuestros entrevistados que nos comenta lo siguiente, refiriéndose a una de las solicitudes propuestas por una tienda que vende masivamente. Demostrando cómo el usuario tiene la expectativa ‘aspiracional’ de llegar a obtener un artículo que contiene discursos relacionados a la exclusividad, solo por el nombre y marca, en este caso, de un conocido *diseñador de autor* nacional.

“Me solicitaron (...) que yo les hiciera una colección (...) Metí cortes que yo quería meter, les vendí prendas que son súper comerciales de mi marca, les metí cosas que yo sé que son productos estrella (...) Metiéndole esos códigos chiquititos que definen a la marca ¿‘Cachai’? no me puedo ‘ajenizar’ de la marca, si al final la cliente que me va a comprar en el “Nombre de la tienda Equis”⁵, es una chica que también aspira a comprarme en su momento en las otras tiendas que yo vendo, que venden un producto que es más caro”

El fragmento anterior nos muestra como el diseñador cambia, crea y desarrolla sus prendas estratégicamente dependiendo de las expectativas propias, en relación a las solicitudes de una marca específica en el comercio del *retail*; pero a la misma vez también nos demuestra cómo son intervenidas las posibilidades que tienen los usuarios para poder entrar e incluirse en el mundo de la alta costura, o mejor dicho, de una indumentaria creada con otros fines relacionados a fomentar al usuario, desarrollando aspiraciones sociales solo por el nombre y la marca del creador o diseñador. Así la moda transita, y se inter-conecta entre el mercado de la alta costura y el mercado del prêt-à-porter, pero también procede a desarrollar tensiones desde el centro hasta la periferia, promulgando estados que desarrollan la competencia —incluso indiscriminada— del mercado de indumentaria, como una forma y dimensión cultural donde “todo vale para fortalecer lazos” (Callon, 1998:58), enfatizando y demostrando la jerarquía, la habilidad comunicativa, de asociación entre los diferentes organismos que participan en la moda textil y que van auto-regulación, el mercado y también a los *diseñadores* que desarrollan constantemente nuevas estructuras comunicativas —fomentándolas como

⁴ Observar diagrama número 1.

⁵ Resguardamos el nombre de la tienda perteneciente al mercado de *retail*. Eliminando cualquier tipo de juicio en contra o favor de la objetividad de la investigación.

estrategias—, con fines particulares entre quienes participan de este sistema; así solo los elementos que se producen en el sistema —de la moda—, pueden participar en la producción del sistema (Luhmann, 1982:131), de la moda.

Utilizando el lenguaje de la teoría de sistemas sociales, podemos afirmar y señalar en una primera aproximación, que la moda es un sistema que se diferencia internamente entre un centro y una periferia. Esta “*diferenciación centro/periferia se encuentra ya en forma elemental en las sociedades segmentarias —sobre todo cuando alguna de ellas adquiere un papel en el comercio—*” (Luhmann, 2006:525), y además, gracias a sus auto-descripciones históricas, económicas y/o valóricas (Esposito, 2011), es que los diseñadores pueden movilizarse estratégicamente dentro del sistema, según sus propios intereses y expectativas. Además estos pueden desempeñar papeles combinados, comunicando moda desde la periferia con expectativas del centro y viceversa. Así van adquiriendo cada vez mayor autonomía, diferenciándose constantemente de otros tipos de diseñadores, pero a su vez aumenta la probabilidad de imitación de forma paradójica. De esta forma, el *diseñador de autor* en nuestro país, adquiere un rol decisivo en las experiencias del usuario y en las expectativas de la moda nacional. Las manifestaciones que configuran el discurso desde el usuario hacia el mercado de la indumentaria, y como el sistema de la moda provoca el uso de prendas —de manera continua— independiente de cómo estas sean promovidas (ya sea estilo, colección o temporada), fomenta el establecimiento de categorías relacionadas con la inclusión y exclusión de usuarios dependiente de alguna tendencia o situación particular, uso o no uso de alguna prenda ya sea por acceso o gusto, o también categorías relacionadas al medio y forma entre la prenda y su significado social, monetario o funcional. Esto, en el plano de la moda textil fomenta expectativas que vinculan la utilización de alguna marca, prenda o diseñador en determinado plano de confección, o desarrollo dentro de la sociedad. Pero ¿cómo se crea este sistema de la moda? y ¿de qué está compuesto? o ¿cuál es el rol que cumple el diseñador dentro de este sistema? son preguntas que debemos ir respondiendo, fomentando un espacio reflexivo frente la creación y desarrollo de prendas por parte del *diseño de autor*.

OBSERVACIÓN, IDENTIDAD Y GLOBALIZACIÓN

Al acercarnos a la moda textil, y a su desarrollo en las diferentes formas de creación de indumentaria, y fijarnos cómo el diseñador de vestuario se ha ido posicionando y adquiriendo relevancia en la complejidad implícita que conlleva la moda, tenemos la labor imperante de situarnos en las cercanías de nuestro continente y sobre todo nuestro país —Chile. La moda y sus tendencias se extienden masivamente en todos los rincones del mundo, y se despliega como fenómeno social, principalmente desde las ‘grandes ciudades’ que sirven de referencia a merced de grandes eventos, pasarelas y otro tipo de sucesos relacionado a la indumentaria internacional, y se establecen como “capitales del vestir”. Estas pueden ser Milán, París, Nueva York, Londres, Tokio, Berlín y actualmente Sao Paulo (Posner, 2011:215) —quien ingresó al circuito en la última década. Estas ciudades actúan como los centros de observación y de muestra, aquí la moda y los diseñadores en su mayoría relacionados a la alta costura, se reúnen a dialogar y comunicar temas relacionados a la moda textil, entregando a todo el mundo, siempre nuevas y variadas opciones en estilos por temporada y por colecciones, intercambiando nuevas comunicaciones por ciclos y tendencias mundiales, sin explorar otro tipo de comunicación que no pertenezca al sistema de la moda textil, por ejemplo no se habla de reforma educacional pero si se puede hablar de la reforma de los uniformes escolares, demostrando que existe una diferencia funcional entre los sistemas sociales participantes.

En estas ciudades y eventos, se reúnen y dialogan organizaciones e instituciones que funcionan con ciertas características especiales, muchas de estas acopladas al sistema económico, gestionan y coordinan las observaciones como consultoras que pronostican tendencias y estilos (Renfrew & Renfrew, 2010:22-23), con la finalidad de fomentar e impulsar no solo la venta, sino que además, promover las diferentes marcas, nuevos diseñadores, colores y cortes de las temporadas siguientes, con el objetivo de intrigar al futuro usuario a utilizar las tendencias programadas. Se destacan por ser especializadas y dedicadas exclusivamente a la observación de las continuas tendencias pronosticadas y también por dar aviso por los futuros estilos que se van (pre) configurando —y que pueden ser también traídos del pasado. Este tipo de organización tiene como fin sobrellevar y abarcar una mayor cantidad de usuarios y público objetivo, en los diferentes formatos de confección, creación y usos del vestir propuestos en las pasarelas o eventos en cuestión, resaltando las nuevas vitrinas que permiten continuas primicias a través de internet, revistas, diarios, canales televisivos abiertos y privados, entre otros —proponiendo por lo general la novedad y por supuesto la satisfacción por la utilización de la nueva creación. Luego se masifica esta observación

proporcionando nuevas opciones de creación por la re-producción —o sencillamente copia— de algún estilo, hacia o desde el *retail* o *prêt-à-porter* (Posner, 2011:100), y por supuesto desde el plano más exclusivo de producción, quienes además son “el plato fuerte” de estos eventos. Pero al darle atención a esta configuración masiva y coordinada por estas organizaciones consultivas, podríamos pensar en la globalización como un fenómeno característico que nace de estos eventos, pero ¿dónde queda la identidad y que pasa con esta? o ¿podríamos dialogar desde un punto autorreferencial, sabiendo que lo colectivo se antepone a lo individual?

Antes, debemos subrayar, que la moda de gama baja por lo general no es descrita por estos medios masivos de comunicación y de forma escasa es nombrada por estas organizaciones dedicadas a la predicción de tendencias, siendo muchas veces difícil tener un cupo en la conjetura de las muestras a ser desarrolladas. Hoy existen algunas pasarelas dedicadas al diseño más independiente como pueden ser INEXMODA⁶ en Colombia que funciona como un instituto que promueve la exportación de nuevos referentes en la moda textil y diseñadores que promueven la identidad del país, o INTI⁷ en Argentina —que a diferencia de la institución colombiana—, funciona como plataforma de investigación tecnológica industrial y ha desarrollado enormes esfuerzos colectivos para fomentar la moda argentina a nivel mundial, agregando además que es una institución perteneciente a la presidencia de la nación Argentina. Pero haciendo nuevamente énfasis en la pregunta sobre ¿qué es lo que pasa con la tensión que existe entre lo globalizado en la moda textil y la confección más independiente, o también ligada hacia lo autorreferente? Hagamos un análisis de lo planteado anteriormente a través del siguiente fragmento de entrevista sugerida desde la metodología, y que discute sobre los acontecimientos más visibles desde nuestro país y dos países referentes actuales de la moda sudamericana.

“Me parece que el diseño argentino es como la mezcla perfecta entre identidad y globalización, por decirlo de alguna manera. Que la misma calidad está en Colombia casi solo en términos de identidad, y en Chile yo creo es una mezcla, una mezcla que está empezando. Yo creo que se está conformando y de muy buena calidad. Yo creo que hay muy buenos diseñadores acá en Chile”.

⁶ <http://www.inexmoda.org.co>

⁷ <http://www.inti.gov.ar>

En el desarrollo de la moda en Chile y en Latinoamérica, se ha podido observar que la creación y confección de indumentaria por parte de los *diseñadores de autor* se diferencia de la tradicional estructura que tiene la creación y confección de moda que antes veíamos —desde la alta costura, pasando por la moda masiva, llegando a la moda de gama baja—, ya que se pudo precisar a través de ciertos hitos, que entre los años '85 y '90 la industria de la moda textil se torna reflexiva y comienza a desarrollar nuevas formas de creación y muestra, que desarrollan una estrategia diferente a la que fue desarrollada de manera industrial (Saulquín, 2010:120), y la moda de gama baja pasa a transformarse en un proyecto más independiente, con una lógica de producción personalizada con fuertes reminiscencias étnicas, revalorizando culturas pasadas y al arte que se encuentra emparentadas a la historia y significaciones culturales (Ibídem, 2010:121). Esto nos lleva a dialogar situados sobre el plano cercano a la periferia, que se muestra más independiente y libre para quien quiera crear o desarrollar nuevas formas textiles, nuevas confecciones relacionadas a la creación de indumentaria, conformándose como un territorio exploratorio y no sub-estratificado aun por la producción y el sistema económico. Podemos señalar como supuesto, que el agregado cultural identitario y además independiente, fomenta su autorreferencia desde la periferia, induciendo diferentes tamizajes que se despliegan en una compleja red dentro de la moda textil, hasta alcanzar las coordinaciones comunicacionales necesarias para fomentar en un paso posterior la muestra de la indumentaria confeccionada. En una suerte paradójica, desde la periferia se concentran los esfuerzos para llegar al centro, pero es desde la periferia donde ocurren los acoplamientos con los diferentes sistemas que componen la sociedad. Así las áreas cercanas al centro de la moda textil tendrán mayor respaldo por parte de la economía, y será este sistema quien atraviese por su medio —el dinero—, todas las áreas de interés por parte del colectivo de tendencias, y también por los otros planos de creación masivas y exclusivas. Así por lo pronto la autonomía de la moda textil e independencia se verá afectada solo hasta que se acople a otro sistema que irrite al de la moda. Y para dar un ejemplo de lo anterior, imaginemos el diagrama acoplado a otros sistemas que funcionales, hablamos recién del sistema económico que irrita al sistema de la moda por medio del dinero, pero observemos el sistema de los medios masivos de comunicación, su forma de irritar puede ser el lenguaje o las imágenes, o también si observamos un sistema mas abstracto aun, analicemos el sistema de la ética cuya función es la reflexión y/o la justificación moral, esta puede irritar al sistema de la moda textil a través del medio de la moral ajustando los patrones de confección que sean ecológicos y sustentables para el medio ambiente, o también el comercio justo, la sobre explotación de mano de obras y otros temas. Pero el sistema de la moda sigue siendo independiente, su función es crear y mostrar indumentaria de moda desde el sistema, de forma autopoietica (Maturana y Varela, 1984), es decir, la comunicaciones y las estructuras se crean, reproducen y organizan dentro del sistema, y solo pueden cambiar a nivel interno, pero pueden estar sujetas a la irritación de otros sistemas de la sociedad (Loscheck, 2009:21).

Afirmando lo anteriormente analizado, la forma de producción que sucede en el centro de la moda, podremos dar cuenta que la creación y el cambio de temporada está muy ligado al propio funcionamiento del sistema económico, este se destaca principalmente por su masificación productiva y creación de estrategias para la venta (Posner,2011:173). Siendo fácil captar que la forma de masificación de productos —ya sea en el plano de lo exclusivo y único, o lo masivo y seriado—, se destaca siempre por la rapidez con que se emiten los cambios en la moda. Así, podemos proponer —como contraparte—, que en la periferia se produce moda de una forma lenta, no industrializada, independiente, y que incluso acapara la atención de otras formas de producción posibles de desarrollar, como lo es la moda textil de bajo costo. Percibimos además una nueva definición conceptual que entra a coordinarse con las comunicaciones que el sistema de la moda propone, el *slow-fashion* (Fletcher & Grose, 2012:128) y que se acopla directamente a la categoría del prêt-à-porter, pero vinculado a una producción que se fija ya no solo con pretensiones globales sino que incorpora el espacio local, la diversidad, conciencia medio ambiental, creativa y social en las escalas de creación, entre otras (Ibídem, 2012:129). Así podemos entonces, atender las afirmaciones ejemplificadas anteriormente —“las estructuras cambian, pero solo a nivel interno”—, y en referencia con este nueva categoría de producción más independiente, podemos dialogar con la siguiente referencia, y que da cuenta del alejamiento de la producción rápida y masiva.

“la moda lenta, el ‘slow fashion’ tiene que ver más con el arte que es la dedicación... un arte más como técnico, porque se integran manufacturas artesanales, se integran otro tipo de... hay más libertad yo creo de creación, hay más dedicación por prenda”.

Reaccionando y manifestándose desde la periferia como categoría diferenciada en el plano productivo de la moda, centramos nuestros análisis en este híbrido de creación que confabula sus intereses con la alta costura y el prêt-à-porter. Así, podemos observar una diferencia que se desarrolla en la moda, donde se impondrá una nueva estructura de creación en el diseño y confección, y una nueva propuesta de observación y significado hacia la prenda. Semánticamente se instaurará el concepto de *diseñador de autor* como un concepto arraigado a la actividad, profesión y/o labor del diseñador, y que además se encuentra este plano de creación y fomento de la moda textil. Entonces, de una forma autónoma y ‘libre’ de los estándares de producción masiva, desarrollados y controlados por sus propias expectativas de producción, el *diseñador de autor* podrá intercambiar y confabular sus experiencias estratégicamente con la dinámica necesaria para poder atravesar los tres principales estados de producción⁸, enfrentándose a la

⁸ Véase diagrama número 1.

moda textil desde los niveles más exclusivos, masivos o diferenciados por una producción artesanal, acoplados principalmente, a prácticas de formas artísticas en cualquiera de sus condiciones y estilos según el diseñador lo requiera o demande. De esta forma el *diseñador de autor* irá instaurando constantemente diferentes accesos desde las prendas y vestidos confeccionados, hacia los usuarios objetivos —relacionado principalmente hacia la compra.

Con esta combinatoria de expectativas, comunicaciones y categorías de producción, el contenido y las posibilidades del *diseñador de autor* irán asociando una nueva forma de confeccionar y crear indumentaria, que se acerca significativamente a la semántica del arte —gracias a la autonomía descriptiva que el diseñador elabora. Por consiguiente los diseños fomentarán discursos más performativos, aumentando en su complejidad, pero que logran alcanzar y disponer ser igual de exclusivas que la alta costura o tan masivas como el prêt-à-porter. Podemos entonces observar, una nueva declaración comunicativa instaladas desde el diseñador y sus creaciones, siempre diferente a una anterior, donde la categoría de producción se instala en las probabilidades que el *diseñador de autor* muestra como discurso visual contenido en el lenguaje de su propia producción, siempre relacionado a la observación e inquietud que el diseñador abarca constantemente desde su identidad discursiva y contexto en el cual se desenvuelve, demandando constantemente su propia movilidad y dinámica en la moda textil. Logrando declarar estrategias discursivas fluidas y contingentes, en torno al concepto de “autor”, “autonomía”, “arte”, “identidad”, “independencia”, “categoría” “sociedad” entre otras.

En este nuevo plano de desarrollo y creación de prendas, que se instala en la periferia⁹, donde la forma de producción y manufactura puede variar en cantidad y la calidad de las prendas, irá definiendo las expectativas y gustos del diseñador dentro del sistema establecido de forma autónoma y organizada — tal como funciona el sistema autopoietico¹⁰—, sujeto a las irritaciones del entorno, irritando a su vez variantes frente a otros sistemas como el sistema económico, ya que los precios —por lo general— circulan según la demanda y la oferta entre el usuario y el mercado, entonces, el *diseñador de autor* lo que permite es el acceso a la prenda —recordando que pueden ser igual de exclusivas y masivas que las otras categorías de creación y desarrollo si este lo desea—, demostrándose más flexible a la hora de presentar sus colecciones y ofrecerlas en algún mercado en específico de su interés. Además, debemos recordar que en muchos casos, la prenda es construida simplemente por antojo, deseo, inspiración, necesidad o

⁹ Véase diagrama número 1.

¹⁰ Léase, Gibert, J. y Correa, B. 2001. La teoría de la autopoiesis y su aplicación en las ciencias sociales. Cinta moebio 12: 175-193

tendencia a mostrar la identidad específica del diseñador o su marca (Posner, 2011:149) —no siempre conlleva un interés comercial—, en el cual se encuentra anunciando algún tipo de discurso específico, no por la observación a las tendencias y estilos de los grandes conglomerados ejecutados en el centro de la moda, lo que sigue indicando, el lado más autónomo que *diseñador de autor* posee, y también las estrategias que su dinámica creativa traduce en expectativas que se acercan a la exclusividad de las prendas como forma artística. En esta fase más íntima, que nos aproxima a observar aún más el mundo del arte que el *diseñador de autor* contempla en su independencia y libertad ligada a la confección de prendas dependiente de la contingencia personal y social, demuestra que el *diseñador de autor* “se las arregla”¹¹ para ir resaltando su originalidad y creatividad en la improvisación emancipada que tiene al momento de desarrollar un discurso a través de la prenda o indumentaria creada, a diferencia de los diseñadores que se encuentra en los planos de producción masivos, que solo generan patrones para prendas seriadas. Analicemos un fragmento relacionado a la autonomía que describe una connotada *diseñadora de autor* a nivel nacional.

“A mí me gusta mucho el arte, soy una fanática del arte (...) tengo una facilidad con las artes plásticas importante (...) desarrollé mis paletas de colores, y mando a teñir mis telas, entonces me da un montón de libertad (...) Por ejemplo, para este verano: colores limpios y terrosos. Y estoy en el laboratorio y ahí indico: -más terroso, más sucio— y listo”.

Acá nos enfrentamos al dialogo que tiene el diseñador de autor con la libertad de su creación demostrada desde su cercanía con el arte, creando sus propias telas, seleccionando ciertos colores en una dinámica discursiva, lo que a su vez propone que las prendas sean únicas, observadas desde los mercados cercanos al núcleo de la moda, donde acuden a la pasividad seriada de la indumentaria. De la misma forma podemos encontrarnos con otros tipos de diseñadores que van conformando sus creaciones y diferenciando su discurso a la mano, por ejemplo, del acontecer político y social observado por el *diseñador de autor*, otros relacionando sus creaciones con mensajes masivos de los medios de comunicación, o sencillamente improvisando alguna prendas a merced de la funcionalidad combinada con todas las características que uno se pueda imaginar. Este puede ser el caso de nuestro siguiente entrevistado quien da pie para detenernos un momento y meditar sobre, qué es lo que busca el *diseñador de autor*, y cómo expresa su discurso a través de sus creaciones en la moda textil,

¹¹ Fragmento de entrevista

refiriéndose discursivamente a los cambios sociales que ocurren en el contexto donde este se desenvuelve.

“Yo creo que culturalmente caigo en el saco del diseño de autor, pero yo igual me considero artista, me considero más artista por la relación que tengo en mi trabajo, por la necesidad de decir y tener un discurso a través de mi trabajo, yo he sido clasificada o calificada por algunos artista en Chile como la diseñadora política y creo que en verdad, si soy un poco política, o sea yo hago actos políticos a través de mi... hago “Fashion Terrorist”

Como podemos observar, para los *diseñadores de autor* una herramienta básica y fundamental es la creación al igual que en el arte, ya que con esta se van acoplando ideas, diversificando historias y también componiendo discursos unificados. Podemos ver que el concepto del arte es parte fundamental en el proceso creativo en la confección de indumentaria, confirmando la autonomía o independencia necesaria dentro del plano productivo que se desee manifestar. Comprobando una vez más la dinámica y flexibilidad del diseñador como creador y compositor de discursos de la moda en el mundo moderno, contingente y sobre todo cambiante. Así los diferentes sistemas y subsistemas irán conformando, este gran sistema de la moda textil, constituido desde los sistemas orgánicos, es decir, el ser humano en su naturaleza con un rol de diseñador, confluye en una dinámica discursiva y comunicacional hasta los sistemas relacionados con la economía, educación, valores y otros, así, *“una pluralidad de sistemas autopoieticos (de la vida, de la conciencia y de la comunicación), cada uno de los cuales observa en virtud de distinciones (...), dicha observación necesita una lógica multivalente para observar y distinguir ellos mismos entre autorreferencia y heterorreferencia”* (Luhmann, 1998:32), es decir, a través de las distinciones que el diseñador observa desde su autorreferencia se podrán ir haciendo ajustes a la dinámica independiente creativa del diseñador, junto a sus influencias sobre las formas de desarrollo y creación de indumentaria. En lo personal, en lo común o general el *diseñador de autor* se esté desarrollando dentro del sistema de la moda textil de forma continua a través de las distinciones ofrecidas por la complejidad. En este sentido, tenemos entonces a un observador de observaciones y de observadores, o en palabras coloquiales un *“diseñador de autor observador de segundo orden”* que se encuentra atento a las múltiples opciones y posibilidades de observación de las observaciones que otros sistemas que van tomando relevancia en la creación y futuro discurso del *diseño de autor*.

Pero volviendo al plano productivo, evidentemente debemos tener en claro, que es el prêt-à-porter quien despliega y colabora en el aumento y creación de

vestimentas. Independiente si estas son masivas, colectivas o en series, es en su propia comunicación (autopoiética)¹², y sobre sus creaciones textiles y desarrollo de tendencias (recordando que los diseñadores deben observar, lo que observan los demás observadores, en el vínculo entre autorreferencia y heterorreferencia), son quienes más aporta al sistema económico confeccionando y fabricando por anticipado las tallas —o medidas— de indumentaria que son predeterminadas en todos los niveles de creación (Aksu et. al, 2011:329). Pero, a diferencia del diseñador que se encuentra y se enfoca en la periferia y en su independencia —a veces estratégica—, quien produce y confecciona desde y en el prêt-à-porter no siempre desarrolla o tiene la misma calidad de confección demostrada, y por sobre todo, no tiene la misma dedicación ya que su creación es industrializada.

Lo anterior, nos demuestra que cada vez, es más difícil delimitar económicamente el impacto que la moda produce a nivel social, ya que la combinatoria y el dinamismo con que se producen las comunicaciones (autopoiéticas) basadas en la indumentaria y en el sistema de la moda textil, sumando el movimiento que los diseñadores tienen dentro de esta, el cambio constante de ciclos y temporadas, y toda la masiva producción que la indumentaria desarrolla y demuestra en las revistas, el internet, la televisión y otros medios de comunicación, vemos como estos últimos se apoderan de la verdad/falsedad de lo que sucede en la moda (Luhmann, 2007), y sus creadores, dando cuenta que el discurso de miles de diseñadores queda coartado y limitado solo para unos cuantos o cientos, según lo que los medios masivos quieran comunicar, y solo para quienes tienen accesos preferentes hacia la exposición. Desde nuestro país, es poco lo que se puede hacer con el poco respaldo que existe desde lo estatal. Y de esto nos damos cuenta de las expectativas que tienen los *diseñadores de autor* en nuestro país, donde su prioridad en primera instancia es:

“ser una marca sectorial en Chile, no estamos compitiendo con nadie, de hecho la cámara de alta costura en Chile no existe”¹³

Con esto nos damos cuenta que desde el núcleo de la moda, y sobre todo en el mercado de gama media, están absorbiendo, o quizás peor, desintegrando otras formas y otros procesos de creación y desarrollo de indumentaria, obstaculizando muchas veces el fomento creativo; y bajo ese mismo desenlace el *diseñador de autor* se nos presenta como alguien que vino a desarrollar un discurso de lo que

¹² Véase página 19.

¹³ Fragmento de entrevista

sucede, que llegó para quedarse y conversar del mundo, de su contexto y también del desarrollo y evolución de su historia.

Así, nos enfrentamos a las formas más tradicionales sobre como es el funcionamiento de producción desde el núcleo productivo, hacia la moda con matices creativos y de confección más lenta¹⁴, donde se eligen los estilos y/o identidades que la moda textil quiere desarrollar y comunicar, con más dedicación, tiempo y sobre todo entrega hacia la prenda confeccionada. Pero así mismo observamos un nuevo y posible hito, esta diferencia híbrida que se generó en el mercado de una “ex-gama baja”, con el nacimiento de diseñadores con mayor autonomía y que además relatan un discurso emancipado que se relaciona con independencia del mercado masivo de la sociedad, complejizando e introduciendo una nueva fragmentación y diferenciación contenida en la contingencia, y en el discurso social no solo de nuestro país, sino también presente a lo largo del cono sur.

¹⁴ También descrita como *slow fashion*

HITOS Y DESCRIPCIONES DE LA MODA EN CHILE

La relación teórica que existe con la moda en nuestro país se extiende desde algunas descripciones que provienen de Isabel Cruz de Amenábar (1986), ella realiza una de las primeras exposiciones sobre “Trajes y moda en Chile 1650-1750: Jerarquía social y acontecer histórico” (Cruz de Amenábar, 1984), aquí se hace reseña de la trayectoria que tiene la moda traída principalmente desde Europa a nuestro país en el siglo XVIII —en la época colonial. Pero fue Pía Montalva (Montalva, 2004) en su libro “Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960-1976” quien expone uno de los primeros relatos y acercamientos relacionados exclusivamente a la moda, y cómo esta se desarrolló en Chile luego de ocurrida la revolución industrial; demostrado desde un enfoque histórico, describe los primeros hitos económicos, estilistas y de tendencias programáticas de los medios comunicacionales que se han constituido como parte de la industria en la moda de nuestro país.

Entre los años 1915 y 1964 aproximadamente, el proceso de industrialización desarrolló toda una línea de producto nacional relacionada al vestir, incluso luego de ocurrida la inflación en los años '30, donde se cierran los mercados y las importaciones se detienen —sobre todo las de lujo. Desde aquí en adelante, comienza una nueva promoción en la industria nacional, una nueva etapa que satisface en gran parte el mercado chileno relacionado a la industria textil, en el cual no solo se confeccionan las primeras prendas a pedido como instancia más formal, sino que también se amplía el mercado desarrollándose y estableciéndose las nuevas y grandes fábricas productoras de telas, comenzando así las primeras propuestas del fenómeno prêt-à-porter en Chile. Demostrando en esos años una industrialización textil y de vestuario que representan y “satisfacen más del 97% de las necesidades nacionales” (Ibídem, 2004:45) siendo una de las industrias con mayor presencia y desarrollo en Chile y también en Latinoamérica.

Es en este tiempo cuando se instalan las primeras escuelas y centros de estudios técnicos de corte y confección, además se ejecutan capacitaciones masivas hacia las mujeres en el oficio de la costura, lo que implicó, que luego de todo el movimiento desarrollado por las empresas textiles y también por el aumento de la mano de obra, se instalaban y desarrollaban las primeras revistas de moda, copiadas del formato europeo hacia los años '70. Luego en la década de los '80 se propagan y diversifican nuevas revistas nacionales, generando descripciones actuales, rápidas de la época, mostrando la novedad constante con que la moda

se desarrolla, activando la masificación y también la llegada de ejemplares internacionales que hablan de la moda en otros continentes. Asimismo, las colecciones de los diseñadores de ese tiempo ya poseían de un espacio dentro de los medios de difusión masivos como la televisión, por supuesto las revistas y también se comentaban por radio, lo que generaría un desenlace final en la instalación e importación de nuevas fábricas, nuevos materiales extranjeros y un aumento de la importación de las marcas internacionales. Luego en la década de los años '90, cuando se activan y fomentan las importaciones desde principalmente desde Asia (Guruceaga, 2000), ocurre una saturación de la industria chilena iniciándose, una nueva transformación que produce un impacto a nivel nacional, así las industrias textiles comienzan a invalidarse y a cancelar sus líneas de ensamblaje y creación productiva de telas y prendas de vestir; desplegándose el quiebre masivo de estas fábricas y empresas, manifestando una regresión en la exposición del diseño de vestuario nacional, de sus textiles y prendas en general; y por supuesto de sus creadores y del propio discurso que estos mantenían con el entorno relacionado a la moda y al esplendor con que esta se había manifestado.

De esta forma, la cultura relacionada con la moda de los años '70, fue transformándose, estableciendo un vínculo entre las relaciones de producción y las relaciones simbólicas ligadas a la creación de moda textil, esta última fue un elemento importante de los cambios sociales (Monneyron, 2006:60) que se observan en la confección y desarrollo de textiles hasta hoy día en todos los niveles de desarrollo en Chile; donde el plano de producción masiva demuestra una organización interna que fomenta la producción e importación de indumentaria, manifestando —en todo su ciclo de desarrollo—, una última confrontación entre el diseñador nacional y el usuario, siendo este último quien tuvo que ajustarse a las demandas del mercado masivo, hacia la época de los años '90; resultando así, una 'muerte' en la moda y diseño de confecciones de indumentaria arraigada a los cánones tradicionales (Montalva, 2004). Resultando como desenlace, un cambio en las formas de consumo de la clase elitista de los años '80 y '90 emigrando a consumir al país de Argentina en la búsqueda de productos exclusivos, y de la misma forma se produce un cambio conceptual y de significación sobre las nuevas generaciones de diseñadores y jóvenes modistos —posterior a la década de los años '90— que intentaron imponer sus concepciones simbólicas en la cultura de la moda nacional. Esta transformación de la moda en Chile —debida principalmente a la llegada de numerosas marcas internacionales—, comienza a replicar y multiplicar los estilos impuestos por los medios imperantes de comunicación, operando en la conformación de nuevas tendencias y cambios de temporadas con un ritmo en constante ascenso. Esto fomentó, nuevamente, una cantidad de discursos relacionados a cómo la moda hasta el día de hoy mantiene una fuerte relación con el consumo y el mercado masivo —principalmente el *retail*—, induciendo en la identidad nacional, un despliegue de acciones que fueron condicionando el uso de indumentaria, ya no por moda, sino

por imposición por parte del mercado masivo, reflejando el cómo los objetos de consumo participan en la construcción de identidades (Pallavicini, 2008) desde los adolescentes de nuestro país que en la década de los '90 fueron observando y constituyendo esta transformación, observando como la exclusividad, la novedad, el corte y confección que giraba en torno a un creador específico, se fue desvaneciendo con el paso del tiempo. Es por esta misma razón que personas con intereses relacionados a la confección y diseño de indumentaria emigraron hacia Argentina, ya que la masiva importación no deja observar nuevas creaciones y diálogos de la mano de alguna diseñador nacional, impidiendo a su vez que la formación en diseño de vestuario solo sea operativa y funcional destinada solo al armado de alguna prenda.

“Yo siempre quise estudiar diseño de vestuario, pero nunca quise estudiar acá porque sabía que las escuelas eran demasiado malas. Por ser, nunca hice la investigación profundamente, también por el background de que acá, no existía mundo de la moda. En Buenos Aires estuve en una escuela muy básica, estude un año y después volví a trabajar en una tienda, ahí aprendí a hacer lo que es hacer un molde, un corte”.

Luego, desde la misma década del '90, la llegada y la masificación del internet como principal recurso de información y observación, mostraba lo que sucede en otras partes del mundo en relación con la moda textil, constatando el desarrollo y despliegue de páginas webs dedicadas exclusivamente a la observación de las creaciones de indumentaria en los planos exclusivo y elitistas, y sobre todo al prêt-à-porter desde nuestro país. Comenzaron a disponerse páginas web y blogs para usuarios que relacionan los diálogos que contienen conversaciones sobre estilos y tendencias y también por personas que no son diseñadores necesariamente, o comunicadores de profesión —tales como periodistas—, sino que simplemente son usuarios que en su libertad comenzaron a confluír en este tipo de plataformas, generando un contenido de opiniones personales, demostrando un recambio en el discurso sobre la moda, asistiendo un nuevo interés y dedicación para desatacar un nuevo discurso virtual que impacta en la realidad del sistema social, generando nuevas mutaciones en el diálogo con el diseño y de sus creadores.

Así, empieza una nueva etapa, con mayor contenido, con diversidad de opiniones e instruida gracias a la plataforma del internet. Desarrollándose un nuevo impulso hacia los nuevos diseñadores, y más aun, que estos se relacionen de forma profesionalizada con mayor cantidad de datos, fiabilidad, y sobre todo —y gracias al recurso del tiempo—, conocimiento y experiencia. Un ejemplo claro de lo anterior son páginas web y blogs que ya tienen un lugar en el plano nacional de la

moda, algunos con tendencias específicas relacionadas a la moda masculina como es el caso de *Ponte los Pantalones*¹⁵ dirigido por el sociólogo Ulises Falabello o también *Quinta Trends*¹⁶, página que fomenta principalmente al *diseñador de autor*, sus tendencias, creaciones y diálogos. Esta es una de las páginas con mayor concurrencia virtual, y en la cual —su directora—, la periodista Sofía Calvo no solo se destaca como comunicadora, sino que además y a raíz de esta confluencia de diálogos relacionados al diseño, crea un libro llamado “Relatos de moda” el cual se acopla a las descripciones de su web, comprobando la reflexión que existe hoy sobre el *diseño de autor*, y las experiencias que ellos tienen de sus marcas, creaciones, también de sus impresiones sobre la moda nacional y de otros países en el cono sur, con la finalidad de ir conformando “*un relato que —se— construye temporada tras temporada —como— un hilo conductor silencioso*”¹⁷ (Calvo, 2013:44). Así gracias a estos esfuerzos colectivos, demostramos un gran cambio sobre la cultura de la moda en Chile, identificando una nueva red de comunicaciones en diferentes estructuras, pero siguiendo el mismo patrón de desarrollo comunicativo que tiene la moda, es decir, creando y mostrando prendas, indumentarias, experiencias, relatos, etc. —siempre recordando desde la autopoiesis del sistema de la moda como tal. Tal como lo fue entre la década del '60 y '80,

Así, en la actualidad, la moda —en este lado del continente— se puede observar como una red especial de comunicaciones sobre comunicaciones, y de expectativas continuas de esas comunicaciones basadas en la moda textil, en los diferentes roles, dialogando en sus sentidos de posibilidad. Pero por sobre todo, el *diseñador de autor* se vincula, y funciona en relación a ser uno de los creadores más importantes en la moda actual, en sus diferentes planos y categorías en el desarrollo de indumentaria, logrando observar la evolución que no solo la moda a gestado, sino sus propios creadores y el entorno de estos.

*“Como que comenzamos a hablar de la historia y apareció la idea de que tenía el mismo problema que tenía Balenciaga*¹⁸. *En los '60 que apareció el prêt-à-porter, era una nueva forma de ver era más democrático, era todo más masivo, y hoy en día la moda dio un paso más allá de eso, y como que todo se volvió 10 veces más rápido, ya no hay cuatro colecciones por año, sino que son ocho*

¹⁵ www.pontelospantalones.com

¹⁶ www.quintatrends.com

¹⁷ El caso de Ropa de Genero. Calvo, S. (2013). Relatos de moda. pp 44

¹⁸ Diseñador de vestuario español.

colecciones por año, si te poni a contar la cantidad de meses que tenemos, son dos meses que descansamos pero finalmente son de consumo, entonces nada es iconográfico, la gente no siente lo que usa, no le importa, la ropa es desechable, le da tres lavados y se echa a perder, pero no importa porque ya están sacando la nueva colección, entonces todo el romanticismo con el que yo me crie ya no existe”.

Al analizar el fragmento de entrevista anterior, sostenemos que la moda ha ido cambiando a nivel mundial, y se ha ido diferenciado en Chile de manera constante —también—, en relación a otras partes del cono sur, esto debido al impulso económico ocurrido por los tratados de libre comercio que impulsan y aventajan la importación de telas y de indumentaria, masivamente desde Asia, Europa y otras partes del mundo; también se ha ido diferenciado por el desarrollo y creación de escuelas especializadas en el diseño de vestuario dentro de centros formación especializados y/o instituciones académicas en la última década, y sobre todo, por el aumento de las redes de información a nivel nacional como el internet. Esto ha prosperado y evolucionado de manera tal que las nuevas expectativas en torno al discurso e identidad contenida en la moda y sobre todo hacia los diseñadores, ha fomentado y evolucionado en nuevas pautas de observación y de creación, las que han debido adquirir un continuo de nuevas estrategias comunicativas para su comercialización, categorizando las colecciones y temporadas en intereses compartidos por el sistema económico y por el usuario, dejando nuevamente al *diseñador de autor* en una posición incompatible en relación a los medios de producción masiva de indumentaria, aun siendo parte de esta.

Creemos, por lo tanto, que es posible y también necesario identificar a nuestro diseñador como parte de una sociedad y de un sistema, —¿Por qué sistema?— Porque al describir a la moda textil como un sistema, resolvemos que el sistema siempre es parte de un sistema —en su complejidad— perteneciente a la sociedad, y debe formularse dentro de la sociedad (Luhmann, 2006:10-27), así nuestro diseñador, se instaura como parte del sistema de la moda, con sus continuos cambios y transformaciones. Además, contiene comunicaciones que se van desarrollando de manera *sui generis* articulando las 1) selecciones de información, 2) el acto de comunicar y 3) el entendimiento arraigado al sistema de la moda como tal (Luhmann, 1998), desarrollando un discurso, demostrando la complejidad que presentan en sus transformaciones y diferenciaciones contextuales procediendo siempre en pos de la estabilización. No es nuestra intención suplir la definición que ejecuta Roland Barthes (2008) en relación al libro escrito como “Sistema de la Moda”, quien ofrece una lectura destinada al método de la lingüística y la relevancia semiótica que destaca un destino relacionado a la visualidad y teatralidad lingüística en la moda, y no pretendemos describir con un fin último explicativo (Arnold, 2008) sino más bien descriptivo, señalando como se

mueven las expectativas de los diseñadores relacionadas a la creación de sus colecciones, al discurso contenidos en estas y a las formas que estos tienen además de fomentar sus diseños, para formar parte de este sistema de la moda como parte de un sistema social.

En ese sentido, la pretensión es, evidenciar las propias distinciones por las cuales se observan y comprenden los sistemas sociales, y por otra parte, entregar los principios metodológicos para el entendimiento social de la moda y en especial sobre el *diseñador de autor*. Demostrando las articulaciones de la 'realidad' en nuestro contexto nacional, produciendo el acto de observar, con la presencia de un observador. De esta forma las expectativas que se relacionan a la comunicación de la moda en nuestro país, darían cuenta de la estructura con que la moda se diferencia en una sociedad contingente, y que se encuentra en constante evolución, aumentando la capacidad de estructurar y programar cada temporada, en una nueva colección como forma de expresión que tiene el *diseñador de autor*, que va manifestando ya sea 1) por el cambio de temporada, debido principalmente a los cambios de las estaciones del año; o 2) también por el cambio de temporalidad social o tendencias de estilos, sucedida por los cambios de estilos que van confabulándose con los que ya han pasado, siendo estos de gran atención por las consultoras y organizaciones que anticipan nuevas temporadas y colecciones de moda; y 3) también por la creación de colecciones relacionadas hacia una temática con un contenido artístico, las cuales funcionan estratégicamente entre las colecciones de temporadas o de tendencias de estilo. Estas pueden ser desarrolladas en un plano de producción exclusiva o puede ser observado y utilizado por el usuario como un prêt-à-porter. Entonces podemos lograr ver qué observa el diseñador —en una primera observación—, y que van reflejando en sus prendas —en una segunda observación—, en relación con la producción y a la exposición de estas.

Por lo tanto, nos enfrentamos a un sistema que selecciona, forma y transforma elecciones comunicativas en el propio sistema de las colecciones desarrolladas por el diseñador, ya sea por temporadas, estilo —contingente—, o simple necesidad 'creacional' relacionada al arte, instaurando siempre nuevas estrategias para la muestra de sus creaciones, las que van reduciendo la complejidad del sistema al momento de hacer las observaciones, en y hacia la moda, programando la temporadas y sus colecciones por estilo; pero produciendo siempre nuevas variaciones —aumentando la complejidad—, bajo la premisa de la novedad y anuncios de nuevas expectativas. Desarrolladas por los *diseñadores de autor* y por las propias comunicaciones relacionadas a la creación y muestra en el sistema de la moda; desarrollando así un fenómeno intrínsecamente paradójico, donde la producción racional y la categorización de las temporadas, estilos y creaciones, proviene de la múltiple combinatoria irracional de comunicaciones y viceversa. De esta forma, nos encontramos nuevamente con las palabras de

Elena Esposito (2011) frente al problema de la paradoja, de la autorreferencia por parte del diseñador y lo que éste observa, y también como es observado en la heterorreferencia, haciendo complejas y continuas distinciones en la moda (Luhmann, 1994:301), diciéndonos: *“la moda se eleva y expande por sí misma”* (Esposito, 2011:610). Y es lo que observamos a diario en revistas, televisión y publicidad en tránsito, las muestras diarias de creaciones de indumentaria que se pueden observar en todos los lugares donde existan personas, generan nuevas observaciones de las observaciones presentadas y nuevas comunicaciones de comunicaciones vinculadas a la moda ya sea en nuestro país, en nuestro continente o en el mundo entero.

LA MODA, PRODUCE MODA

Para hacer el análisis y describir a la moda como un sistema social, y observarlo desde su lugar de auto-producción¹⁹ y expansión de sí misma —estabilizándose continuamente—, primero debemos darle claridad a nuestro sistema para que sea visto como tal, y al mismo tiempo darle la precisión necesaria al lugar donde será observado el *diseñador de autor*. Por lo tanto, soslayaremos el concepto de ‘campo’ de la moda y también ‘mundo’ de la moda. Solo con el fin -como decíamos anteriormente— de entregar una exposición plausible al sistema de la moda, refiriéndonos hacia este como fenómeno social, cuya unidad mínima de composición, son sus propias comunicaciones.

De igual manera tenemos la obligación de enfrentarnos a los dos conceptos dejados de lado anteriormente y lograr a que sus definiciones contengan características reconocibles, así entonces describir y entender mejor la forma y el contenido que se le da en la moda como tal. Así el *diseñador de autor* pueda ser indicado y diferenciado de otras prácticas relacionadas a la *‘creación autoral’*, esperando además que nuestro aporte descriptivo favorezca el alcance de encontrarnos con un enfoque teórico antes no desarrollado en nuestro contexto — el de la teoría de sistemas sociales—, y alcanzar la operación necesaria que dará pie para continuar desarrollando descripciones de la moda textil en nuestro país, desde lo reconocible. Tratando de que no sea solo una explicación ejecutiva solo desde la profesión del diseñador, la confección textil, o una descripción extra desde la economía, sino que además, acercarnos a la moda como una nueva plataforma de referencia en la observación sociológica, logrando desarrollar nuevos enlaces y contenidos en el continuo devenir de la complejidad social.

Hoy, en la multiplicidad de formas observadas con las cuales la moda evoluciona, y que en su actuar, van siendo definidas, ya sea en nuevas pautas de sentido, significación y desarrollo —y además—, según la relación conceptual que estas vayan concibiendo, podemos en primera instancia nombrar a uno de los principales conceptos utilizados en la moda, este es, “*el mundo de la moda*” nombrado así por revistas, blogs, páginas de información noticiosa u otras de cualquier índole que de alguna forma hacen referencia al lugar de encuadre donde la moda se desarrolla y opera, destacan la observación de la moda como un

¹⁹ Niklas Luhmann; Darío Rodríguez Mansilla (Traductor): “Organización y decisión” pp. 61-106. Editorial Herder, México.

'mundo'. Martin Heidegger (1992), nos señala que el mundo y el habla se confabulan a tal punto, que solo puede haber mundo, donde hay habla. Esto parece tener cierta lógica si hablamos del "mundo de la moda", ya que al enmarcarse dentro de este concepto y observarlo como un lugar donde se enfrentan y tensionan las comunicaciones relacionadas a la indumentaria y/o prendas, asumiendo además, que no solo se basan en una operatividad enlazada al lenguaje, sino más, bien a un acto comunicativo entre praxis y racionalidad (Habermas, 2008:90), logramos entender así, las intenciones contenidas de lo creado como prenda; mostrando y desarrollando instancias en las cuales la indumentaria se observa en desfiles en sus diferentes niveles jerárquicos, o como nombrábamos anteriormente relacionado al centro/periferia en el desarrollo y muestra de la confección de indumentaria. Pero al estudiar el concepto de mundo, podemos observar que el uso de las relaciones que exponen principalmente a "ver el mundo de la moda" o "estar en el mundo de la moda" cuya lógica funcional de cambios y de continuas transformaciones, proceden a relacionarse con la experiencia y los significados —y el sentido— de la misma, excluyen la instancia de poder definir al "sentido del mundo" como un signo, ya que "la referencia al mundo (...) requiere siempre la remisión a algo determinado y excluye la autorreferencia" (Luhmann, 1984:87). En otras palabras, esto quiere decir que, no podríamos indicar o diferenciar lo observado en su propia unidad sin asignarle un valor propio.

Como hemos visto hasta ahora, funcionalmente la moda requiere del sentido, del significado con el cual el diseñador trabaja y también con el que observa/muestra, usando siempre la autorreferencia como un motor de características inalienables y recursivas cuya confabulación requiere de la continuamente de la heterorreferencia. Por lo tanto, la moda al ser mundo, no permitiría observar las realidades dependientes de sus observadores —heterorreferencia— y tampoco la de diseñadores —autorreferencia. Y, si la moda llegase a ser 'mundo', solo podría declararse de una forma simbólica, exógena a nuestra comunicación una especie de invisibilidad impropia de sí mismo y no como una actividad de encuentro entre sistema/entorno (Rodríguez y Opazo, 2007:276). Es así como la observación del "mundo de la moda", solo generaría distancia en múltiples referencias de infinitas diferencias. En resumen, "el mundo en sí permanece siempre inobservable (...) su sentido solo puede simbolizarse en la autorreflexión" (Luhmann, 2006:36). Entonces, el concepto 'mundo' y la disposición que tiene al tratar de reducir o expresarse con mayor exactitud sobre o hacia la moda, solo genera mayor complejidad, dejando de lado además, el proceso que se tiene al designar una distinción adicional hacia el sentido de la reflexión (Ibidem 2006:37), siendo casi imposible indicar su diferencia como 'mundo'.

En este sentido, se debe aclarar que la forma 'mundo' hace referencia solo en esta oportunidad, ya que instauramos un proceso observaciones basado en un sistema

que conmuta comunicaciones que son observables, donde existe una indicación y una diferenciación. Así la observación autorreferencial, en tanto, pueda atribuir y contribuir constantemente a sus propias creaciones comunicacionales, con el fin de reproducirlas como un acto enlazado a la semántica de la moda propiamente, y crear un lugar de observación que confabula experiencias y sinergías en los diferentes participantes de la moda textil, otorgando además la oportunidad última de heterorreferencia continua para el diseñador desde la propia autorreferencia observacional.

Otra de las acepciones relegadas a la moda es el de “*campo de la moda*”, este tiene más sentido que cercanía —a diferencia del anterior— ya que según Bourdieu (1996), la pretensión que tiene el campo, en nuestro caso el “*campo de la moda*”, remite directamente a una estructura de relaciones que le son objetivas, y que a su vez van determinando la forma de sus interacciones (Ibídem, 1996:181). Entonces lo que trata de hacer Bourdieu es entender el campo como lo contrario a lo puramente interno y autónomo, y así iría en contra de nuestras pretensiones de ver a la moda como un sistema; y en este sentido la moda quedaría relegada solo a la interacción, siendo dependiente en su totalidad a la determinación de su referencia exterior; un ejemplo de esto podría ser el caso del prêt-à-porter, quien obedece al componente económico, pero ¿qué sucede cuando no hacemos referencia a una pretensión mercantilista? Como vimos en un principio existen otras formas de crear, desarrollar y mostrar moda, entonces al perder la autonomía y la solvencia propia de sus componentes comunicativos la moda tendría que ser demostrada constantemente en la comparación y en la competencia (Callon, 1998) —volviendo nuevamente al concepto económico. Entonces, al perder su autonomía se vuelve a la finalidad que, la moda debe ser continuamente descubierta para así ‘averiguar’ si los campos que interactúan pueden ser competentes para la observación, análisis y también difusión (Ibídem, 1996:183), por lo tanto la tarea descriptiva se volvería más lenta, y su expansión se vería relegada a otros planos mas dependientes de otros factores desvinculados de la moda textil.

En este sentido ¿Cómo le otorgaríamos a la moda y sus *diseñadores de autor* su carácter de independientes o autónomos? o ¿Cómo podríamos engendrar la capacidad inventiva de los *diseñadores de autor*? — ¿Independiente del componente económico? Al parecer el concepto de campo de la moda tiene más sentido, quizás en un nivel individual y competitivo, o probablemente atribuido a ciertos momentos o sectores específicos relacionados a la producción masiva dentro del sistema de la moda. Pero nuestra pretensión es crear una descripción universalista de la moda, y no podemos dejar de observar esto como una barrera para nuestra operación en la formación de concepto de *diseño de autor* dentro de un marco que nos entregue la suficiente referencia para que este pueda finalmente observarse como tal, en su contingencia e independencia creativa,

siempre en relación con su entorno y distinción frente a otros tipos de sistemas sociales. Entonces, el “*campo de la moda*” no es el lugar más objetivo donde podamos divisar nuestro objeto de estudio, ya que necesitaríamos de los múltiples campos que desarrollan la moda y describir —también comparar— a cada uno de ellos de manera constante y continua, suponiendo una tarea infinita y prácticamente sin intención; por lo tanto, lograr la plausibilidad necesaria para que el *diseñador de autor* tenga la opción de poder comunicar sus propias creaciones sin ser comparado con otro tipo de diseñadores o creadores de indumentaria en sus diferentes categorías, y además, implique la independencia y autonomía necesaria como sistema, dentro de los diferentes sistemas sociales que se acoplan operativamente y estructuralmente en nuestra sociedad, necesitamos instaurar a la moda como sistema que se diferencia funcionalmente y que produce sus propias comunicaciones y expectativas, estructurando y dando forma a las funciones, codificaciones y programas en el sistema de la moda textil, como un sistema social funcionalmente diferenciado.

Al hablar de la moda como un sistema social, debemos remitirnos a describir al sistema de la moda, como un sistema autopoiético —aplicado a la discusión de Humberto Maturana y Francisco Varela —, siendo este, aquel sistema que por sí mismo produce “*no solo sus estructuras sino también sus elementos*” (Luhmann, 2006:44). ¿Pero cuáles son los elementos que dispone el sistema social para operar y constituirse como tal? En respuestas del propio Luhmann, el sistema social es “*reproductor de las comunicaciones a partir de las comunicaciones*” (Luhmann, 1998:56), es decir, el elemento básico de los sistemas son las comunicaciones. Estas —las comunicaciones— se componen de ciertas características; 1) Información, ligado a una temporalidad pasajera del ‘instante’, al momento en que es mostrada la indumentaria, en cualquiera de sus formas, sea en pasarela, en la vitrina o que la calle y esa información momentánea nos dirige hacia el 2) acto de dar-a-conocer, ligado a la acción y a un punto perdurable en el tiempo, cercano a nuestra concepción de lo que es el vestir temporal, situacional y/o funcional; y por último 3) relacionado con el acto del entendimiento, donde el reconocimiento y la atención viene del trabajo de la memoria abarcando hasta la tendencia de volver al estado de información, incluso desarrollando la paradoja donde finalmente no puede repetirse sino simplemente recordarse (Luhmann, 2006:49), y donde el recordar puede ser nuevamente información y contribuir a una nueva comunicación de la comunicación. A través de este primer prisma de observación nosotros podemos diferenciar y distinguir a un sistema social, de otro sistema social. El desarrollo y creación de la comunicación dentro del sistema es lo que da vida a la moda como tal —y como sistema—, la moda necesita y requiere de la tensión entre información y recuerdo. En este sentido, la “*sociedad se genera por la comunicación que presupone la operación autopoiética de la comunicación*” (Luhmann, 2006:45), entonces así podemos conformar al sistema como un sistema autopoiético conformado por comunicaciones que generan nuevas pautas comunicativas por la propia

autopoiesis del sistema. Para entender mejor este recorrido entre la autopoiesis del sistema compuesto por comunicaciones, veremos el siguiente fragmento de entrevista.

“Llegué acá desarrollé mi primera colección formal de moda de mujer, que tiene un poco también de eso de feminidad, de mucho detalle, delicadeza y harto corte (...) me preocupa mucho más la estructura de la prenda, que es muy femenino y también muy nostálgico y tiene varios cortes que hacen que la pinza sea de una manera, Y que la manga caiga de distinta manera a una manga normal, me gusta esa parte del estructura de la prenda en sí”.

Como podemos apreciar, la comunicación produce comunicaciones relacionadas a la producción de indumentaria, además de re-producirlas genera expectativas relacionadas a la producción misma de la comunicación en sus diferentes estructuras comunicativas ligadas a la moda, y en este caso, hacia la muestra de las prendas que se confeccionan o están dispuestas para confeccionar, es decir, el sistema funciona desarrollando, confeccionando, creando y mostrando la indumentaria por formas comunicativas, además de sus expectativas ligadas a la comunicación del diseñador, siento la prenda un medio disponible para la impresión comunicativa (Bohn, 2004). Pero también existen comunicaciones ligadas a las dificultades que debe solventar la comunicación para reproducirse en la autopoiesis del sistema, es el caso del siguiente relato, que demuestra como las comunicaciones cesan debido a ciertas dificultades.

“Yo creo que el de autor ya entendió las dificultades del sistema, y aun así se quedó dentro, entendió que tiene problemas con la tela (...) pero creen el proyecto, cree en su talento y cree en su producto”.

Vemos como las comunicaciones desarrolladas tienen referencias a la dificultad de confección, de las decisiones y las estrategias que deben desarrollarse para poder continuar con la operatividad comunicacional del diseñador, pero él sigue comunicando su proyecto, por lo tanto sigue creando sistema, su indumentaria, su moda. Si la comunicación acaba, el sistema simplemente deja de existir.

En resumen, durante el proceso de creación el *diseñador de autor*, selecciona constantemente los rasgos que favorecen la composición de la indumentaria

completa, o de la prenda en específico, eliminando todo lo que no requiere como comunicación en torno a la moda. Esto se transforma en un proceso de continuas re-elaboraciones que se acumulan como selecciones adecuadas para la producción y/o creación por parte del *diseñador de autor* y sus comunicaciones, las que se proyectan finalmente como expectativas de construcción, anticipándose a los siguientes pasos en el desarrollo de la indumentaria. Así conforma nuevas estructuras comunicativas en las que el sistema recurre a su autoreferencialidad comunicacional —hacia y desde el *diseñador de autor*—, cerrando y clausurando el sistema operativamente, es decir, no tiene input y tampoco output, solo requiere del acoplamiento a otros sistemas para poder funcionar diferenciadamente, fomentando de esta manera diferentes formas de programar tendencias, desarrollar expectativas sobre diseñadores, estabilizar comunicaciones relacionadas a cortes, corrientes de creación, estilos por temporada, etc. así el sistema de la moda pueda especificarse como tal, en sus propias comunicaciones diferenciándose finalmente como, sistema/entorno de la moda (González, 2011:117), y para ejemplificar esto observaremos el siguiente esquema.

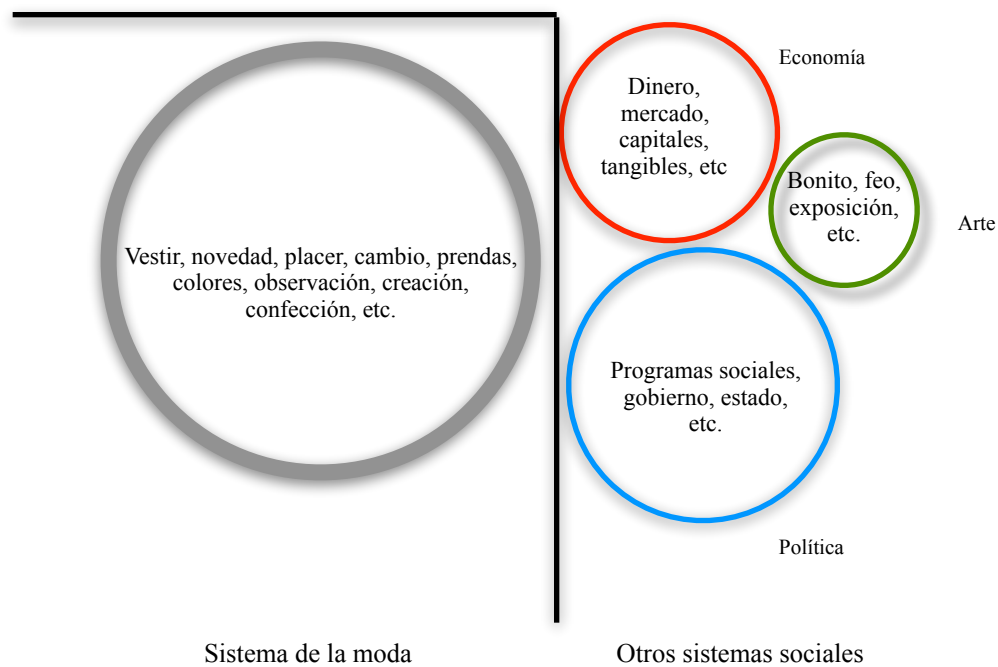


Diagrama de creación propia número 2.

Es así como finalmente podemos entonces obtener un sistema social diferenciado de otros sistemas sociales, principalmente por su función, y es, la creación de prendas y la exposición de estas; como por ejemplo, el sistema económico funciona en relación al material reproductivo, y se diferencia del sistema del arte y su función en la presentación y discusión de obras de arte, o el sistema político en su función de producción de decisiones vinculantes colectivas. El sistema acá

problematizado se acopla a otros sistemas sociales, según los requerimientos y las contingencias que vayan sucediendo. Aquí la función ligada directamente al sistema de la moda y a la base de esta es: crear y exponer las indumentarias, desarrollando sus codificaciones y programaciones correspondientes.

Para que exista un sistema, este debe estar cerrado o clausurado operativamente, así pueda diferenciarse de los demás sistemas que componen la sociedad, el sistema de la moda, por lo tanto, tiene como necesidad establecer una secuencia de tiempo entre la diferenciación del sistema de la moda con su entorno, esto en otras palabras: es dar una secuencia que nos indique lo observado y nos diferencie lo no observado en la moda dentro de un horizonte posibilidades, es decir, el sistema al estar diferenciado de los otros sistemas sociales, en su propia clausura operativa se entrelazan, o se acoplan los diferentes sistemas, con respecto a los demás sistemas (Arnold, 2012:20-22), que se van generando en la sociedad. Así, todo lo que no se produzca dentro del sistema de la moda pasa a ser parte del entorno -o de otros sistemas—, por ejemplo, el sistema de la moda por sí solo no podría crear políticas públicas que fomenten la moda como parte esencial de la cultura, pero si podría acoplarse al sistema de la política para en conjunto desarrollar propuestas que el sistema político instaure. De la misma forma que la moda, los otros sistemas acoplados en su multiplicidad de formas y contingencias, realizan la misma operación de ir reproduciendo comunicaciones — como sistema autopoiético—, como una operación que produce y reproduce la sociedad en base a comunicaciones (Luhmann, 2006:48) seleccionando sus propios elementos que *“co-evolucionan ofreciendo(se) mutuamente variadas posibilidades de vincularse”* (Rodríguez & Opazo, 2007). Esto lo podemos divisar de mejor forma en el siguiente esquema, donde se observa cómo se acopla el sistema de la moda, con otros sistemas con los que se puede relacionar.

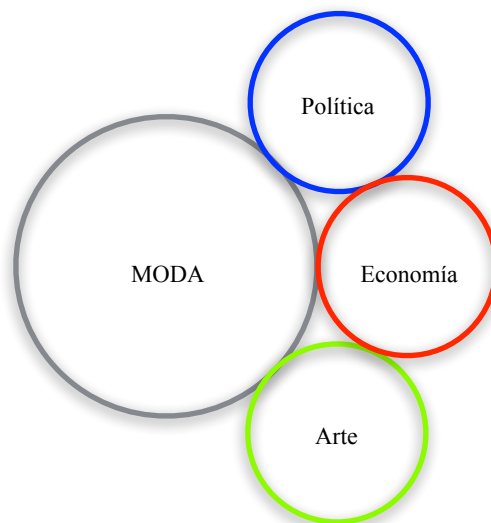
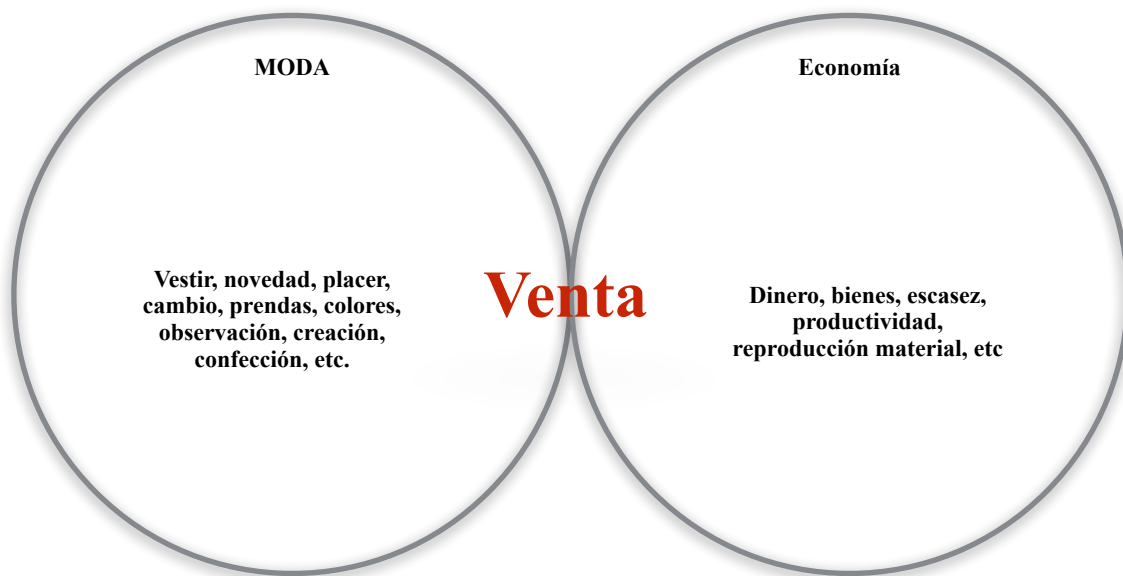


Diagrama de creación propia número 3.

Entonces la clausura operativa finalmente nos entrega la opción de acoplarnos o enlazarnos a otros sistemas equivalentes y funcionales. En el siguiente fragmento demostraremos un ejemplo de lo anterior.

“Yo parto seis meses antes del lanzamiento de una colección, o sea la colección tiene seis meses de proceso, desde el día uno, que es la parte conceptual, que está la inspiración (...) después la parte de cómo llevar a aterrizar las ideas y la imágenes a los bocetos, después producción y después se vende”

Si observamos, el sistema de la moda acá ofrece y reproduce comunicaciones relacionadas con la colección, el tiempo de la construcción e inspiración, pero en la producción —agregamos en este punto además, su presentación y muestra como indumentaria o prenda— se cierra o se clausura operativamente el sistema, para acoplarse al sistema económico, esto se traduce en la venta de la prenda. Miremos lo recién dicho de forma esquemática acercándonos al cierre del sistema.



Acoplamiento entre el sistema de la moda y el sistema económico

Diagrama de creación propia número 4.

Niklas Luhmann nos compromete y nos propone a su vez, observar la complejidad social mediante continuos procesos de diferenciación en su estructura que remiten a diversos ámbitos de acción/comunicación (Luhmann, 2006), que finalmente nos entregan al sistema funcional, entre equivalentes que contienen comunicaciones y reproducen comunicaciones internas. Por ejemplo, las comunicaciones que ocurren en el sistema político se logran en *“la base de operaciones recursivas que no dependen de ningún input u output; la justicia pasa a ser asunto del derecho, que traduce lo justo como lo legal; la verdad y los criterios para su determinación, asunto de la ciencia”* (Arnold, 2012:18), es así entonces que las comunicaciones recurren a un código con el que se programan para reducir la contingencia y usan un medio con el cual transmiten información, para finalmente constituirse como un sistema funcional. Es así por ejemplo que el sistema económico se codifica a través del código pagar/no-pagar, por el medio del dinero programándose para reducir la escasez, finalmente un el sistema económico funciona como material de reproducción. Para nuestro caso el sistema de la moda tendría tres códigos esenciales 1) Bello/Feo, el que se relaciona directamente al sistema de arte 2) novedad/no-novedad o nuevo/no nuevo de la indumentaria, el que se relaciona a la contingencia de cada temporada o colección y finalmente 3) funcional/no funcional, relacionado directamente al diseño de la prenda y sus expectativas que finalmente se programan como indumentaria. Además la propia codificación para reducir la contingencia comunicacional —que sería de infinitos cambios— requiere de un programa, y este sería cada temporada, o los desfiles ocurridos desde el centro hacia la periferia como lugar de observación de tendencias, pudiendo ser también muestras de la periferia, donde el centro observa otro tipo de comunicaciones —relacionadas todas desde la contingencia—, pero siempre ligado a la creación y muestra de comunicaciones creadas, reproducidas y relacionadas siempre a la moda, y en este caso ya el sistema perteneciente a la sociedad, se encuentra instaurado como un sistema de la moda socialmente diferenciado



Diagrama de creación propia número 5.

ROPA COMO MEDIO

La ropa puede ser entendida como un fenómeno comunicativo que ha desarrollado una delimitación de los códigos —con los que se va programando— sobre la vestimenta en las sociedades estratificadas, y el valor otorgado desde la observación del creador o desde el usuario, y puede ser entendida en su complejidad en una multiplicidad de formas, funciones o tomar la decisión sencillamente de vestirla/no vestirla, y pasar a una siguiente comunicación o selección de otro tipo de indumentaria o vestimenta, nos conduce a desarrollar expectativas que pueden sugerir tendencias, ordenando y estructurando la selección de comunicaciones y codificaciones para proponer la autonomía en la comunicación, sin incentivar el caos y la complejidad comunicativa de la indumentaria en sus diferentes formas ya programadas de creación, reproduciendo y también dando uso de las comunicaciones de sus propias comunicaciones dentro una posible la referencia ya establecida dentro sistema de la moda.

El problema relacionado a, cómo la indumentaria se relaciona con la comunicación, el sentido, o los signos que quiere desarrollar, radica en la relación que hay entre la ropa y la aceptación de la persona. Y como veíamos anteriormente la comunicación —información, dar-a-conocer- y entendimiento— debe sortear tres obstáculos básicos para que tenga efectividad, primero que todo, tiene relación con que el mensaje sea entendido, la segunda barrera a sortear es que el mensaje efectivamente llegue a su destino y por último la información en forma comunicativa debe finalmente ser aceptado (Nafarrete, 2002:220). Entonces, para que exista comunicación primero la persona debe aceptar que existe una emisión comunicativa dentro de la referencia establecida de la indumentaria. Así la constitución final, vinculada a la memoria de la comunicación y relacionado con la ropa generará un fenómeno temporal que constituirá una distinción (Spencer-Brown, 1963:3) en el espacio, y en este caso el espacio de comunicación principal es el cuerpo, ya que como veíamos, uno de los códigos esenciales en la vestimenta es el uso/no uso, y este se relaciona principalmente al cuerpo desnudo como un fenómeno alejado de lo 'natural' (Bohn, 2004:4), ya que es un producto de la civilización misma, y finalmente, entender el uso y sentido de lo comunicado por la indumentaria, desde quien la usa, quien la observa y su creador, entre otros observadores de observadores, complejizado aun más su devenir comunicacional.

Podemos entonces decir que los códigos vestimentarios se utilizan para expresar una serie de distinciones que han ido condicionando en un sentido más estricto, pautas culturales que parten desde el cuerpo desnudo y la protección de este, y se han ido entrelazando nuevos códigos a través de la historia que no tienen solamente relación con la edad o el género, y que por lo general así se distingue —relacionado a la visualización de la indumentaria al nivel más básico en nuestra cultura más moderna—, sino también condiciones que tienen, o que tienden a sobrellevar situaciones sociales, como por ejemplo la profesión o el trabajo, y es el caso de uno de nuestros entrevistados, el que nos explica lo siguiente.

“entonces mi cliente se volvió de 35 a 45 años mujeres empresarias, gerentes, juezas, que necesitan mucha ropa, y de a poco fui adaptando mi diseño”

La razón radica en el hecho que la ropa no es solamente un medio individualmente racional y funcional contra el frío o los rayos del sol, como se pudo desarrollar en la prehistoria; sino también es un complejo simbólico, significativo y estructurado. En este último sentido, la ropa constituye un medio de comunicación social como lo hace el habla o la alfabetización, pero debemos tener en claro que tiene un alcance más limitado que la alfabetización o el lenguaje, incluso más cercanos a la comunicación analógica donde la importancia se da en el contenido y por su carácter demandante de abstracción, o también la precisión con que esta se desarrolla, puede incluso comprender formas no convencionales de información (Rodríguez & Opazo, 2007:100), y como, además es referido en primera instancia al símbolo y expectativa de quien observa, puede muchas veces cesar la comunicación y volverse solo información sin una relevancia comunicativa que trascienda. Es entonces de esta forma que nos parece factible formar la hipótesis sociológica que la diferenciación social y de indumentaria se correlaciona ampliamente, demostrando asimismo que un aumento de la individualización —relacionado a la programación de estilos y tendencias—, socialmente va condicionando al individuo y a su vez aumenta las posibilidades de expresión, permitiendo la paradoja relacionada a la creación y muestra de la moda como comunicación de indumentaria y por la indumentaria en sí misma —incluso en la utilización por el usuario—, y que se resuelve en la inclusión o exclusión de los estilos y tendencias que uno va adquiriendo como persona o ser condicionado socialmente, y que puede indicar profesión, sexo, estado civil, grados —tal como en fuerzas armadas y militares—, funciones, ocasión, etc., o también puede servir para indicar la pertenencia a grupos segmentarios, como hemos podido observar a través de la historia como el *punk*, los *hippies*, o los *pokemones* en nuestro país.

La ropa entonces puede entenderse como un lenguaje, como un texto legible en la base de un sistema diferenciado —de otros—, que contiene símbolos y reglas en su combinación que dependen de sus propias comunicaciones, y además supone una semántica y una correlación con un discurso. Sin embargo la ropa sigue siendo sociológicamente ininteligible, ya que la cantidad de combinaciones desarrolladas por cada colección, por temporadas, tendencias y estilos, sin considerar el hecho que quien está usando ropa, desarrolla combinatorias en una constante complejidad, siendo entonces el sentido de nuestra distinción desde un principio, siempre desde el lado del cuerpo vestido (Bohn, 2004:7).

Roland Barthes (2008) distingue en la indumentaria un análisis, que concentra la esencia de la semántica de la ropa en transposición solo con otro medio, el que revela de cierta forma que existen dos tipos de indumentaria, uno es la ropa tangible y la otra se da por escrito —o también descrita— las cuales ambas se superponen articulándose en sus diferencias. Esto según Bohn (2004) explicaría la intención que Barthes tiene, al hacer las diferencias solo en la actualización de las referencias posibles de sus excedentes, es decir, seleccionar y crear significados actuales de la indumentaria por escrito y al mismo tiempo con la indumentaria real, esto debido a que una sin la otra no es capaz de emitir un significado comprometiendo, por lo tanto el componente comprensivo de la comunicación.

La forma, con que la indumentaria se transforma en una fuente de símbolos que al articularse, crea un mundo de patrones que familiarizan el contenido según la observación y la intención de los usuarios, y que con el uso masivo comunicativo a través de lenguajes específicos y de la alfabetización, impresión y fotografía de los medios masivos de comunicación, y actualmente sobre todo el internet, fomentan los modelos visuales con que las selecciones y significados otorgan que la indumentaria sea parte de la transformación, así, se construya finalmente en una operación comunicativa con expectativas específicas desde el propio diseñador y usuario (autorreferencia y heterorreferencia), constituyendo así selecciones de selecciones en la comunicación atribuida a las características de esta, y también a la combinatoria con que el diseñador instaura en su semántica referida a la colección, pero también, a dónde ésta es o fue desarrollada contextualmente, adjudicándose así la forma de *médium* (Rodríguez & Opazo, 2007:146). Incluso podemos hacer un acercamiento desde el relato de uno de nuestros diseñadores entrevistados que nos acerca al bienestar a través de la creación y confección de prendas fabricadas con cobre.

“Yo creo que depende de los diseñadores en general, porque son todos tan distintos, porque hay algunos que comunican bienestar, por ejemplo lo del cobre, para mi es como comunicar bienestar,

salud, anti bacteria, 'wellness', ¿cachai? Después hay otros que están comunicando reciclaje..."

También podemos desarrollar ejemplos con mayor cercanía a lo cotidiano, como cuando uno selecciona una pieza específica para ir a trabajar y no otra, según el estado de ánimo, las inclemencias del tiempo o su funcionalidad —como en el caso de la salud. Entonces la ropa en este sentido va generando y ampliando las posibilidades que cada pieza de la indumentaria tiene por sí misma, actualizándose constantemente. Después de todo, Luhmann lo que hace es distinguir una semántica, su oferta de proporciones y reglas sobre la manera de procesar lo que significa en una sociedad, es decir, estructura finalmente las expectativas que tiene un sistema, en sus diferentes eventos y experiencias, actualizando la acción y su significado (Bohn, 2004:8). La indumentaria por lo tanto, al ser universalista lo que logra finalmente es que el símbolo sea inherente en el medio, y no solo un tema de comunicación en la sociedad, entonces si entendemos la indumentaria como una comunicación basada en eventos, el elemento de la reproducción y perpetuación de la misma es la comunicación a través de la ropa como *medium* y no la comunicación sobre esta como un objeto (Ibídem, 2004:9).

Observamos a diario miles de mensajes en las chaquetas verde de estilo militar, o pantalones ajustados y desteñidos intencionalmente, también en chaquetas color pastel; nos referimos a estos cambios dependiendo del contexto y la temporada, incluso la contingencia política o social, otorgándole a la indumentaria la virtud que tiene dentro del sistema de la moda, ofrecernos un constante cambio y diferentes muestras, pero este estado efímero que nombraba Lipovetsky (2011), relacionado al estado pasajero de las prendas creadas, se mantiene constante con el lenguaje, es decir, cambia la prenda y su estado de muestra, pero no el estado comunicativo relacionado al significado y expresión, ya que el contenido y situaciones que ofrece la indumentaria, se acopla a los cambios que la sociedad va generando, y que en muchos casos se resume en bienestar, satisfacción, estatus, salud, profesión y otros. Pero por otra parte también contiene significaciones de identidades, estados étnicos, desarrollo sustentable, mercado justo y otros que actualmente se están mostrando como contingentes y coyunturales, en especial desde la periferia del sistema, y sobre todo en los *diseñadores de autor* que ahí se están gestando, desarrollando un movimiento dentro del sistema de la moda nacional, pudiendo la indumentaria tener múltiples significados siendo la misma, es decir, la misma chaqueta verde militar significa una cosa distinta puesta en John Lennon, que en agentes de la SS alemana. Ejemplo de esto es el siguiente fragmento rescatado de nuestras entrevistas que se refiere específicamente a la confección e indumentaria chilena, haciendo alusión en primer lugar a 'lo chileno' como un disfraz que demuestra la identidad nacional, y luego demuestra sus inspiraciones con las que confecciona y representa ese tipo de comunicación, en este caso más contextual.

“Ya tiene una identidad chilena, diseñada por una cabeza chilena, geográficamente en nuestro país y con mano chilena, no tengo porque hacer un disfraz de... para que sea chileno. Y eso mal entendí un poco cuando yo comencé a trabajar, no tiene mucha identidad y yo pelee un poco con eso, porque identidad la tiene, chilena... y está hecho acá. Mis colecciones nunca parten por la tendencia y... parten por inquietudes personales, con análisis personales, por un tipo que escuché, por un... la colección pasada me inspire en el desierto de Atacama, invierno pasado me fui al norte de Chile, a un observatorio y quede pegada con el tema”.

Así la indumentaria va constituyéndose como símbolo y signo, en una semántica contenida en un espacio determinado, en un sistema que puede estar acoplado a diferentes expectativas, y también situaciones. Además, donde la indumentaria como fenómeno comunicativo va más allá del discurso y de la escritura o lenguaje como medio de comunicación, ya que en el caso de la comunicación de indumentaria la necesidad de considerar los cuerpos de todos los implicados es tan evidente como el cuidado diario de la salud; y a pesar de que la ropa se crea en una zona de indiferencia hacia el cuerpo, a través de su diferenciación de producción propia, la comunicación de indumentaria puede ser irritada en una forma altamente especializada por condiciones vitales del cuerpo, es decir es el cuerpo es quien, además, irrita posibilidades como entorno (Hallsal, 2012), comunicando junto a la indumentaria, complementándose y generando mayor complejidad en la descripción de un sistema de la moda, que constantemente va ampliando su potencial, solo desde sus propias comunicaciones y que luego expone al acoplarse a los diferente sistemas de la sociedad. Así el cuerpo desde el entorno irrita nuevas estructuras al interior del sistema de la moda, propiciando nuevas comunicaciones de comunicaciones, fomentando la novedad, el cambio y muestra de la indumentaria hacia la sociedad.

Entonces, los códigos medianamente específicos, programas y símbolos simbióticos especializados son un requisito estructural para la formación de la comunicación de la indumentaria desde un punto autorreferencial, que llega he impacta también en la heterorreferencia. Y en este caso, genera una autonomía de la ropa como medio de los procesos derivables de otros sistemas o subsistemas. Entonces, ya no se trata únicamente de la presentación de sí mismo como la persona que uno es y lo que uno como persona también comunica con ciertas prendas, sino que también se trata de demostrar la propia familiaridad o cercanía que se tiene con un código social, mediante la adquisición de una prenda en consonancia con los criterios actualmente vigentes programados por las tendencias y/o colecciones imperantes del momento (Bohn, 2004:12). Así entonces, el medio por el cual se comunica el sistema de la moda es la indumentaria en sus diferentes partes, prendas y otros tipos de vestidos.

EL DISEÑO DE AUTOR: UN PRIMER ACERCAMIENTO AL CONCEPTO, DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN

Hablar de *diseño de autor*, en una sociedad que constantemente propone nuevas diferencias y/o similitudes a las particularidades que tienen y van desarrollando los conceptos en las diferentes formas de expresión dentro del lenguaje, nos solicita en primer lugar, observar cómo estos —los conceptos—, evolucionan y adaptan continuamente dentro de la historia.

También debemos analizar que las nuevas formas comunicativas que emergen de las articulaciones entre conceptos, desarrollan expectativas confabuladas en los diferentes sistemas sociales, y plantean nuevos cambios hacia la performatividad y actuar de los seres humanos, fundando nuevos códigos, planteando discursos que se diferencian en una multiplicidad de usos, indicando nuevamente —en un continuo—, sucesos y transformaciones progresivas a nuevas propuestas de observación en el desarrollo propio del ser humano a nivel social. Y en este, nuestro caso, el *diseño de autor* nos demuestra en cierto sentido que existe un acontecer en la evolución de la sociedad, que hay evidencia de cambios y transformaciones en diferentes planos comunicativos expresados por el lenguaje, ya sea por el avance tecnológico y sus nuevas propuestas comunicativas relacionadas con la economía como sistema imperante en nuestra sociedad compleja, además el impacto del mercado y sus formas de expresión continuamente fomentan adaptaciones vertiginosas para quienes no siguen su ritmo; y así mismo podemos observar al arte como uno de los promotores de las grandes descripciones y transformaciones de toda la historia.

Pero el uso/no uso, de una prenda o de algún tipo de indumentaria nos trae a reflexionar, cómo una definición y/o significado permite no solo identificar el impulso de nuevas pautas de comunicación y transformación dentro del sistema de la moda —en sus diferentes estructuras y niveles—, sino además alcanzar nuevas miradas hacia las insinuaciones que el concepto de *diseño y de autor* nos presenta y nos lleva a un nuevo discurso en lo social, obligándonos muchas veces a la adquisición de estas para estar incluidos ‘en’ lo social. Y es desde la observación del sistema de la moda con sus componentes y elementos comunicacionales, siguiendo y observando sus pautas de acción; la moda y sobre todo el *diseño de autor* nos propone una nueva discusión a las expectativas y estrategias que estos tienen en su individualidad descrita dentro del sistema de la

moda, pero que pretende exponer y abarcar diferentes estados o categorías dentro del sistema de la moda textil, para luego consolidarse con ciertas características estableciendo un rol específico que va instaurando y proponiendo pautas nuevas de desarrollo y observación en el devenir histórico-social de nuestro contexto.

Pero antes debemos preguntarnos ¿cuál es el rol de concepto de diseño? y ¿qué implicancias sociológicas tiene el rol del concepto, además del concepto de diseño y también el de autor? Asumimos de antemano que nuestra definición desarrollará las posibilidades estructurales con las que el concepto de *diseño de autor* se podrá enfrentar a sus selecciones vinculadas al arte, la industria cultural y la moda como sistema social, y para los futuros análisis a desarrollar relacionados a cómo estos se interpelan e irritan con sus obras y/o creaciones en la sociedad.

EL CONCEPTO DE DISEÑO

Es prudente realizar un análisis al concepto de *diseño de autor* y como este se instaure como tal; pero partiendo desde el concepto de diseño, ya que, el concepto como 'concepto', se hace referencia de manera ulterior sobre la función del concepto antes que su objetivo, por lo tanto, debemos divisar el objetivo para luego analizar su trayectoria, para la siguiente reflexión, ya que en la práctica y en la disciplina del diseñador, él se encuentra observando cómo evoluciona y se encuentra enlazado a sus propias implicancias —autorreferencia—, relacionado a su rol como creador desde nuestro diario vivir, desarrollado el ejercicio de inclusión/exclusión de expectativas comandadas por la diferenciación de las funciones con las cuales el diseñador opera. De esta forma podemos definir el diseño como:

*“Una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el Diseño es el factor principal de la humanización de las tecnologías innovadoras y el factor crucial del intercambio cultural y económico”.*²⁰

El diseño, por tanto, actúa en la sociedad e influye en los grupos e individuos que la conforman. Lo puede hacer desde distintas especialidades, tales como el diseño arquitectónico, el diseño industrial, el diseño gráfico o el diseño multimedia —entre otros—, y en nuestro caso sobre el diseño de textiles y específicamente el diseño de indumentarias o diseño de vestuario. Entonces, gracias al rol que cumple el diseño, es que los objetos más simples y pequeños hasta los más complicados y grandes, se van creando y constituyendo en lo social, gracias al actuar de los objetivos operativos de los diseñadores. Y como veíamos en un principio, esto ha sido aplicado desde la prehistoria y se puede observar en la multiplicidad de objetos creados, que hoy en día son indispensables para nuestro diario vivir, y que

²⁰ Traducido por el autor. Definición original a continuación: “Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange”. ICSID. 2009: “Definition of Design”. Quebec: International Council Societies Industrial of Design. Consulta 12 de junio 2014 (<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>)

han funcionado como un enlace continuo en una multiplicidad de selecciones, para importantes transiciones y transformaciones de las diferentes épocas y culturas en nuestra historia, y que además ha impulsado cambios en la estructura y jerarquía social (Gamonal, 2011).

La palabra diseño, como muchas otras palabras, produce ambigüedad, porque tiene más de un significado común: se puede referir a un proceso, o directamente hacia el acto y/o práctica de diseñar, y también al resultado de ese proceso, por ejemplo un *sketch* sobre un plano o modelo en cualquiera de sus proporciones; puede también ser referido a los productos manufacturados y ya creados, sea en un formato de creación artesanal o de forma industrial; además posee apariencias que crean una significación a lo que se observa cómo, '*el look*' de un producto, que a su vez puede generar nuevas tendencias y estilos. Y es de esta misma forma que el diseñador de vestuario, también crea y desarrolla sus creaciones, de forma industrial, artesanal, fomenta *looks* y/o programa tendencias sobre el uso/no uso de vestuarios, al momento de la práctica del diseño. Otra razón que se requiere para la definición del concepto de diseño, es la temporalidad provisoria que el lenguaje nos proporciona, debido a que continuamente va mutando, evolucionando según la sintaxis y ordenamiento del lenguaje y la gramática, además su visión momentánea que aparece con y como parte del diseño en su labor u ocupación.

Las tendencias mundiales, que pasan a segundos planos en las transiciones de las temporadas de algún artefacto con algún diseño especial, como por ejemplo los teléfonos móviles, nos demuestra el corto tiempo que se tiene de observación a los cambios que nos propone como concepto el diseño, de esta misma forma, y observando al sistema de la moda, es como se crean pautas del vestir, según época del año, o por alguna colección especial e incluso porque un diseñador en particular —muchas veces reconocido— nos indica el fin o el inicio de una tendencia relacionada a la creación, confección y diseño de una prenda. Esto también lo podemos observar por ejemplo en la arquitectura, el desarrollo de ciudades, en la ergonomía para poder vivir en espacios habitados, e incluso en el diseño de artefactos cotidianos que continuamente deben estar en procesos de re-diseños por el discurso contenido en el objetivo y también misión del artefacto, pudiendo ser cepillos de dientes, computadores portátiles, o el pasamanos de algún tipo de transporte público, entre tantos otros artefactos, que continuamente están transformándose gracias al rol del diseñador, la contingencia y transformación social.

Observamos como la palabra diseño va cambiando las tendencias en la creación y significado no solo de los artefactos a través del tiempo, sino que además por

exigencias que conlleva la disciplina relacionada a la creación constante que respalda al diseñador, y también —y por supuesto— por las implicancia que exige el adaptarse continuamente a los cambios sociales y discursos que desarrollan los diferentes sistemas en un constante reajuste y expansión de estos. Por lo tanto, cualquier intento de definir diseño deberá considerar la evolución histórica de los conceptos (Dormer, 1990:54-56) que acompañan la disciplina y el rol del diseñador, y sobre qué es lo que se está creando y/o diseñado.

Entonces, sabiendo que la evolución y la adaptación cumplen uno de los roles fundamentales para que prospere la práctica y la disciplina del diseñador de indumentaria de autor —o *diseñador de autor*—, además de la formación e instauración en la co-evolución de nuestra historia, podemos lograr un análisis en el siguiente fragmento de entrevista, que nos puede aclarar las condiciones que necesita para desarrollarse.

“Yo creo que para ser un diseñador de autor necesitas un poco de experiencia, (...) necesita un poco más de madurez, y encontrar ese parámetro de diseño propio, esos estándares de cómo diseñar”

Podemos observar que el *diseñador de autor* va desarrollándose y evolucionando en su actuar, en su historia de posibilidades, según la experiencia desarrollada en la propia disciplina que se conjugan para conformarlo como diseñador. Diferenciándose temporalmente, en el desarrollo y práctica de su disciplina, para ir adquiriendo facultades propias de la práctica del diseño, desarrollando la madurez necesarias para instaurarse como *diseñador de autor*, es decir, cualquiera no puede ser diseñador de indumentaria de autor, se requieren ciertos parámetros no solo temporales, sino que se necesita que el diseñador conozca lo que hace para luego proyectar su creación, es decir, la relación entre la autorreferencia y la heterorreferencia está implícita en la creación del diseñador, conteniendo de esta manera, parte de su identidad —la que proyecta—, y que también pertenece a un sistema evolucionado que va madurando con el diseñador, conformando nuevas estructuras en su comunicar, al igual que los conceptos —e instauración de estos —, y así mismo el *diseño de autor* textil, se encuentra confabulándose continuamente y coordinando sus expectativas comunicacionales con y en la complejidad del sistema de la moda.

Debemos además observar —y en conjunto a otros conceptos—, como se correlacionan las diferentes variaciones que desarrollan y articulan los propios conceptos, relacionados no tan solo al diseño, sino también a cómo la creación y

la confección del vestuario, van desarrollando relatos y discursos que son propios de los diseñadores, desde el lugar de crecimiento y adaptación principal, del entorno donde el diseñador se ha desarrollado. También podemos añadir la institución donde estudió o practicó la disciplina del diseño, e incluso expuesto también a las tendencias observadas por él, de algún territorio específico y que haya llamado la atención del diseñador en cuestión. Dando cuenta de su identidad en la práctica y en las particularidades de su creación, y de su obra, así estas van encausando patrones que conforman las características necesarias para que el diseñador se establezca como tal. Así, podemos identificar al diseñador en un lugar común de desarrollo y crecimiento en la práctica de la creación y confección de indumentaria, así dar cuenta de cómo —y principalmente en nuestro continente—, el *diseño de autor* se instaura como un diseñador con un recorrido o experiencia en el campo del diseño de vestuario, relacionado directamente a su historial de vida y expertiz en la disciplina de diseño. Pero por otra parte existe la extrañeza en torno al *diseñador de autor*, y es que el fenómeno de la autoría, al ser observada en los medios de comunicación de cualquier tipo, pareciera ser que como discurso solamente se instala en nuestro continente sudamericano —principalmente—, en algunas partes de España se habla de *diseño de autor*, de indumentaria, de muebles²¹, y también de alimentos, hay otros países que deberían tener más participación y no la tienen como es el caso de Italia, pero ¿por qué sucede esto? ¿Por qué no se propaga definitivamente a nivel mundial, como lo hacen todas las propuestas comunicativas relacionadas al sistema de la moda? La semántica de la autoría aún nos debe entregar otro tipo de respuestas para responder las preguntas anteriores, por lo tanto debemos continuar observando que pasa con el fenómeno del *diseño de autor*, y en las propuestas que estos tienen aún por proyectar.

Para ir acercándonos a la propuesta semántica que nos presenta el diseño y el *diseñador de autor* desde la creación de indumentaria, debemos tener en claro cómo los diseñadores se van propagando en los diferentes planos mundiales de creación a nivel nacional y también mundial, principalmente gracias a las exportaciones de sus prendas y de las propuestas contenidas en estas. Por ejemplo, en Italia el gobierno exige la promoción y fomento de la moda, así como su creación y desarrollo en todos los niveles en la formación del profesional diseñador, pero ¿qué pasa con la participación en particular de los *diseñadores de autor* —alojados principalmente en nuestro continente? Las exportaciones se están manifestando con un mínimo de movimiento —pero existe—, países como Estados Unidos, Rusia y otros países árabes se están estableciendo como consumidores de las creaciones de este tipo particular de diseño de indumentaria. Esto lo podemos ver en la cantidad de exportaciones que hacen los *diseñadores de autor*, en Argentina (INTI, 2011:53; INTI, 2012:64) quienes generan una parte

²¹ El mueble y el diseño ibérico de autor, a un clic del mercado global. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/13/galicia/1302686549.html> consultado el 29 de mayo del 2014.

importante de la exportación bruta del país de la mano de sus propios diseñadores, que además proponen la independencia del sistema de la moda en relación al mercado, instaurando sus propias reglas de mercado desarrollando una cultura particular relacionada a la moda, y al desarrollo de esta.

En Chile, a diferencia de Argentina, aun no podemos observar expresiones y declaraciones de exportación a gran escala, ya que, “no es tema país” por lo tanto no ingresa a la agenda política; independiente de la cantidad de capital y fomento que se desarrolle por la exportación, la moda ha quedado relegada a un plano no observable para el gobierno de turno — sin importar cual sea—, pero por el momento no es nuestro objetivo discutir de políticas públicas en relación a la creación y desarrollo de *moda de autor* y *diseño de autor*, y los beneficios que este puede desarrollar en toda la estructura que tiene como sistema. Pero si podemos revisar lo descrito anteriormente de una forma menos sutil pero igualmente válida, y que demuestra la importancia que se ha observado en nuestra sociedad y en especial en Sudamérica, estos conceptos que van articulando no solo nuevas formas comunicativas, sino que además entregan estados relacionados a sensaciones, emociones, racionalidades e incluso proyecciones de querer ser a veces de otro lugar —referido principalmente a otro país—, demostrando el desprecio, a su vez del concepto de *diseño de autoría*. Tal es el caso que en un fragmento de entrevista nos encontramos con lo siguiente al pregunta ¿Que es el *diseñador de autor*?

“Es un concepto que a mí no me gusta mucho, porque siento que se ocupa acá nomás, o se ocupa en Sudamérica, porque no es algo tan relevante. Tú vas a París el diseño, es diseño de moda, es diseño de muebles, acá hay que ponerle de autor para que no sea el hippie de la feria que hizo un vestido, o el emergente, pero creo que el diseño emergente acá no es un plus, -ah!, es emergente (peyorativo)”

Esto nos ofrece una mirada bastante interesante en relación no solo con el concepto de *diseño de autor*, sino que además nos muestra las expectativas que contiene la articulación del concepto ‘diseño’ de la manos del concepto de ‘autor’, demostrándonos en este caso específico que podemos usar el concepto de campo que revisábamos antes, ya que la relación del diseñador en el sistema de la moda la observa fragmentada a diferencia de otras partes del mundo, que también están funcionando dentro del sistema de la moda, y en especial París, ciudad a la que podemos entregar el honor de ser un referente en relación al diseño de indumentaria textil en todos los niveles sociales. Pero también podemos ver que este diseñador no quiere pertenecer a la autoría porque quizás acá —en Chile—,

el concepto no funciona —para él— estratégicamente para poder producir sus prendas y entregarlas al mercado económico. ¿Cuál es la razón de esta displicencia con el concepto de autor? En la forma de referirse peyorativamente, se capta que la relación con el concepto de *diseño de autor*, se enfoca hacia la poca o nula seriedad con la cual esta es tratada en esta parte del continente, ya que en otras latitudes sí funciona —como el caso de Argentina—, y funciona como referente dentro de un campo específico de producción en el sistema de la moda, y también su independencia y movilidad confabulada con el *diseño de autoría*, entregándole la plasticidad y estrategia necesaria al diseñador para poder confeccionar desde la estructura que necesite o quiera, como *diseñador de autor*.

El *diseñador de autor*, visto como un diseñador que necesariamente requiere —o no— de un concepto aliado para no verse menoscabado que otro tipo de diseño; la misma persona entrevistada anteriormente (hago hincapié en que es la misma persona), nos comenta que el *diseñador de autor* y el diseñador emergente²² son un tipo diseñador que tiene o se muestra con mayor experiencia, la cual va entregando las estrategias necesarias para que pueda ir comunicando dentro del sistema de la moda, denotando así que el concepto instaurado como *diseño de autor* requiere de tiempo, por lo tanto de sentido; y así poder desarrollarse e instalarse en su rol creativo y en la práctica de la disciplina del diseño, y lo podemos ver el siguiente comentario:

“Yo creo que las dificultades para ambos, sea emergente o de autor, son parecidas, lo único que cambia es la experiencia que vas adquiriendo con el tiempo”.

Podemos observar por el momento a los comentarios —un tanto paradójicos— que nos presentó el diseñador entrevistado en esta sección, ya efectuando el análisis correspondiente, señalamos, que sin importar donde este se sitúe o la percepción que tenga —o no— de lo que es el *diseñador de autor* y de sus cualidades, de igual forma llega a la referencia del concepto en su uso/no uso, significado/no significado y definición/no definición del *diseñador de autor* dentro de un contexto, con expectativas y comunicaciones relacionadas a la moda, implicando además, que también requiere de la evolución temporal referido desde el concepto de diseño, ya sea, diseño arquitectónico, diseño de muebles, diseño de vestuario, en sus diferentes formatos, independiente, emergente, o de autor, estos requieren del tiempo, adaptación y evolución de la sociedad, pero por sobre todo de comunicaciones, lenguaje y conceptos. Es por esto que al diseño, en sus

²² Diseñador emergente: se indica como, el diseñador que acaba de terminar sus estudios y comienza su vida laboral.

múltiples formas, lo podemos observar como un eslabón de tiempo y de los cambios sociales, trayendo a nuestros análisis el cómo el *diseñador de autor* también es parte de este eslabón que ha surgido en el discurso creado en el sistema de la moda, y las implicancia que este ha tenido como parte de un discurso social, principalmente desde América Latina. Así entonces el diseño pertenece a una cadena de discursos que han ido evolucionando y formando nuevas estructuras comunicativas, relacionadas a códigos de indumentaria, creación y reproducción de comunicaciones.

EL ROL DEL CONCEPTO

Reinhardt Koselleck (2004) nos explica la importancia y la necesidad que tienen los conceptos, ya que estos pueden guardar y retener las experiencias, incluso cuando estas se han desvanecido (Ibídem, 2004:28). De esta forma podemos hacer un análisis hipotético, de cómo el diseño se ha mantenido durante tantos años como disciplina creativa, fomentándose como un contenedor de experiencias de las propias experiencias, expandiéndose como un relator de los cambios históricos, mostrando sus miles y millones de diferentes creaciones al rededor del mundo y en toda su historia social. Entonces podemos de antemano decir que el concepto de 'diseño' se ha fundamentado y asentado en la conciencia del ser humano como una propiedad necesaria de adecuarnos a los cambios que ocurren gracias a las transformaciones y creaciones que manifiestan los diseñadores, no solo en sus artefactos y obras creadas que van cambiando nuestra vida, sino también de los diseñadores que implementan diferentes formas de programas, ya sea diseño de políticas públicas, o diseñadores que se dedican a desarrollar herramientas organizacionales, diseño de modelos empresariales y todos los tipos de diseño a la base de su acto creativo, va moldeando los hábitos, influyendo en las decisiones de los seres humanos con respecto a los significados, a los símbolos y al lenguaje que tienen de, y los objetos (Latour, 2008:123). Así el concepto se vuelve en un poderoso catalizador de experiencias que se une a la práctica del diseño y creación, fomentando diferentes procesos desde la instauración del concepto, y podemos revisar esto en el proceso de creación de uno de nuestros diseñadores.

“Para darte un ejemplo concreto, en mi colección anterior... yo parto seis meses antes del lanzamiento de una colección, o sea la colección tiene seis meses de proceso, desde el día uno que es la parte conceptual que está la inspiración ‘blah’, ‘blah’, ‘blah’, y después la parte de cómo llevar a aterrizar las ideas y las imágenes a los bocetos, después producción y después se vende. O sea, ese es como el orden”.

Pero para que todo esto ocurra necesitamos del tiempo —como veíamos anteriormente—, ya que no estamos sobre una permanencia estática de condiciones y acontecimientos (Koselleck, 2004:29). Y al referirnos a la moda y sus continuos cambios en el sistema y sus estructuras, y sobre las formas de creación que tienen los *diseñadores de autor*, se requieren constantemente de precisiones relacionadas a los propios objetos en el continuo cambio en la

creación de objetos —siendo estos muchas veces los mismo—, por lo tanto necesitamos resolver cómo el diseñador se enfrenta esta paradoja, de crear y definir un objeto deteniéndolo en el momento y de ejercitar el acto creativo cambiando constantemente, así pueda continuar en su transformación y creación para el desarrollo de continuos artefactos, objetos y en nuestro caso indumentaria, así este no detenga sus comunicaciones y por consecuencia, muera como sistema. Es así entonces, que el diseñador requiere de un lenguaje receptivo que se impone temporalmente sobre el mundo, asimilando contenidos del mundo, y de esta forma ir experimentando y comprendiendo sobre la percepción y cognición de las cosas, otorgándole un grado de realidad (Ibídem, 2004:30) a los artefactos creados. Por lo tanto requiere de los conceptos y el lenguaje para poder conformar y desarrollar su obra, y a su vez ir reduciendo la complejidad del sistema, para no desarrollar o fomentar el desorden visual y temporal, o el desacuerdo comunicativo. y lo podemos describir en el siguiente fragmento de entrevista.

“Igual, ponte yo haya hecho una colección inspirada en los Amish, tenía que ver con todo una catástrofe que se estaba cayendo toda la Iglesia Católica”.

Para el caso específico del *diseño de autor*, debemos ir dando realidad a las prendas y creaciones de indumentaria, de acuerdo a sus expectativas y coordinación de códigos en las estructuras comunicativas. De esta forma el diseñador puede ir relacionando sus creaciones de experiencias propias con, valores ecológicos, noticias relacionadas al acontecer económico y político, vínculos con lo educativo, formas de recreación o también como a la observación de ciclos que desaparecen temporalmente pero que luego reaparecen, por ejemplo al observar y describir lo que se vivió en los años '70, la revolución *hippie*, los cambios políticos y sociales, cambios geográficos, las definiciones de posibles guerras, etc. y donde también se pudo ver un importante avance tecnológico en la creación y desarrollo de telas, impactando en nuevas formas de creación y confección de indumentaria, y que en su expansión continua, podemos por lo tanto observar y describir que, se puede volver a repetir una comunicación en otra estructura —tal como los ciclos de moda se muestran—, así determinamos que se puede volver con la identidad de los años '70 pero con las particularidades de la época actual, fomentando las estructuras comunicativas y los códigos usados para una posible coordinación del lenguaje, por ejemplo cuando decimos que está '*de moda*' o está la tendencia de los patrones de confección '*Vintage*', vemos que esto se desarrolló en el pasado pero vuelve a aparecer, quizás con el mismo significado pero en otro tipo de estructura, posibilitando la paradoja que su complejidad aumente dentro del sistema, pero que a su vez con el uso del tiempo, este encuentre estabilidad.

De esta forma podemos ver que el diseñador en su conjugación de conceptos y en la coordinación de ciertos códigos que puede ir “*jugando con el tiempo*”, renovando las constantes señales de cambios del pasado trayéndolos al presente, jugando con la memoria del ser humano, creando variaciones en los significados e incluso, a veces con la permanencia del concepto, puede ver como los mismo significados van cambiando su estructura en referencia al conocimiento que se tiene de algo ya establecido conceptualmente, volviendo continuamente sobre el acto creativo. Y es el caso que veíamos del *Hippie*, ya que si lo analizamos este puede ser en la actualidad ya no sea el tipo liberal que luchaba en contra de la guerra, hoy puede ser una persona joven vinculada al poco futuro laboral, un desordenado en sus estética, alguien que viaja mucho, o incluso sea visto por el tipo de prendas que usa, por ejemplo el “*lana*”.

También observamos procesos similares relacionados a cómo el diseñador va construyendo nuevos usos en el lenguaje de lo creado, y podemos observar por ejemplo, en el discurso ecológico que se tiene a partir del uso indiscriminado de materia prima, y cómo, la creación, el corte, el deshilachado, los sobrantes en general, fomentan una cadena de impactos sobre el medio ambiente, desplegando —algunos *diseñadores de autor*— de inmediato un discurso novedoso y actual vinculado al cuidado del planeta a lo ‘*ecológico*’. Luego, describen estas transformaciones comunicativa algunos organismos que se dedicarán a analizar la semántica que está en torno a la confección, desarrollo y creación de prendas (Fletcher & Grose, 2012:158), el uso/no uso de ciertos materiales relacionados, luego se potencian las imágenes vinculadas a este proceso, para fomentar las maneras de practica y creación desde el reciclaje —imponiendo incluso nuevas tendencias y estilos a nivel mundial—, y por supuesto, en la creación misma se encuentra la novedad sobre el ‘concepto’ arraigado a una ‘nueva’ práctica del diseño. Entonces los recursos que el diseñador transforma desde el reciclaje —siendo estos ‘antiguos’—, los recursos semánticos y conceptuales relacionados a la creación, son también nuevos recursos destinados al lenguaje, y por lo tanto, también hacia la performatividad en el diario vivir, en el actuar del ser humano.

Vemos entonces que el concepto de diseño de vestuario y en especial al *diseño de autor*, va co-evolucionando en la creación de objetos relacionados a la indumentaria, presentando más que una simple definición relacionada a su quehacer, sino también —y por sobre todo— desarrolla parámetros de observación y comunicación que demuestran los cambios esenciales a nivel social en una multiplicidad de ámbitos, demostrando nuevas pautas de comportamientos que se van enlazando y desarrollando en diferentes zonas geográficas, las que se ven asociadas principalmente a la tendencia del lugar o coordinación estratégica comunicativa. Así, nos aproximamos a decir que la disciplina de la creación se relaciona directamente desde la observación del diseñador y también desde el ‘*contenido*’ prioritario con el cual el diseñador se comunica, pudiendo ser en este

caso el reciclaje y nuevas formas de confección de telas o la relación que existe para conformar una paleta de colores, pero también puede ser un estado que va desde la catarsis o expulsión espontánea hasta su organización. Veamos el siguiente fragmento.

“No sigo el proceso que te enseñan en las universidades, elegir un concepto, hacer un mood board y seguir tus inspiraciones, no. Me pasa que tengo demasiada información en mi cabeza, me pongo a diseñar y solo se me salen las ideas de la cabeza dibujo, dibujo, dibujo, y hago una agrupación coherente sobre lo que podría ser mi colección”.

Llegamos a un nuevo punto de discusión, ya que según Reinhardt Koselleck el significado y el uso de la palabra nunca establece una relación de correspondencia exacta con lo que llamamos realidad, pero si remite a ello en relación a su propia historia, desarrollando así expectativas de la propia semántica, y por supuesto de la propia experiencia en el uso de la palabra o concepto (Ibídem, 2004:39). De esta forma el *diseño de autor* se instala en un tiempo específico de observación dentro de una semántica relacionada a las comunicaciones del sistema de la moda, que se van expandiendo y reproduciendo siempre según la contingencia social a la que se vea enfrentado el diseñador. Así podemos entonces observar que el concepto contiene no solo pautas para esclarecer contenidos históricos que se pueden ver en relación a su contexto, sino también realza las experiencias acumuladas desafiando al lenguaje de forma constante, determinando la conciencia a un estado de permanente cambio y movimiento en las acciones y conductas del ser humano, como por ejemplo destacar deidades en las colecciones creadas, y se observa claramente en la siguiente frase.

“Después hice otra colección ponte tú, inspirada en este dios inca que es Naylamp²³”.

Las creaciones del mundo por lo tanto desarrollan expectativas y aspiraciones temporales, incluso en relación con la creación de indumentaria, donde muchas veces el diseñador se abstrae de sí, demostrándose como un objeto histórico. Así, la forma y el contenido del diseñador también se encuentra consciente en la memoria de querer ser creador, de querer ser un diseñador de vestuario, relacionando una época específica, en condiciones específicas; presentándonos

²³ Deidad reconocida en Perú. Véase Tradición Andina, edad de oro. Chávez, T. Chávez I. y Chavez, S. (2011) Segunda edición. Editorial T CH C.

una estructura antropológica en una semántica relacionada a la formación (Ibídem: 2012:49-95), y que presenta históricamente cuales son las expectativas que tienen los diseñadores, para poder ser diseñadores de vestuario.

Observar como el concepto del diseño se va imbricando con lo cotidiano con un conocimiento específico relacionado a la cultura (Ibídem: 2012: 76) de la moda, señalando posiciones, conectándose con el quehacer, y como esta historia de vida personal, va desarrollando pautas y comportamientos en diferentes perspectivas que se ven reflejados en nuestro diario vivir, impactando y conectando con otras experiencias y observaciones, enlazando la historia y los conceptos, entregándonos la reflexión de cómo el *diseñador de autor* va trabajando la palabra o el concepto a la par con nuestro lenguaje social, con nuestra percepción y conocimiento diario, en un continuo y complejo evolucionar nos trae una referencia bastante particular, que demuestra el lado más “latinomaericanizado” del *diseño de autor*, demostrando además que el concepto está formándose e instaurándose desde las expectativas y estrategias de creación.

“yo voy a hablar de las mujeres porque yo visto mujeres; yo creo que la chilena siempre ha sido súper ‘elegantosa’, quiere tener una elegancia y no sabe cómo, como que la busca; es súper femenina, es súper delicada la mujer chilena; se está construyendo esa imagen. Eso hay que entenderlo también, que nosotros no llegamos a un mercado donde está todo dicho y podemos comenzar a decir más cosas, eso es lo bueno de Latinoamérica, que podemos decir mucho más de lo que podemos decir en Europa, porque en Europa van a decir: -“Hay, si esto lo hizo Pepito hace 40 años”, en cambio acá está todo por hacer, en ese sentido”.

El concepto de diseño, y el concepto por sí mismo nos han dado la opción de observar las posibilidades de evolución y adaptación del lenguaje, y sobre todo del desarrollo conceptual, es así entonces que llegamos a desarrollar la idea que Niklas Luhmann (1985) presenta refiriéndose a las posibilidades que tiene la comunicación de evolucionar, y cómo estas se van diferenciando y estructurando según sus posibilidades, complementándose y reproduciendo acciones entre los diferentes conceptos (Luhmann, 1985:37), donde se presuponen que las expectativas están condicionadas por interés —como veíamos en la descripción de nuestro entrevistado—, y por las posibilidades que los diseñadores tienen para ejercer su disciplina; donde existen además dominios en las relaciones comunicativas superpuestas a situaciones de la sociedad. Así, se van generando nuevas pautas y nuevas comunicaciones de nuevas expectativas sobre las que ya se desarrollaron, sobre las mismas expectativas de expectativas, tal como el

diseño del diseño, referido a alguna creación en particular en un continuo de transformación, impactando las estructuras de los sistemas sociales atribuyendo a la comunicación el valor evolutivo que hemos estado analizando y que va de la mano de la propia evolución del sistema (Ibídem: 1985:43). Proporcionando nuevas codificaciones que impulsan hacia a la individuación del sistema, consolidando la autorreferencia que esclarece “*el intercambio como regla fundamental de la comunicación*” (Ibídem, 2008:118), con esto queremos decir que el diseñador se va consolidando como tal, en la medida que su autorreferencia, o visto de otra forma, que su identidad vaya clarificando sus expectativas en relación a las expectativas que tiene de su entorno. Y para lograr esto es necesario y se requiere del elemento básico de los sistemas sociales, las comunicaciones. Así por lo tanto, puede ir determinando el camino a seguir con informaciones específicas del mundo —seleccionadas por él como diseñador—, de un modo ‘personalizado’. De esta forma, podemos ver que el diseñador va demostrando de manera continua su actuar y su identidad como diseñador, pero a la misma vez actuando como un observador de las otras identidades de las cuales se rodea en un horizonte de posibilidades para nuevas observaciones, formándose como un observador de observadores.

Así el diseñador va demostrando que sus creaciones van impactando y transformando el mundo de posibilidades, pero a su vez, va impactándose y transformándose así mismo, asumiendo las mutaciones que tienen los objetos, analizando los momentos en su propia evolución autorreferencial, otorgándonos la oportunidad de experimentar y observar las nuevas transformaciones en diferentes estructuras sociales que emergen de esta concepción bastante particular del *diseño de autor*, experimentando nuevas posibilidades de comunicación que se destacan entre muchas otras, demostrando que lo relevante del *diseñador de autor* es que está inserto en un sistema social, y es el sistema de la moda, y que va incorporando señales, comunicaciones y experiencias de otras formas de sistemas de la sociedad, y que además contiene un discurso contenido en el concepto y en la evolución propia del *diseño de autor*.

Hacer la revisión de como el concepto en sí mismo se relaciona con el lenguaje y la comunicación, y percibir cómo van de la mano la historia y su evolución, da pie para que el concepto de *diseño de autor* tenga un segundo análisis, relacionado solo al rol del autor, y podamos ver así la forma completa de las características con las que el *diseño de autor* se compone.

EL POR QUÉ, DEL CONCEPTO “AUTOR”

Establecer una forma que sustente el uso y el rol del concepto de *diseño de autor* y saber por qué el diseñador tiene la necesidad de incorporar el concepto ‘autor’, sabiéndose que el diseñador ya es un creador, por lo tanto un autor, requiere que hagamos revisión especial sobre el concepto de autoría que se adjunta —como hemos visto hasta el momento— al de diseñador. Y ya habiendo observado las particularidades que tiene el concepto por sí mismo y al concepto de diseñador, observando cómo contribuye al cambio de la historia, su evolución y adaptación, es necesario ver el rol que cumple el autor, en sincronía con el aporte e importancia que tiene el uso del concepto ‘autor’, de la misma forma como lo hemos manifestado en el diseño. Así podremos ver cómo se construye el concepto del *diseño de autor* en su complejidad, observando sus particularidades y reflexiones que surgen relacionados como una nueva semántica en el sistema de la moda, descrita por los miembros de la Asociación Gremial Moda·Chile —como hemos analizado hasta el momento—, haciendo una distinción al significado de autoría y sus implicancias en el devenir histórico, y cómo este en la modernidad se ha establecido como un código por el cual se establecen procesos de desarrollo y de observación no solo en el sistema de la moda, sino también en el arte, la política, la economía, educación y otros.

El concepto de autor, desempeña un papel importante en la producción cultural, en todo ámbito a través de la historia, sobre todo en la modernidad donde han existido cambios sustanciales en todo nivel estratificado. Desde la literatura —y gracias a la imprenta—, se comienza a observar una particular y especial relación entre el autor y lo creado, desde el siglo XVII (Calvino, 2001:92) hemos estado vinculados a que las ideas, el conocimiento, la filosofía y las ciencias han estado identificadas y sujetas al autor. Pero antes de los inicios de la imprenta, ya en el arte antiguo, se observan las primeras interpretaciones desde la autoría en relación a pinturas, esculturas y otro tipo de creaciones relacionadas a la estética como ampliación y complemento de la comunicación verbal (Luhmann, 2005:33). Siempre presentado desde un estilo propio, cuya coherencia conceptual nos presenta la originalidad y la propia identidad de quien desarrolla o crea una obra, el autor entrega los elementos esenciales con los cuales la autenticidad, la crítica y sobre todo la identidad quedan a merced de la sociedad (Calvino, 2001:92). Así, la autoría en su esencia, ha tratado de fundamentar ideas que estimulaban la moral y costumbres sociales, desarrollando cuestionamientos éticos, incrementando las posibilidades para que los autores sean vistos y contemplados “*como portadores de la verdad*” (Ibídem, 2001:93), ejemplo de esto, son las ideas impuestas por las diferentes culturas en torno a la religión.

Entonces el autor se convierte en un 'creador', que va interpretando su contexto y creándolo a su vez, reformando el mundo —principalmente desde ideales fundamentados —esto gracias a la religión, principalmente. Pero así mismo fue progresista y revolucionario en la filosofía, economía y política, que finalmente se transformó en el contenido principal de la sociedad moderna (Pozas, 2013:227), logrando tener y desarrollar un discurso con el entorno. De esta forma el diseñador de autor toma estas premisas y cuenta su propio discurso, su historia, con una identidad dirigida hacia un público o espectador que espera poder contemplar una verdad en nuestra sociedad —muchas veces como “verdad subastada”. Así la indumentaria crea un discurso expuesto por el propio autor, que cuenta sus verdades, quedando vulnerable al cuestionamiento y la intencionalidad de múltiples interpretaciones, desde el espectador. Refiriéndonos a esto podemos hacer un análisis al siguiente fragmento de entrevista que discute con las inquietudes e intereses del *diseñador de autor*, proponiéndonos una historia de creencias, en el diario vivir .

“Hablo de mis inquietudes e intereses es como parte de lo que es ser un poco autor, y también un poco el contar historia, yo siento que la moda tiene esa cosa entretenida como de que respondemos a sueños y ojalá hacer sueños por temporadas”

Así este diseñador, conforma su historia en referencia a lo que quiere y desea expresar, no solo exhibiéndose ante el espectador, sino además proponiendo 'sueños' —como el mismo indica—, traduciendo su propuesta en una performatividad contenida en diversos elementos de nuestra sociedad, co-evolucionando y adaptándose con la misma sociedad, siendo el autor no solo de estos cambios, sino también el autor de los sueños del espectador y/o usuario. En este caso, el autor propone un actuar dentro de la sociedad, satisfaciendo no solo la experiencia estética del usuario en la vida cotidiana, que a su vez proporciona una concatenación de fenómenos autónomos, y que por supuesto destacan la propuesta del autor, su identidad, y el discurso que este desarrolla. Proponiendo de esta manera un espacio que está indicado y diferenciado de otros, impulsando ulteriores diferenciaciones y declarando —en parte—, la complejidad de la sociedad moderna.

Debemos tener en cuenta que esta propuesta al ser creada, queda despojada de las manos de su creador, es decir, el autor al exhibir su propuesta queda a concesión del espectador, desarrollándose así la *“Muerte del Autor”* como lo propone Roland Barthes (2009). Promulgando muertes sucesivas y anunciadas por cada creación, orientándose siempre a la enunciación y no a los enunciados (Ibíd. 2009:75) desvaneciendo la autonomía del diseñador (hago referencia en

este punto, Barthes habla del escritor). Pero si lo analizamos en profundidad, al autor en el sentido del *diseñador de autor*, y como hemos visto hasta el momento; como un creador, vemos que el diseñador en sí mismo es construido constantemente, demostrando que la idea 'supuesta' de la muerte del creador sería la muerte de sí mismo como diseñador, impulsando continuas ideas de muerte sobre muerte —sobre sí mismo—, y no de expectativa sobre expectativa, como hemos hablado en el transcurso de nuestro análisis. Fomentar la mirada discursiva, desarrollando la observación en sucesivas correspondencias hacia la creación del *diseñador de autor* genera el énfasis necesario para que *diseñador de autor* cumpla su rol promotor de identidades propias o de lugares referidos por este, y también de experiencias, de conceptualizaciones propias, o de referencias y relaciones de la realidad circundante.

Además, si vemos al autor en su muerte, el *diseñador de autor* se encontraría en una constante de muerte y creación, lo que impulsa la paradoja de lo que realmente está ocurriendo en la multiplicidad de condiciones de muerte o creación y en ese sentido, si el autor muere, muere su sistema de creación, tal como ocurre en el sistema social, ya que al cesar las comunicaciones, muere el sistema (Luhmann, 2006). La muerte del autor, para Barthes concurre a asistir el nacimiento del espectador, y no así como plantea Niklas Luhmann, como una expansión de variaciones y estabilización en la autoproducción de comunicaciones (Luhmann, 2005:390), en el sentido del horizonte de posibilidades que tiene el sistema para su autopoiesis comunicativa, y es lo que propone una de nuestras diseñadores, donde estabiliza sus comunicaciones a través de la creación de prendas específicas, caracterizando su marca y su identidad como diseñador, así mismo a las personas que usan su marca, generando expectativas de expectativas que estabilizan la construcción y muestra de la indumentaria creada.

“Mi producto y diseño son para personas que aprecian los detalles de maneras ocultas, que no sean evidentes. Son prendas que yo le dedico tiempo y cabeza a sus percepciones no tan evidentemente. Por lo tanto, son gente que les gusta vestirse distinto, de no vestir masivamente, porque yo hago diseños con súper poca cantidad, hay prendas que hago una por talla”.

En respuesta a lo que Barthes desarrolló como la “Muerte del Autor”, tenemos a Michel Foucault (1999:329-360), quien de partida no asume la muerte de nadie, sino genera una relación del complemento entre el autor y lo creado, en una función cultural frente al discurso desarrollado por el autor, y cómo este reúne la legalidad del ejercicio crítico en defensa y juicio dedicado no hacia la persona, sino al discurso que conlleva y nos dirige siempre hacia el nombre del autor. Entonces

tenemos al autor en una categoría, en una función o como una entidad que se apoya en la propiedad de su discurso, en lo creado —debemos hacer una pausa para resaltar el hecho que Foucault se refieren al discurso principalmente del creador de una obra literaria. Entonces, el autor no es alguien que exista apartado de su obra, o como se refería Roland Barthes, que el espectador nace con la muerte del autor, sino más bien, Foucault nos propone que el autor instaure sus propias reglas de discurso modelando al espectador. Desarrollando cuatro formas de relacionarnos con el autor.

- 1) El nombre del autor: no puede ni debe ser tratado simplemente como un nombre propio, ya que no es un elemento sencillo del discurso (Foucault, 1999:329), ya que ejerce y desempeña otras funciones además de las indicadoras en la obra creada, ya que su trabajo en el texto —recordemos que se refiere al escritor como autor—, es asegurar la clasificación de la obra y del autor. Esto le permite agrupar un cierto número de textos que lo conllevan a complementar y delimitar, también a excluir y oponer a otras obras, por lo tanto, otros autores. Lo anterior tiene la finalidad de relacionar no solo a los autores de diferentes textos, sino también, y por sobre todo —usando la paradoja—, enlazarlos y conectarlos como obra. De esta forma comienza a observarse la multiplicidad y la reproducción de comunicaciones en el interior del sistema dándole estabilidad al sistema de la moda. El nombre del autor además funciona y sirve de característica en el modo de hacer del discurso, y en nuestro caso, el *diseño de autor* otorga un plano en la identidad como autor. Vale la pena caracterizar la obra o la indumentaria creada como discurso del diseñador, ya que debe recibir el valor necesario y el estatuto dentro de la cultura, para ser visto dentro de la cultura.
- 2) La relación de apropiación: es fundamental para el autor comenzar a dar propiedad de su creación, de su obra (Ibídem, 1999:330). Mediante esta se puede constatar que el autor no siempre es el propietario de su obra, ya que los derechos de quien produce o crea, pueden ser soslayados por otro creador que toma parte de la observación dentro del sistema. Así no solo el creador tiene y es propietario en el discurso de su obra, sino también puede ir abarcando múltiples identidades, dependientes de las operaciones que se consagren en la configuración de lo creado, tal como ocurre en el sistema de la moda. Es por esto que muchas veces cuando el sistema de la moda desarrolla tendencias, es más fácil lograr observar cómo cambian los patrones de creación que van teniendo tanto los diseñadores, como también sus estilos, y cómo estos van modificando la usanza de indumentarias, según cortes, confecciones, colores y otros tipos de categorías que finalmente saturan y transgreden la norma básica de reproducción entre la obra y el autor-primero. Así entonces el autor no es el propietario ni el responsable de sus textos, ya que la complejidad promueve la multiplicidad o también la hiper-reproducción de indumentaria.

- 3) La relación de atribución: la función del autor no ejerce de manera universal y constante todos los discursos (Ibídem, 1999:330). Así en muchos casos, el autor desaparece, y el nombre de este solo sirve como referencia a una propiedad o un cuerpo de creación en un conjunto de elementos. Así de esta forma el autor también puede ser parte del olvido comunicacional, esto no quiere decir que el autor muere, sino más bien la comunicación queda en un espacio de latencia, (Luhmann 2005:148) donde la creación de indumentaria queda solo como un referente.
- 4) La posición del autor: al autor se le intenta dar una posición (Ibídem 1990:330). Ejerce un poder creador al proyecto y creación de la obra, confiriendo una función en sus discursos de forma fundacionalista, que recalca el poder que tiene el autor sobre su obra y la proyección que esta misma designa sobre el discurso emitido por el *diseñador de autor*.

Todos los puntos nombrados anteriormente se pueden resumir en una sola frase definida por uno de nuestros diseñadores entrevistados, comentando y refiriéndose a que es el diseño de autoría.

“El diseño de la mano de una persona que se pueda reconocer siendo distinta, que tú puedas ver en esa prenda o en ese producto algo distinto, algo propio algo con identidad propia que tenga relación con una marca que tenga relación con una persona, que tú lo veas y digas que original y no sea igual a otra cosa, que tenga identidad”.

Vemos que Foucault a diferencia de Barthes trata al autor en una multiplicidad de opciones, las que confluyen en torno a la creación y categorización de este. Y debido a la complejidad que desarrolla la obra al ser creada y desarrollada por el autor, se observa el cómo, el autor puede ir trasladándose entre propiedades y atribuciones que contiene en la obra como discurso, así el autor se convierte en parte del discurso de su obra, o en el movimiento de producción dentro del sistema de la moda.

Luhmann (2005) en su particular teoría de la sociedad, aborda el tema de la autoría desde el arte de la sociedad, considerando la obra de arte como un tipo especial de comunicación (Luhmann, 2005:33), como comunicación de ideas. Y transcurrido el siglo XVIII, sucede uno de los hitos fundamentales que permiten poner atención al autor y su obra—principalmente desde los escritos— ya que el autor se retira de la autoría. El autor como creador del texto se abstiene de comunicar ideas, ya que estas referidas a la religión principalmente fomentaban al

cuestionamiento de las ideologías establecidas por la iglesia, así la moral se instaure frente al autor condenándolo a soslayar sus ideales argumentativos en libros y pinturas, obligándolo a comprometer su 'silencio' gracias al anonimato como creador de la obra. Luego en la edad moderna comienzan a aparecer nuevamente los nombres y firmas sobre las obras de arte, re-introduciendo la figura del autor, por consecuencia, re-introduce la idea de cuestionar y fomentar nuevas expectativas relacionado a lo creado, comprometiendo no solo al autor de la obra, sino también al destinatario. De esta forma el autor se vuelve un observador de primer y segundo orden (observador de observaciones), y así mismo el espectador y/o destinatario de la obra se manifiestan en la búsqueda intencionada de relaciones que impulsan a la modernización de la sociedad a generar cuestionamientos categorizados entre el autor, la obra y destinatario, impulsando nuevas demandas morales y éticas. Expresando la identidad de lo creado en relación a su principal vector, el autor. Así este se observa como un promotor de conciencias que va desarrollando nuevas expectativas de expectativas (Luhmann, 1998), sobre las comunicaciones dentro del sistema de la moda.

Entonces hablar de autor, no se limita solo a quien crea y desarrolla una idea, escribe sobre ética y moral, o sencillamente se vea como el autor sin hacer más reparo a lo que este construyó. Hacer un análisis sobre el concepto de autor entendiendo relación directa que tiene el concepto de *diseñador de autor* como parte del sistema de la moda, y saber que es el precursor de una idea —muchas veces ideológica, que fomenta a relacionar una obra frente a una infinidad de otras obras—, que va categorizando y otorgando propiedades de independencia, y que tiene en su discurso la complejidad de la sociedad, y que incluso —según Barthes— debe morir para que nazca el espectador, podemos observar y dar cuenta que la transformación social está implícita en el autor, y en nuestro caso es el *diseño de autor*, quien además, actualmente se enfrenta a una inmensidad de cambios que ocurren en el sistema de la moda frente al acoplamiento de otros sistemas como el económico, el político, el educativo, el arte, la salud, etc.

Es finalmente el autor quien está dando cuenta de la identidad que retiene el cambio social frente a los fenómenos que mutan y cambian, y que a su vez van buscando la estabilización continua del sistema. La relación entre *diseñador de autor*, frente a los otros tipos de diseñadores, da cuenta de transformaciones, de inquietudes, relaciones, confabulaciones, contingencias y otras experiencias que suceden a nivel social. Así mismos estos van dando paso a que los conceptos vayan evolucionando y constantemente relacionen sus funciones en las expectativas de los usuarios de las indumentarias creadas, de las prendas que van comunicando, que van emplazando las diferentes realidades y expectativas entre los miles de diseñadores de vestuario frente a quienes los observan, viéndose así observados y siendo a la vez observadores del cambio que va

emitiendo ser un *diseñador de autor*, tal como hemos visto en los fragmentos analizados hasta el momento. Así hemos identificamos a ‘alguien’ que crea y ha creado ‘algo’, demostrando la compleja relación entre heretorreferencia y autorreferencia, en el acto de crear y desarrollar una prenda o indumentaria, demostrando una identidad, ya sea del *diseñador de autor*, del lugar donde fue creado, o de lo que quiere representar culturalmente o sencillamente referirse a algún discurso en específico.

Así comenzamos entonces a dar forma al concepto de *diseño de autor*, sobre el rol que este desempeña, el contenido de las expectativas que este presenta, y sobre todo como este hace referencia de si mismo y de su entorno, y lo podemos observar en las siguientes formas.

- *“El diseño de autor es... un diseño que tiene una exclusividad, una diferenciación, una identidad, una propuesta, no es en serie es exclusivo, eso es como el diseño de autor”.*
- *“Tiene un carácter absolutamente identitario, no hay nadie más en el mundo que lo esté haciendo y eso es autoral, netamente autoral, y que no necesitas marketing porque el producto en sí está diciendo que esto es novedad, el propio producto lo nombra”.*
- *“Significa que existe un producto, o una producción, o una propuesta de diseño realizada por un diseñador cuya firma es la responsable de esa producción, o sea, por eso se llama ‘De Autor’ porque es con autoría, es como diseño homologable a obra, a la obra de alguien que lo firma, o que se hace cargo de esa propuesta, que existe como un cerebro, un pensamiento, una idea, un ideólogo, o un creador detrás de una propuesta, y no una compañía, y no un estudio de... que se yo, de tendencias o un estudio comercial, sino que hay un diseño que corresponde a una necesidad creativa, un diseño que puede ser comprable a obra, un diseño con autoría, un diseño con una firma, un diseño que tiene a alguien atrás que ponga la cara por él, alguien que se haga cargo de él, un diseño a eso se refiere, eso es lo que yo entiendo”.*

Vemos entonces el concepto 'exclusivo', 'responsable', 'propuesta' e 'identidad', pulsando como categorías para poder diferenciar al *diseñador de autor* y también sus creaciones, en sus diferentes formas. Pero volviendo a la pregunta anterior, ¿cuál es el afán del diseñador en imprimir la palabra autor, ya siendo un autor, un creador? ¿por qué insistir, en la autoría, en la expresión "yo soy autor"? La diversidad presentada por la comunicación, la complejidad del mundo y la multiplicidad de versiones que existen sobre los diferentes tipos de creación o la formación de millones de diseñadores al rededor del mundo, nos proponen — paradójicamente—, una detención para observar el discurso del creador, y sobre todo en una óptica especial desde nuestro continente, vapuleado y transgredido por la historia, por el mercado, y por supuesto por las decisiones políticas que fueron dando impulso para que, creadores en sus diferentes disciplinas fueran dando cuenta que existen una multiplicidad de discursos y autores atrás de la obra, y que fueron experimentando la sensación sobre la creación, más que un contenido visual, estilista y/o estético, sino además fueron desarrollando un discurso propio. Desde el sistema de la moda podemos constatar que el concepto de *diseño de autor* nos propone observar la sociedad desde otros ángulos, desde otras perspectivas. Nos impulsa a ver que hay más allá de los sistemas masivos de comunicación, nos propone detenernos y también movernos a conocer no solo la indumentaria creada, sino a elegir un discurso, un orden propio y exclusivo en el que algunos ya se identifican. Nos entrega las herramientas necesarias para salir y entrar a nuevas pautas de comunicación y observación, regalándonos la capacidad de estabilizarnos en el continuo comunicacional de la propia contingencia social. El autor es una más, que un simple autor, fomenta su autorreferencia en la heterorreferencia de la autoría.

Es así como el *diseñador de autor* nos propone y sugiere un discurso que va más allá de la simple creación y masificación de las prendas e indumentarias, de la observación del simple objeto diseñado bajo parámetros funcionales, que fomentan un estatus pre-determinado por y hacia el usuario. Sino más bien contienen diálogo frente al observador y a quienes usan este tipo de indumentaria creada con identidad específica, que contiene información que se manifiesta desde la observación del diseñador y del espectador a la vez, en el juego de la doble contingencia (Luhmann, 2005:58-59) entre los diferentes sistemas sociales, indicando una temporalidad, una sociedad y un objeto, en las interpretaciones de sentido (Ibídem. 2005:24) de la indumentaria que van canalizando el horizonte de posibilidades que tienen los *diseñadores de autor*, en el sistema de la moda.

¿Pero cuáles son las expectativas que estructuran el concepto de *diseñador de autor*? ¿Cuáles son las pautas de manifestación artística que estos identifican en el acto de crear? y ¿Cuál es el vínculo final que el diseñador de autor tiene con la industria de la moda? son preguntas que nos clarificarán aun mas las características con las cuales el *diseñador de autor* va construyéndose.

EXPECTATIVAS QUE ESTRUCTURAN EL CONCEPTO DE: DISEÑO DE AUTOR

Para dar inicio a al problema de cómo son concebidas las expectativas que estructuran el concepto de *diseños de autor*, nos basaremos exclusivamente a como Luhmann las entiende. Las expectativas tienen la función de ir orientando las estructuras que los sistemas sociales poseen, recordando además que las estructura básica de un sistema son las comunicaciones (Luhmann, 1998:60), estas requieren de expectativas para ir evolucionando y adaptándose en la complejidad sociocultural. Así dos personas desconocidas pueden entablar una conversación sin mayor dificultad, porque la cultura compartida les provee las expectativas correspondientes (Rodríguez & Opazo, 2007:310), aquí por lo tanto nos encontramos con el problema de la doble contingencia, que se refiere principalmente a no saber cómo actuará un otro, sabiendo que el otro, tampoco sabe lo que nosotros haremos, este problema —o doble contingencia— se soluciona construyendo expectativas (Rodríguez & Opazo, 2007:375).

Entonces, sabiendo la construcción de las expectativas y su consistencia de una forma práctica, necesitamos establecer cuáles son las orientaciones que toman las estructuras que conforman al *diseño de autor*, otorgándole sentido a la continua distinción en todas las operaciones conscientes, entre autorreferencia y heterorreferencia, —es decir, lo característico del *diseñador de autor*— (Luhmann, 2005:20). Y para esto haremos un análisis que corresponde a tres fragmentos esenciales de las entrevistas desarrolladas, ya que nos entregan las premisas para poder entablar un diálogo con el concepto de *diseñador de autor*. En primer lugar observaremos y analizaremos las características relacionadas al arte, ya que son estas quienes entablan una primera dirección en sentido de la creación y expectativas creativas que tiene el diseñador, por lo tanto nos parece prudente entender a que se refiere el sentido del *diseñador de autor* y cómo este actúa y se caracteriza en el arte como el “médium sobre el que se imprimen formas, sin agotar al médium —o del mismo modo en que— el lenguaje es una forma impresa sobre el médium del sonido” (Ibídem: XII), así podremos entonces desarrollar como se vincula el arte como característica del *diseñador de autor*.

Fragmento relacionado a la creación mas artística:

“yo hago las telas del futuro que son piezas únicas y que es un trabajo de mente, que no tiene ningún sentido comercial, yo agarro los restos de los otros, a mí me donan los retazos y los junto, y hago unas telitas, me demoro cinco días en sacar una prenda, una huevá que a precio costo son 100 lucas... ¡de costo! Entonces yo las tengo que vender, no sé, en 140 para ganar algo, entonces para venderlo es un cacho, además yo tengo muy poca preparación tecnológica, entonces a mí me cuesta un mundo postular a un fondo, ni te imaginai... tengo que contratar a alguien que me ayude, yo soy buena conceptualizando, tengo esta idea y la puedo desarrollar, puedo escribir la huevá, pero toda la parte del papeleo, del no sé qué, y los números ¡soy un desastre huevón! ¡soy un desastre económico!”

El primer análisis que podemos desarrollar referente a los comentarios entregados por el diseñador entrevistado, es el cómo este desarrolla sus piezas y creaciones. Aquí claramente se puede observar el lado más artístico en el sentido del hacer y crear en una forma más artesanal, desarrollada a mano, sin uso de maquinaria y o tecnología que pueda facilitar el armado y creación de alguna prenda. Esto entrega la opción, que la indumentaria creada tenga el carácter de ‘único/a’ ya que el tipo de confección no es fácil de replicar, como puede ser en un proceso más industrializado como lo es el prêt-à-porter. Otra observación es la tensión o la lejanía que este diseñador tiene con el referente económico, o el “*sentido comercial*” que este nombra, y se relaciona directamente además con el tipo de proceso de creación y desarrollo no solo de telas, creadas y conformadas por el propio diseñador, sino que además demuestra su carácter autónomo e independiente que este tiene frente al mercado y/o sistema económico, por lo tanto su cercanía o su acoplamiento se verá relacionado y/o enlazada a la comunicación artística, que combina la utilidad con la belleza, además de la funcionalidad de la indumentaria y la calidad de esta. Es importante tener en claro que el concepto de calidad es una característica fundamental que sobresale en todas las entrevistas hechas, y además proporciona que el *diseñador de autor*, fomente su propio sentido en relación a que sistema se acopla, o con cual tiene más cercanía, entonces podemos decir que el *diseño de autor*, en cierta medida coordina sus propias comunicaciones, y tal como observamos en un principio, este tiende a la autonomía dentro del sistema de la moda.

Habiendo realizado un análisis de la referencia artística que el diseñador de autor tiene, y observando además como sus comunicaciones se replican en torno a lo

creado de forma autónoma y a la confección manual —alejado de lo económico—, también indicamos al *diseñador de autor*, que en su independencia puede moverse hacia el lado comercial, pero no alejándose de la creación experimental, o como decíamos hecha a mano, observemos.

Fragmento relacionado a la creación, cuya posición esta entre la creación artística y lo comercial:

“Me gustaría experimentar mucho más, yo tengo muchos proyectos para hacerlo, pero el problema es que para poder hacerlo teni que generar las ‘lucas’ que te permita tener el tiempo, entonces por eso me acerco más al diseño que a lo artístico, yo haría experimentación todo el rato, sin preocuparme de vender; no forma parte de mi realidad, por ahora no puedo, pero también es entretenido ir jugando en los dos, ósea trato que mi construcción en cuanto al diseño tenga un poco de lo que es mi percepción artística frente al vestuario, pero siempre como dosificando, pero también tiene que ver con todos los procesos productivos”.

Observando y analizando el fragmento de entrevista anterior podemos darnos cuenta que el diseñador tiene la intención de experimentar en la creación, quizás desarrollando nuevas formas que tienden a salir de los parámetros tradicionalistas de la creación, quizás observado de una manera más artística y no tan funcional en la confección de prendas e indumentarias. También nos da sentido el acercamiento que este manifiesta al decirnos que necesita “*generar más lucas*” para ser más experimental, es decir, muestra la tensión que existe entre lo más experimental y artístico versus lo más comercial, lo que a fin de cuentas requeriría de una estrategia comercial. De esta forma él podría —teniendo más dinero, o generando más dinero— desarrollar proyectos de confección más artísticos, pero en su ‘realidad’ eso no cabe —a menos que desarrolle otro tipo de comunicaciones. Y se puede verificar esto en el discurso de muchos, que la falta de dinero solo permite hacer cosas funcionales para la venta más rápida o proyectada de una forma más comercial y cercana al traspaso más directo. Pero independiente la cercanía que este diseñador tinte hacia el sistema económico, de todas formas igual ‘juega’ con los procesos de creación. Entonces muestra una vez más la plasticidad y la movilidad que tiene el *diseñador de autor*, demostrando la autonomía que este puede desarrollar en sus creaciones y/o colecciones de indumentaria y prendas.

Pero así mismo como el diseñador más artístico y alejado del sistema económico, o también el diseñador que se acerca y tiende a funcionar quizás de una manera más equilibrada entre el 'juego' artístico y lo comercial, también nos encontramos con una tercera dimensión en la cual el diseñador solo se adhiere al lado comercial y lo podemos analizar en el siguiente fragmento.

Fragmento relacionado a la creación posesionada en lo comercial:

“...estudié y creé la Marca “Nombre de la marca Equis”,²⁴ donde me envolví en lo que era realmente la moda en sí, cómo se manejaba la industria de la moda... que es gigante, qué genera un montón, y aprendí lo que era también cómo llevaban... habían un montón de instituciones estatales que apoyaban al diseñador de autor, volví a Chile y seguí con la marca y abrí una tienda aquí, que es la actual...”

Al avanzar la entrevista:

“Y en sus inicios fue un ‘boom’ me fue súper bien, se llenaba, pasaba toda la ‘creme de la creme’ de Santiago por la tienda”

El fragmento anterior contiene dos partes muy importantes de observar, la primera tiene relación de cómo el sistema de la moda en Chile no cumple con los estándares internacionales relacionados al comercio, ya que el diseñador entrevistado da cuenta que en el extranjero pudo observar cómo era la industria de la moda en relación a su tamaño y a toda la cantidad de productos que esta desarrolla, por lo tanto, se puede observar que las expectativas de este diseñador circulan directamente en el lado de lo comercial. Al continuar con la entrevista nos damos cuenta de la tensión que existe entre las comunicaciones, el sistema del arte y el sistema económico, en relación a la lejanía y proximidad entre ellos. Y podemos hacer un nuevo análisis al mismo diseñador que nos comenta lo siguiente.

²⁴ Reservamos el nombre de la marca de ropa a la que hace referencia nuestro entrevistado.

“Es que la diferencia entre el diseño y el arte siempre ha sido que el diseño es funcional y el arte no es funcional”.

Claramente aquí podemos ver que la creación funcional es más rentable que la creación con tintes comunicacionales más artísticos. De esta forma volvemos a un principio y demostramos que el *diseñador de autor*, tiene un comportamiento como las funciones comunicacionales básicas del sistema de la moda, tal como observábamos en nuestro esquema número 1²⁵, en la cual se traslada según sus expectativas de creación, más cercanas al centro o núcleo, y/o con movi­lidades en relación a la periferia. Pero el *diseñadores de autor* en su continuo crear, siempre va demostrando su autonomía e independenc­ia sobre las otras formas de comunicación que desarrolla y por sobre todo va creando. Pero entonces, ¿cómo podemos identificar las pautas artísticas que este manifiesta? —sabiendo que este tiene una identidad propuesta con expectativas que se acercan al arte y a la funcionalidad como hemos visto en las secciones anteriormente analizadas.

²⁵ Se encuentra en la página 11

EL DISEÑO DE AUTOR Y EL ARTE

Más que generar una comparación entre las funciones del *diseñador de autor* en el sistema de la moda, o del sistema de la moda y el sistema del arte, lo que vamos a desarrollar tiene más cercanía con las formas con las que ambos funcionan, ya que además como hemos visto todas participan de la sociedad y se han ido diferenciando como sistema, lo que nos propone —lo que ya se ha dicho anteriormente—, una de la clausura operativa del mismo modo que otros sistemas/función (Luhmann, 2005: 225). Y en este sentido el arte —en todas sus formas—, es autónomo en sentido operativo, nació, y hace lo que él hace (Ibídem, 2005:225-226), y el sistema de la moda también lo es, y por supuesto el *diseñador de autor*, ya que su forma de presentación ante otros sistemas contiene propuestas que antes no eran parte de las expectativas de otros sistemas de la sociedad, tales como el comercio justo, el desarrollo sustentable y ecológico a la mano del reciclaje de telas, materiales textiles creados de fibras naturales y otros. Lo que genera una diferencia enorme del prêt-à-porter y también de la creación en planos con tendencias al lujo. Y lo podemos observar en relación a las comunicaciones de las creaciones que tienen algunos diseñadores, que realizan prendas, confeccionadas a mano y que relacionan el arte a la innovación y que en sí no está ligada a la tecnología como de costumbre.

“Yo creo que también como innovadora, y como decirlo, como “handycraft” (artesanía en inglés), porque hay mucho trabajo textil en mi trabajo y eso en general no se ve mucho y eso es a mano”.

Observamos que el *diseñador de autor* entrevistado, claramente tiene una propuesta única, ya que este tipo de prendas y/o indumentarias que están creadas a mano, no es muy usual de ver en las formas de confección mas tradicionales dentro del sistema de la moda al rededor del mundo, y además entrega el valor identitario relacionado a quién lo desarrolló y donde fue hecho. Incluso tal como mencionaba Luhmann, el tipo de desarrollo artístico tiene mucho que ver con desarrollos *“más por motivos de representación de los asuntos público-comunes (con miras pues a determinadas funciones) que por el interés privado de las clases superiores”* (Ibídem, 2005:229), y el tener una referencia relacionada al arte como innovación, claramente contiene este tipo de representación ‘publico-común’ como era en un principio, antes de la masificación comercial.

Entonces desde el punto de vista operativo la comunicación artística y del *diseñador de autor* no depende en ningún caso de la respuesta a la pregunta acerca de la función del arte o del sistema de la moda. *“La operación acontece cuando acontece (y cuando no, no), y eventualmente puede reclutar los motivos necesarios de cualquier parte”*, ya sea por parte del diseñador o del usuario. *“Por consiguiente el arte prepara al arte para que, en suma, se comprenda independiente de la estratificación y para decidir por sí mismo quién entiende algo del asunto (y quién no)”* (Ibídem, 2005:229-232), y es de esta misma manera como la moda y el *diseñador de autor* presentan sus creaciones, ya que finalmente es la prenda y/o la indumentaria las que dialogan, siendo el medio por el cual se comunica el diseñador y el sistema de la moda. De esto podemos hacer un análisis este particular fragmento de entrevista.

“En realidad no es que yo quiera vestir a ese tipo de persona, ósea me encantaría vestir a una chica de 15 o una mujer de 70, como que la edad... si eso es lo que me da un mercado para yo poder ejecutar otro tipo de cosas”

Esta respuesta que nos da el diseñador contiene dos cosas bastante importantes, primero, las piezas de indumentaria creadas por él contienen un discurso que es transversal a la edad, ya que puede crear prendas para diferentes edades, por lo tanto tendencias y estilos. Y segundo, y acá es necesario volver quizás a revisar lo que antes decíamos, la prenda es la que está hablando y comunicando y la persona es quien irrita el sistema a través de su uso.

De esta forma podemos decir que *“el arte utiliza la percepción y, con ello, recubre el logro propio de la conciencia: la externalización. Visto de esta manera, la función del arte sería integrar lo incomunicable por principio (la percepción) al contexto de comunicación de la sociedad”* (Ibídem 2005:235), de la misma forma que lo hace entonces la indumentaria, ya que es el usuario el que integra parte de la comunicación, y de lo percibido por nuestro diseñador. Incluso podemos ver el discurso desarrollado en sus prendas relacionadas al tipo de comunicación específica de lo que quiso crear como prototipo de indumentaria y a lo que llegó, y este último es el que habla en el sistema económico por ejemplo.

“yo partí construyendo a una persona, como dirían en la universidad de 15 a 25, como que ama la moda y viaja por Europa, y se compra lo que quiere —y no se de a dónde saca plata—, como ese perfil. Y de a poco mi consumidor fue transformando a este estereotipo, entonces mi cliente se volvió de 35 a 45 años

mujeres empresarias, gerentes, juezas, que necesitan mucha ropa, y de a poco fui adaptando mi diseño a ese mercado y así fue como naturalmente fui, fue naciendo mi nicho”.

Entonces, el arte es condición de posibilidad de la comunicación artística, tal como la sociedad (Valenzuela, 2005:289) y tal como ocurre en la moda, o como ocurre con el diseñador en sus obras, van comunicando y creando sus propias condiciones. Y al igual que el sistema del arte, ambas conceden a la conciencia perceptora realizar sus propias aventuras al observar las obras de arte (Luhmann, 2005:235) o la obra ‘prenda’ o ‘indumentaria’. Incluso cuando el *diseñador de autor* crea sus prendas basadas en otras temporadas y colecciones, o en otros patrones y modelos de creación, lo que distingue la percepción es la prenda creada y desarrollada en la relación autónoma entre la redundancia y la variedad, que va posibilitando de una manera inalcanzable cualquier acto intelectual y por cualquier comunicación la presencia simultánea de *sorpresa* y *reconocimiento*, y al igual que el arte, puede provocar oscilaciones de la observación, aunque sea tan solo ayudándose del mundo a través de sus medios de espacio y tiempo —quienes garantizan la continuidad (Ibídem, 2005:236) de la sociedad.

Por tanto, la obra de arte y la obra del *diseñador de autor* originan una realidad propia distinta de la realidad habitual. A pesar de toda la perceptibilidad y de toda la realidad particular allí localizada, el arte crea una realidad, de acuerdo al sentido, imaginario y ficticio (Ibídem, 2005: 237) y la indumentaria crea una realidad al sentido en su horizonte de posibilidades, ficticia o real, imaginaria y también tangible. Observemos el diálogo que tiene el fragmento siguiente en relación a una colección que proviene de la realidad, pero que tiene la ficción necesaria para que la imaginación contenga el diálogo que el propio diseñador consiguió previo a la creación de su obra.

“Bueno hablaba de lo que yo veía como conflicto global de la protestas a nivel global, como la gente sin importar en que parte del globo estuvieran están saliendo a la calle, están saliendo a la calle, a decir que no está contenta, que no encuentra justo y que va a salir a la calle cuantas veces sea necesario para decir que basta, entonces hice una analogía de la lucha de las protestas, con la lucha libre mexicana y genere una colección de 30 piezas de mujeres vestidas en trajes de lucha libre mexicana que hice en colaboración con “Nombre de artista Equis”²⁶ que es un artista

²⁶ Nombre del artista visual, que colaboró en la creación de esta colección. Se omitirá, ya que esta información no es relevante para esta investigación.

visual, que trabaja el cuero, entonces hicimos estas 30 guerrearas que salieron a decir que estaban cansadas y que iban a luchar por lo que ellas querían, eso”.

El mundo entonces se divide también en una realidad real y una imaginaria mediante la utilización de símbolos del lenguaje (Ibídem, 2005:237), o mediante los acontecimientos observados por este diseñador que terminaron finalmente plasmadas en prendas desarrolladas por estas referencias en torno a la guerra, discusiones mundiales o descontento generalizado que nos comenta el *diseñador de autor*.

Con esto, la obra creada por el diseñador, y al ver como duplica la realidad desde su observación (Ibídem, 2005:239), deja en la voluntad del usuario la selección de sentido que este desee establecer, ya sea idealizando criticando, afirmando o confirmando su propia experiencia frente a la prenda o indumentaria creada, reduciendo muchas veces esta experiencia a me gusta/no me gusta, uso/ no uso, funcional/no funcional, demostrando la estética como un estado de autorreferencia y al sistema de la moda como productor de comunicaciones internas que finalmente encuentran su estabilidad. Y en este caso, la función del arte y de la moda, como también del *diseñador de autor* consisten únicamente en la reproducción de la diferencia (Luhmann, 2005:241).

Y al igual que el arte, el *diseñador de autor* agudiza la diferencia entre lo real y lo posible, para demostrar luego con sus propias obras que también en el ámbito de lo posible se encuentra un orden. Pero también el *diseñador de autor* se asombra por el orden generado entre sus manos a través de la relación cambiante entre una colección y otra, entre el desarrollo de indumentaria creada por cada temporada a nivel nacional, entre la provocación y la posible respuesta, entre el problema y la solución del problema, entre la irritación y la salida. Lo que genera finalmente un orden sobre la base de la autoirritación. Entonces el diseñador al igual que el arte y la moda, busca consecuentemente para el mismo problema — de crear y mostrar indumentaria—, otro planteamiento (Ibídem, 2005: 244-247). Y “*conforme el sistema del arte se hace autónomo, el centro gravitacional se traslada de la heterorreferencia a la autorreferencia. A pesar de ello de ninguna manera se trata de autoaislamiento: de l’ art pour l’ art*” (Ibídem, 2005:248), tal cual lo hace también el diseñador de autor en el sistema de la moda, que nos ha demostrado su autonomía e independencia, no solo en la forma de creación y confección de indumentaria, sino también en la forma de moverse o trasladarse hacia la periferia o hacia el núcleo, demostrando una vez más el discurso que tiene el diseñador en referencia a sus expectativas establecidas en lo social. Y como decía Luhmann: “*todo distinguir y señalar dentro del mundo oculta el mundo*” (Ibídem 2005:249)

Por lo tanto la indumentaria y los *diseñadores de autor*, surgen en el discurso de lo social, en una nueva conceptualización categorizada, con nuevos referentes funcionales, que imprimen la correspondencia de mostrar “*que el orden se hace presente a pesar de lo improbable y de lo artificial de la variación*” (Ibídem, 2005:250).

Entonces observamos así un *diseñador de autor*, que fomenta la estabilización no solo del sistema de la moda, sino además de otros sistemas a los cuales se comienzan a acoplar, se observan expectativas relacionadas al discurso de nuestros tiempos, donde la economía y la política cumplen un papel fundamental como sistemas, conmoviendo, inquietando y/o sorprendiendo al mundo. Pero cabe destacar ya finalizando nuestra investigación una de las últimas preguntas, no menores y tampoco obvias, y tiene relación con el *diseñador de autor* y el sistema de la moda, ¿cuál es su vínculo? y ¿que los mantiene unidos pero a la vez independientes?

EL DISEÑADOR DE AUTOR EN EL SISTEMA DE LA MODA

No es para nada redundante hacernos la pregunta sobre es el rol que tiene el *diseñador de autor*, en el sistema de la moda, tampoco es raro saber los principales ejes en los cuales el diseñador se fija para poder crear y desarrollar sus obras indumentarias, el ¿por qué? de estas preguntas tiene relación a la tensión, e individualidad que manifiesta el *diseñador de autor* frente a otros tipos de diseñadores, ya sean de la alta costura o del desarrollo cercano a masificación industrial de prendas. Estas tensiones y relaciones tienen lugar de acuerdo a las expectativas que se van manifestando por los *diseñadores de autor*, y como nos referíamos anteriormente estas se manifiestan en el comercio justo, la manufactura hecha a mano y las tendencias medioambientales que surgen justamente en una sociedad contingente, compleja y en la cual aún estos temas se observan solo en sociedades llamadas ‘modernas’ o ‘avanzadas’. De acuerdo a lo visto, y en tanto, a sobre que estructuras se conforma el sistema de la moda, y su composición básica, las comunicaciones —referida a la creación, desarrollo y muestra de prendas e indumentarias—, podemos hacer el análisis de cómo, este sistema en particular tiene un parecido bastante particular al sistema del arte —visto anteriormente—, funcionan básicamente iguales, se reproducen de la misma forma y contienen expectativas en torno a la creación, novedad y variación en sus obras. Pero debemos, hacer hincapié en cómo el sistema de la moda tiene una cierta relación con el sistema económico —ya no es su forma de parecer o de su funcionar—, sino más bien en el cómo estos comparten sus expectativas en relación al cambio, a la masificación y sobre todo al desarrollo de prendas e indumentarias. Ya que si observamos de una forma muy básica con lo que ocurre con las prendas, estas son la segunda piel del ser humano y sin ellas nuestros estados y procesos culturales civilizatorios quedan completamente arraigado al uso/no uso de las prendas, es decir quedamos excluidos dentro de la sociedad por el simple hecho de usar/no usar algún tipo de indumentaria. Por lo tanto, esto nos conlleva al consumo, a fomentar la variación, novedad y el constante —y masivo— cambio.

El consumo como cultura, es una tendencia observada en casi todo el planeta, y podemos discernir como se presenta a través de sus bienes y servicios que atribuyen valor del uso y la compra (Hellmann, 2007:709), además agregamos el valor simbólico por sobre las anteriores, tergiversando muchas veces la realidad solo con el fin de entender de otra manera el estatus que uno adquiere en la posesión de bienes y objetos materiales. Y cuando hablamos de cultura debemos tener en cuenta la observación de segundo orden que Luhmann (1998) nos muestra desde su teoría, ya que presenta especial atención a la contingencia y al

cambio constante de perspectivas que ceden lugar al discernimiento sobre inclusión y exclusión social, la que debe ir adquiriendo los patrones que también se desarrollan en el arte y en la moda, estos son, balance del sistema, reproducción de comunicaciones y generar he indicar la diferencia entre la autorreferencia y heterorreferencia, que nos permite finalmente ir evolucionando y adaptarnos a la sociedad actual

Pero esta sociedad de consumo también contiene culturas de consumo, este aserto de conocimiento estructurado permite que la moda, el arte y otras formas de expresión autoral se transformen en cultura, y que acopladas al sistema económico deben si o si desarrollar las manifestaciones que son ejecutadas como: el uso y la compra de estos, así alcanzar los estados —muchas veces valóricos y morales—, esperados por los usuarios, y en este caso por los usuarios de prendas e indumentarias ya no solo del *diseñador de autor*, sino más bien de todo el sistema de la moda, en todos sus niveles y estructuras ya que al ser un sistema social y autopoietico este nos emplaza la obligación —incluso civilizadora que comentábamos anteriormente—, de ir adaptándonos y evolucionando a los cambios de colecciones, temporadas, estilos y tendencias programadas que el propio sistema²⁷ continuamente se encuentra estabilizando. Entonces al reflexionar sobre como el *diseñador de autor*, debe ir evolucionando frente a estas exigencias, claramente nos queda claro y nos da la razón de su independencia frente a otro tipo de creación y confección de indumentaria, algunos tendrán un rol más cercanos al núcleo y otros más cercanos a la periferia, pero siempre en tensión de lo que sucede en el discurso que captan como observadores de segundo orden.

Es prudente además añadir que el sistema económico es uno de los sistemas más perfectibles de nuestra sociedad y además el arte ha hecho uso de este a través de toda la historia, ya sea en su relato, formas expresivas y también adaptativas, demostrando el contexto de las sociedades, sus transformaciones y formas de evolución. Es de esta forma que el sistema de arte requiere de la economía para su crecimiento y desarrollo, y en este sentido ambos se potencian como forma de desarrollo (Hutter, 2001:307). Pero así mismo como estos pueden desarrollarse en conjunto, requieren de organizaciones que vayan funcionando también como programas que fomenten las expectativas relacionadas a estilos, y es en este punto en el cual la moda como sistema, puede desarrollarse como organización cultural relacionada a la creación de obras en torno a la indumentaria. Pero si separamos la organización y los dejamos solo como sistemas que se acoplan de forma independiente, pero que al mismo tiempo requieren de su funcionamiento mutuo, podemos entonces observar que el sistema de la moda actúa de la misma

²⁷ Véase diagrama nº5 en la página 40.

forma que el sistema del arte, retratando una simetría entre estos y asimilando a su vez el contenido comunicativo de la economía y el mercado, estabilizando la semántica acoplada a las expectativas de los sistemas que conforman la sociedad.

Entonces es por las razones descritas anteriormente que el *diseñador de autor*, necesariamente reduce su tendencia frente a otros tipos de sistemas, ya que la tensión desarrolladas entre los discursos económicos, artísticos y del desarrollo de indumentaria a nivel económico, obligan al diseñador a tomar otro tipo de actitud, otro discurso, que fomenta lo no logrado a través del tiempo, es decir, el comercio justo, el uso de materiales nobles, y por supuesto la creación de expectativas en torno del desarrollo de manifestaciones culturales de otras índoles, antes no alcanzadas, incluso a la observación económica desde otro prisma. Dándonos cuenta entonces, que el *diseño de autor*, es un diseño con características relacionadas a otros campos de observación, de otros planos y estructuras, que se relaciona de otra forma con el discurso y la comunicaron en una multiplicidad de sistemas, y teniendo el mismo medio —prenda o indumentaria—, fomenta desde otro lugar, o desde múltiples lugares nuestra sociedad compleja. Así, la obra del diseñador de autor crea y desarrolla un discurso que muchas veces se puede ver desencajada de lo tradicional, puede objetar la tendencia ‘típica’ o ‘tradicional’ en las formas de confeccionar, pero sin duda este es un diseño que se adapta a los cambios, que conversa con el usuario y que fomenta el dialogo a una variabilidad de expectativas que posiblemente antes fueron observadas pero no desarrolladas. Entonces tenemos a un *diseñador de autor* que tensiona y se mueve con rapidez dentro del sistema de la moda, que se muestra autónomo al discurso genérico, que usa y se ocupa de sus estructuras pero que fomenta cada vez más la observación hacia el otro lado del sistema.

De esta misma forma podemos ver como el *diseño de autor*, en nuestro país tiende a mostrar los mismos obstáculos antes descritos, las organizaciones y las instituciones gubernamentales tienen como preferencia el diálogo hacia el sistema económico, hacia la masificación de productos, a la compra indiscriminada, a seguir con las mismas tendencias y patrones salariales. Y esto se ve reflejado también en las instituciones que imparten la carrera de diseño, las que no fomentan la historia del arte, y que al parecer de algunos de nuestros entrevistados debería ser esencial, pero tampoco desarrolla las herramientas necesarias para fomentar un buen mercado, entonces ¿cómo y dónde se posiciona el *diseñador de autor*? claramente la tensión existe y la podremos revisar en el siguiente fragmento:

“Pero fíjate que a pesar del éxito, del reconocimiento que tengo a nivel mediático, nunca he tenido a ningún interesado en asociarse conmigo para levantar un proyecto, para que mi marca tenga, pueda moverse y comercializarse bien, entonces como que ya he olvidado ese objetivo, y me he concentrado en mi quehacer íntimo, y yo considero que lo que yo estoy haciendo es importante, porque sí estoy practicando nuevas maneras de comercialización independientes, y porque sí, estoy practicando nuevas maneras de producción más humana, entonces si dentro de lo que yo puedo, dentro de mi pequeño lugar, hago todo lo que puedo para hacer un mundo mejor, y es lo más que puedo hacer, y quizás puedo hacer más”

Al analizar lo descrito vemos una falencia no solo en el nivel de asociatividad que existe hacia el *diseño de autor*, incluso sabiendo la mediación o lo conocida que es esta persona, tampoco tenemos fomento a nivel económico, lo que genera la pérdida del conocimiento, pero la convicción y el desarrollo por el cual este diseñador se mueve tiene otro patrón y otra estructura comunicativa, el “avanzar hacia un mundo mejor”, no desde la colección primaveral con estampados floridos que estéticamente coordina con la visualidad de la temporada, sino con la práctica de todas las anteriores formas descritas en el discurso del *diseñador de autor*, más los estampados de la siguiente colección primavera-verano.

Es en este punto donde debemos detenernos a reflexionar sobre la necesidad no solo de una industria justa, que además es requerida por los propios actores de la moda nacional, es en este momento donde comienzan a desarrollarse nuevas interrogantes en relación al sistema de la moda chileno, sudamericano, o de otras latitudes que están viviendo una relación parecida con la creación de obras en torno al concepto de autoría, es en este momento cuando observamos que nuestro contexto quiere decir cosas, pero aun no son escuchados, es en este momento cuando el *diseño de autor* chileno, quiere y a su vez se presenta con ideas y con objetivos claros, con una meta en común, cuya visión no es difícil de observar, es en este momento cuando muchos dicen:

“Nuestra meta, yo creo que es ser una marca sectorial en Chile, no estamos compitiendo con nadie, de hecho la cámara de alta costura en Chile no existe (...) Nuestra idea primero que nada es tener una marca país, como un país creativo (...) no tenemos industria, es súper importante este intercambio... entre docentes, experiencias y diseñadores. Hacer un intercambio cultural en el fondo (...) donde podemos aprender mucho”.

En relación al conocimiento que se tiene sobre el *diseñador de autor*, lo que este espera para nuestro desarrollo como país, las intenciones y expectativas que se fomentan de tipo de diseñador en organizaciones, grupos, escenarios o plataformas que nos conecten con su discurso, con lo que ellos quieren y planean lograr, observando además la necesidad que tienen para su propio desarrollo y logro, en tanto al conocimiento de nuevas técnicas, intercambios culturales, observaciones y observaciones de observaciones para su experiencia, nos plantea preguntarnos ¿es esta observación válida para futuros análisis sociales? o ¿podemos generar nuevas pautas de observación que contribuyan la observación social de nuestro continente y país, a través de la moda y el *diseño de autor*?

REFLEXIONES FINALES

Conformar un concepto que se encuentra contenido en el discurso social, y que va plasmando sinergias que se plasman en la realidad, que se observan configurando el equilibrio para la estabilización que requiere la complejidad socio cultural, y que a diario observamos en todos sus niveles, categorías y estructuras, se encuentra continuamente en desarrollando y expansión, complejizando la evolución social en su propia historia conceptual, y nos ofrece llevar a cabo la reflexión y observación constante para encontrarnos y acercarnos a otro tipo de observación, quizás ya no ligada a los típicos sistemas sociales con los cuales se ejemplifica o describe la sociedad cotidiana en nuestro país y también continente.

La innovación de la teoría de sistema sociales presentada por Niklas Luhmann, nos dio la primera base para que pudiésemos desarrollar descripciones cada vez más cercanas a la realidad social, y el por qué de esto es, debido a su premisa de observación de observadores, o de sistemas que observan otros sistemas, cuya unidad mínima es la comunicación, ofrece la oportunidad para desarrollar nuevas aproximaciones a otros fenómenos que demuestran no solo el cambio cotidiano de códigos, programas y medios de comunicación que impactan en la conducta del ser humano, en su evolución y/o adaptación social. Además nos confronta a las tensiones entre las expectativas que tienen los diseñadores en torno al cambio social, a la construcción del mundo y la infinita complejidad que además funciona como constructor de sociedad a través de sus obras y/o confecciones, analizando además la función de la indumentaria como un medio de comunicación o el cuerpo como irritador de sistemas, podemos decir que el análisis contenido y realizado a través de una particular forma conceptual creada y denominada como: '*de autor*', pone fin y da comienzo a establecer y esclarecer un nuevo discurso, un argumento a futuras discusiones desde otra plataforma muy diferente a las usuales, y todo esto gracias a la descripción del sistema de la moda como un diferenciado funcionalmente en nuestra sociedad.

La caracterización y construcción de concepto de *diseñador de autor*, en la mirada de los propios diseñadores de autor de la Asociación Gremial Moda·Chile, nos dio la oportunidad y solvencia sobre una nueva pauta para continuar con el desarrollo investigativo en materia social, ya que nos entregaron el reflejo de cierto hitos de lo que sucede en nuestro contexto chileno, relacionado a la fragmentación de organizaciones visto desde el sistema de la moda y a los cuales estos se acoplan en una contingencia social demostrando como se interactuar dentro del sistema de la moda y como funciona en relación a sus expectativas en sus comunicaciones,

programas, códigos y también desde el diseñador y su faceta de constructor social. Además la multiplicidad y fomento de redes masivas de comunicación virtuales no mueven constantemente a crear nuevas pautas de comportamiento, así mismo de creación y modificación en los conceptos que van evolucionando en la historia a la mano de los objetos creador por diseñadores. También se encuentra el descontento y las tensiones vinculadas a las instituciones y organizaciones de interés público, cuyas expectativas en torno al fomento del conocimiento del sobre la obra del diseñador, y también sobre la construcción misma del diseñador como obra, no entregan y estanca el discurso que fomenta el dialogo y la búsqueda para una nueva relación hacia los valores que hoy contenemos como sociedad, fomentando comunicaciones obsoletas desde otros sistemas diferentes, desde el lado opuesto opaco al del sistema de la moda, invirtiendo recursos congestivos y del lenguaje sobre expectativas que no tienen nada que ver con la obra textil, el discurso del diseñador y también del usuario. También no facilita la oportunidad de observar, como se observa esta revalorización de relaciones justas, amables y que aún no se encuentra obsoletas, sino que presentan un nuevo respiro y que fomenta una nueva mirada desde la comunicaciones identitarias que tienen los *diseñadores de autor*, demostrando nuevas y posibles pautas de comportamientos que se vuelven contingentes de nuestro diario vivir, como lo es el valor comercio justo, el tema ecológico, la conciencia mediática y el favor a la otredad.

Es así como el diseñador de autor, se convierte en este momento en un actor relevante del discurso social, categorizando nuevas miradas y posturas desarrolladas y fomentadas en la sociedad mundial, y gracias a esta investigación hemos podido dar uno de los primeros grandes pasos a la investigación desde el sistema de la moda, como sistema social, además de haber construido y caracterizado al diseñador de autor como un elemento comunicativo del sistema, que se conforma también como un sistema independiente, con un discurso que va creciendo y desarrollando nuevas pautas socio-organizacionales para el devenir social.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (2010). La estética de la frivolidad. Moda y representaciones contemporáneas. "Semiótica y comunicología" Historias y propuestas de una mirada científica en construcción. Número 72. Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx.
- Aksu, M. Öncü, G. & Eseoğlu, M. (2011) Fashion in postmodern marketing applications and effects on the marketing components. 7^o International strategic management conference. Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 325–339. Haliç University, 34420, Turkey. 1877–0428 © 2011 Published by Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of 7th International Strategic Management Conference doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.126.
- Aspers, P. (2010). Orderly fashion. A sociology of market. ISBN 978-0-691-14157-2. University Press. Editorial Princeton University Press. Princeton, New Jersey.
- Aras, R. (2013). Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas. En Cuaderno 44. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2103). pp 59-70 ISSN 1668-5229.
- Arnold, M. (2008). La Sociedad como Sistema Autopoiético. Fundamentos del Programa Sociopoiético. en La Nueva Teoría Social en Hispanoamérica. Introducción a la Teoría de Sistemas Constructivista. Colección Pensamiento Universitario No11. Universidad Autónoma del Estado de México. pp. 46-71.
- Barthes, R. (2008). El sistema de la moda. Segunda edición. Editorial Paidós. Buenos Aires. ISBN 978-950-12-7535-3.
- Barthes, R. (2009). El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura. Editorial Paidós. Barcelona. ISBN 978-84-493-2275-4.
- Bohn, C. (2004). Clothing as medium of communication. German version: Cornelia Bohn, Kleidung als Kommunikationsmedium, in: dies., Inklusion, Exklusion und die Person., Konstanz 2006, S. 95-127.

- Boucher, F. (1965). Historia del traje en Occidente, desde la antigüedad hasta nuestros días. (c) 1996, 2008, Flammarion, París para la nueva edición. De la traducción: Antonio Kuhlmann Thomann y Cristina Zelich de la edición castellana. Editorial Gustavo Gil, SL, Barcelona 2009. ISBN 978-84-252-2337-2.

- Bourdieu, P. (1996). The rules of art. Genesis and structure of the literary field. Stanford University Press. ISBN 0—8047-2627-2.

- Bourdieu, P. (1998). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Grupo Santillana de Ediciones S.A., 1998. ISBN: 84-306-0338-7. España.

- Calvino, I. (2001). Autoría y cultura posmoderna. ACIMED vol.9 supl.4 Ciudad de La Habana 2001. ISSN 1024-9435.

- Calvo, S. (2013). Relatos de moda. Salviat Impresores, Chile. ISBN: 978-956-353-188-6.

- Crane, D. (2008). Fashion and art: unravelling a complex relationship. Paper prepared for the conference, "Fashion and Art", Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan, May 9, 2008.

- Cruz de Amenábar, P. (1986) Trajes y moda en Chile 1650-1750: Jerarquía social y acontecer histórico. HISTORIA N°21, Santiago 1986, 177-214. Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Dormer, P. (1990). The meaning of modern design: Towards the twenty-first century. Citado en Walker, J. (1989). Desing and theory. Desing book review 22. Desing history and the history of design. Pluto Press, 1989.

- Erner, G. (2012). Sociología de las Tendencias. Editorial Gustavo Gili, SL. ISBN: 978-84-252-2364-8. Barcelona, España.

- Esposito, E. (2011). Originality through Imitation: The Rationality of Fashion. Organization Studies 2011 32:603. Published by SAGE, European Group for Oragnizational Studies. DOI: 10.1177/0170840611405424.

- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar. Materiales, procesos, distribución y consumo. Editorial BLUME, Barcelona. ISBN: 978-84-9801-591-1.

- Foucault, M. (1999). Entre filosofía y literatura. Obras esenciales, Volumen 1. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona y Editorial Paidós, SAICF, Buenos Aires. ISBN 84-493-0581-0. ISBN 84-493-0586-1 (Obra completa). Depósito legal: B-20-1999. Impreso en España.

- Gamonal, R. (2011). La disciplina del diseño desde las perspectivas de las ciencias sociales. Revista de ciencias sociales Prisma Social, nº7 Diciembre 2011. Feminidades y masculinidades. Sección abierta.

- Gibert, J. y Correa, B. 2001. La teoría de la autopoiesis y su aplicación en las ciencias sociales. Cinta moebio 12: 175-193. www.moebio.uchile.cl/12/gibert.htm

- Godart, F. (2012). Sociología de la moda. Editorial Edhasa. Buenos Aires.

- Godart, G. (2012). Unveiling fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry. INSEAD Bussines Press. Editorial Palgrave Macmillan.

- González, D. (2011). Prácticas creativas y comunicación en el sistema del arte. Nueva Época, año 24, número 67. Septiembre-Diciembre 2011. Sociedad Compleja Dossier. Argumentos, UAM-X, México.

- Guruceaga, I. (2000). El sector de la confección en Chile. OFECOMES, Santiago de Chile.

- Habermas, J. (2008). El discurso filosófico de la modernidad. Katz editores. Buenos Aires, Argentina. ISBN 978-987-1283-71-2. Madrid, España. ISBN 978-84-96859-29-6.

- Hallsal, F. (2012). Niklas Luhmann and the body: Irritating social systems. Visual Culture, National College of Art and Design, Thomas Street, Dublin 8, Ireland. The new bioethics, Vol. 18 No. 1, May, 2012, 4–20. W.S. Maney & Son Ltd 2013.

- Heidegger, M. (1992). Hölderin y la esencia de la poesía”. “Höldein und das Wesen der Dichtung. Publicado en <http://www.heideggeriana.com.ar>.

- Hellman, K. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, vol. XXV, núm. 3, septiembre-diciembre, 2007, pp.709-729. El Colegio de México. México. Redalyc ISSN: 0185-4186.
- Hutter, M. (2001). Structural coupling Between social system: Art and the economy as mutual sources of growth. *Soziale Systeme* 7 (2001), Heft 2, S. 290-313. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- INTI, (2011). Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011. Patricia Maríno, Laureano Mon, Sofía Marré. 1a ed. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial -INTI, 2011. ISBN 978-950-532-168-1. Buenos Aires, Argentina.
- INTI, (2012). Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012. Patricia Maríno, Sofía Marré, Laureano Mon. 1a ed. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial -INTI, 2013. ISBN 978-950-532-183-4. Buenos Aires, Argentina.
- Koselleck, R. (2004). Historia de los conceptos y conceptos de historia. Traducción de Javier Fernandez Sebastián y Gonzalo Capellán de Miguel. Universiät Bielefeld. *Ayer* 53/2004 (1): 27-45 ISSN: 1137-2227.
- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: an introduction to fashion studies. British Library Cataloguing-in-Publication Data. ISBN 1-85973-814-1.
- La Bruyere, J. de (MDCCXIII). The Works of Monsieur de La Bruyere. In two volumenos. London Printed for E. Curll, at the dial and bible, and J. Pemberton, at the Buck and Sun; Both against St. Dinflan's Church in Fleetftreet. MDCCXIII.
- Lannelongue, M-P. (2008). Los secretos de la moda al descubierto. Editorial Gustavo Gili, 2008. España. ISBN: 978-84-252-2211-5.
- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social. Una introducción de la teoría del actor-red. 1a ed. Buenos Aires : Manantial. Traducido por: Gabriel Zadunaisky. ISBN 978-987-500-114-5.
- Lipovetsky, G. (2011). El imperio de lo efímero. Quinta edición. Editorial Anagrama. ISBN 978-84-339-6778-7. Barcelona.

- Loschek, I. (2009). *When clothes become fashion: design and innovation system*. British Library Cataloguing-in-Publication Data. ISBN 978-184788-3667. Printed in the UK by the MPG Books Group.
- Luhmann, N. (1985). *El amor como pasión. La codificación de la intimidad*. Traducción de Joaquín Adsuar Ortega. Ediciones Península. Barcelona. ISBN 84-297-2246-7.
- Luhmann, N. (1982). *Zeitschrift für soziologie*. Año 11, nº4 (octubre 1982), pp.366-379. En *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. (2005). Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial; México : Universidad Iberoamericana; Santiago de Chile: Instituto de Sociología. Pontificia Universidad Católica de Chile, 2005. ISBN 84-7658-517-9.
- Luhmann, N. (1994). *What is the case? and What lies Behind it? The two sociologies and the theory of society*, en: *Sociological Theory*, vol. 12, núm. 2, pp. 126-139, 1994. Traducción de Ángel Federico Nebbia Dresing.
- Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*. Edición y traducción de Josetxo Beriaín y José María Garcé Blanco. Editorial Trotta, S.A.,1998. Madrid. ISBN: 84-8164-218-5.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales: Lineamientos para una teoría general de sistemas*. Universidad Iberoamericana para los derechos de la lengua española y la traducción. Edita Anthropos Editoria (Barcelona). ISBN 84-7658-493-8. Impreso en España.
- Luhmann, N. (2005). *El arte de la sociedad*. Editorial Herder. ISBN 968-5807-11-6. México.
- Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. Editorial Herder. ISBN 968-5807-20-5. México.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Edita Anthropos Editorial. Rubí Barcelona. En condición con la Universidad Iberoamericana, México D.F. ISBN: 978-84-7658-807-9.

- Luhmann, N. (2010). Organización y decisión. Niklas Luhmann; Darío Rodríguez Mansilla (traductor). HM 786 L84182010. Editorial Herder S. de R.L. de C.V. Colonia Roma Sur. C.P. 06760 México, D.F. ISBN: 978-607-7727-17-0
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. Investigación financiado por la Xunta de Galicia. Papers 81, 2006 Universidad de la Coruña. En extenso en una publicación de la RIS (2004), n.o 39: 139-166.
- Mascareño, A. (2011). Auto-caotización en la sociedad mundial. Lineamientos para una teoría de la diferenciación contextual. Este artículo es parte de las actividades de investigación de los proyectos Fondecyt 1110437 y 1110428, financiados por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología de Chile.
- Maturana. H. & Varela, F. (1984) El árbol del conocimiento. Santiago OEA/Editorial Universitaria.
- Montalva, P. (2004). Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960-1976. Editorial Sudamericana. ISBN 956-262-213-4. Santiago de Chile.
- Nafarrete, J. (2002). Introducción a la teoría de sistemas sociales. Lecciones publicadas por Javier Torres Nafarrete. Universidad Iberoamericana A.C. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. ISBN: 968-859-215-3. México.
- Pallavicini, M. (2008). Los individuos de consumo en la construcción de los procesos de individuación adolescente. Revista Scielo vol.16, n.29, pp.29-46. ISSN 0718-2236.
- Posner, H. (2011). Marketing de Moda. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, 2011.
- Pozas, R. (2103). El autor moderno y la escritura. Revista Mexicana de Sociología, vol. 75 núm. 2, abril-junio,2013, pp. 225-253. Universidad Nacional Autónoma de México, México. ISSN 0188-2503.
- Renfrew, E. & Renfrew, C. (2010). Creación de una colección de moda. Editorial Gustavo Gili. ISBN 978-84-252-2373-0.
- Rodríguez, D. (2008). Gestión Organizacional. Elementos para su estudio. Cuarta Edición. Ediciones Universidad Católica de Chile. ISBN 978-956-14-0613-1.

- Rodriguez, D. & Arnold, M. (2007). Sociedad y teoría de sistemas. Elementos para la comprensión de la teoría de Niklas Luhmann. Editorial Universitaria. Santiago Chile. ISBN 956-11-1863-7.

- Rodriguez, D. & Opazo, P. (2007). Comunicación de las organizaciones. Ediciones Universidad Católica de Chile.

- Saulquin, S. (2012). La muerte de la moda. El día después. Editorial Paidós. 1a ed. ISBN 978-950-12-5609-3. Buenos Aires.

- Spencer-Brown, J. (1969). Laws of Form. London, UK: Allen and Unwin.

- Valenzuela, F. (2005). El arte de la sociedad que observó Niklas Luhmann. Persona y Sociedad, vol. XIX n°3, 2005. pp. 287- 289. Universidad Alberto Hurtado.

- Mannen, F. (2009). How to study art worlds. On the societal functioning of aesthetic values. Amsterdam University Press. ISBN 978-90-8964-1526.

- Wiener, N. (1948) Cybernetics or control and communication in the animal and the machine. The M.I.T press. Cambridge, Massachusetts. ISBN 0-262-23007-0. Printes in the United States of America.