

# Reciclaje y reinvención: moda y diseño de indumentaria en Buenos Aires



Festa de disfarces no bar  
Bolivia, Ciudad de Buenos  
Aires, 1989, fotografia  
(detalhe).

*Daniela Lucena*

Doutora em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires/Argentina (UBA). Professora na UBA e na Universidad Nacional de las Artes. Pesquisadora do Conicet. Autora, entre outros livros, de *Contaminación artística: vanguarda concreta, comunismo y peronismo en los años 40*. Buenos Aires: Biblos, 2015. daniela.lucena@gmail.com

# Reciclaje y reinvención: moda y diseño de indumentaria en Buenos Aires\*

*Recycling and reinvention: fashion and clothing design in Buenos Aires*

Daniela Lucena

## RESUMEN

Este artículo explora las transformaciones en la moda y el diseño de indumentaria en Buenos Aires desde finales de 1980 hasta mediados de 1990, centrándose en experiencias y movimientos estéticos renovadores de la época. A través de entrevistas y fuentes escritas y visuales, muchas de ellas inéditas, se analizan iniciativas como la Primera Bienal de Arte Joven, el bar Bolivia, el desfile Genios Pobres en el Museo de Arte Moderno, la muestra Moda al Margen, la agencia ITS y las colaboraciones con Levi's. Estas prácticas, atravesadas por la precariedad y la búsqueda de una identidad propia para el diseño argentino, se caracterizaron por el reciclaje y la reutilización de desechos y materiales. Mediante la experimentación y la creación de nuevas narrativas sobre el cuerpo vestido, desafilaron las convenciones y abrieron el camino a otras formas de hacer arte y moda.

**PALABRAS CLAVE:** moda; diseño de indumentaria; arte.

## ABSTRACT

*This article explores the transformations in fashion and clothing design in Buenos Aires from the late 1980s to the mid-1990s, focusing on innovative aesthetic experiences and movements of the time. Through interviews and written and visual sources, many unpublished, it analyzes initiatives such as the First Biennial of Young Art, the Bolivia bar, the Genios Pobres fashion show at the Museum of Modern Art, the Moda al Margen exhibition, the ITS agency, and collaborations with Levi's. These practices, marked by precariousness and the search for a unique Argentine design identity, were characterized by the recycling and reuse of materials. By experimenting and creating new narratives about the dressed body, they challenged conventions and paved the way for new forms of art and fashion.*

**KEYWORDS:** *Fashion; clothing design; art.*



“¿De dónde salieron los miles de chicos y chicas que hacen teatro, escriben cuento, poesía y novela, realizan historieta, diseño gráfico, industrial y de moda, componen e interpretan música, bailan, pintan, esculpen?”<sup>1</sup> se pre-

\* Un agradecimiento especial a la Fundación IDA – Investigación en Diseño Argentino – por brindarme acceso a su archivo sobre los diseñadores analizados en este artículo. Wustavo Quiroga y Diego Gómez me guiaron con entusiasmo en la búsqueda de documentos e imágenes. También agradezco a Dolores Elortondo, Gabriela Bundaer, Marula Di Como, Cristian Delgado, Cayetano Vicentini, Gabriel Grippo y Sergio De Loof por las entrevistas realizadas.

<sup>1</sup> KON, Daniel. Bienal Joven: la otra cultura de los 80. *Suplemento Sí-Clarín*, Buenos Aires, 1989, p. 13.

guntaba el Daniel Kon, editor del *Suplemento Sí-Clarín*, a propósito de la masiva participación de la juventud en la Primera Bienal de Arte Joven.

Organizada por el intendente de la Ciudad de Buenos Aires, Facundo Suárez Lastra, y en línea con el rol clave que el presidente Raúl Alfonsín había otorgado a los jóvenes en la sociedad democrática<sup>2</sup>, la bienal se desarrolló entre el 10 y el 20 de marzo de 1989 en el Centro Cultural Recoleta, el Palais de Glace y el anfiteatro San Martín de Tours. Bajo la consigna “Buenos Aires, ¡bien alto!”, el evento incluyó teatro, música, danza, moda, cine y video, literatura, historieta, artes plásticas, diseño gráfico e industrial y fotografía.

Pese al proceso hiperinflacionario en marcha, que alcanzaría su pico en julio de ese mismo año, la Bienal apostó a difundir las producciones artísticas de las nuevas generaciones y facilitar su comercialización, propiciando espacios para el intercambio y la reflexión.<sup>3</sup> La enorme y positiva repercusión de la bienal se materializó en numerosas notas que circularon en los diarios y revistas más importantes del país: *La Nación*, *Clarín*, *Suplemento Sí-Clarín*, *Página/12* y *El Porteño*.<sup>4</sup> Aunque con diferentes tonos y estilos, la creatividad de los artistas menores de 30 años y la participación juvenil fueron destacadas por el periodismo como uno de los mayores méritos del encuentro. La masividad de público, que reunió *looks* modernos y trajes formales en uno de los barrios más tradicionales y conservadores de la ciudad, también se ponderó como un gran logro.

Para sorpresa de muchos, la disciplina que más llamó la atención de los asistentes y la prensa fue la moda. Dolores Elortondo, productora y referente del área de diseño de vestimenta, describía esta situación de la siguiente manera: “La moda empezó siendo algo secundario y anónimo. De repente, tomó un brillo increíble. Vino gente de todas partes a presenciar el desfile. [...] Se está aceptando que la moda es un arte más, que no tiene rigideces ni estereotipos”.<sup>5</sup> En entrevista con la productora, ella recuerda que el modelo de la Bienal fue tomado de la experiencia previa de Barcelona y en un principio los organizadores no estaban seguros de que la moda fuera parte del evento: “Me llamaron desde la Secretaría de Cultura para preguntarme si me parecía posible incluir moda en la Bienal y les dije que sí, que se me parecía super oportuno. Así fue que me puse a trabajar muy entusiasmada junto con el fotógrafo Jorge Pastoriza”.<sup>6</sup>

Frente a unas artes plásticas que no lograron convencer a la crítica ni atraer a los jóvenes, acusadas de reproducir los estereotipos almidonados de sus maestros<sup>7</sup>, el diseño de indumentaria irrumpió con el desenfado y origina-

<sup>2</sup> Cf. GONZÁLEZ, Alejandra Soledad. El I Año Internacional de la Juventud (1985): Argentina entre lo global y lo local. *Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*, v. 8, n. 1, Rio de Janeiro, 2016, y MANZANO, Valeria. Juventud en transición: significados políticos y culturales de la juventud en la Argentina de los ochenta. En: BRANGIER, Víctor y FERNÁNDEZ, María Elisa (orgs.). *Historia cultural hoy: 13 entradas desde América Latina*. Santiago de Chile: Dos Pasos/Prohistoria, 2018.

<sup>3</sup> Ver CABRAL, Victoria. La Primera Bienal de Arte Joven de Buenos Aires: cuerpos, indumentaria y espacio público en la primavera alfonsinista. *Actas de las XII Jornadas de Sociología*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 2017.

<sup>4</sup> Ver LUCENA, Daniela. Arte y contra-costura: Genios Pobres en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. En: ZAMBRINI, Laura y LUCENA, Daniela (comps.). *Costura y cultura: aproximaciones sociológicas sobre el vestir*. Buenos Aires: Edulp, 2019.

<sup>5</sup> ELORTONDO, Dolores *apud* La moda en la Bienal Joven. *Clarín*, Buenos Aires, 1989, p. 6.

<sup>6</sup> *Idem*, entrevista realizada por la autora, Buenos Aires, 2018 (inédita).

<sup>7</sup> Cf. COLLAZO, Alberto. Preconceptos. *Clarín*, Buenos Aires, 1989, p. 25.

lidad que el público esperaba. “Tan simple como cuando se abren las ventanas y entra el aire fresco”<sup>8</sup>, decía uno de los jurados, el diseñador Manuel Lamarcia, encargado de elegir entre las 160 propuestas que se habían inscripto en la disciplina.

Los desfiles se realizaron en la Plaza San Martín de Tours, ante miles de espectadores entusiasmados y participativos, que aplaudieron fervorosos las novedosas creaciones de los diseñadores. Elortondo recuerda: “se tapizaba la plaza no solamente de gente de la moda sino de familias, de chicos, una cosa muy atractiva. Empezaban a la tarde y seguían hasta la noche con luces y música, era mucha la euforia de la gente y de los diseñadores”.<sup>9</sup>

Sobre el éxito de los desfiles, la socióloga Verónica Joly ha señalado que fue el lenguaje de la vestimenta el que puso a la vista del público el cambio sociocultural generado por la reapertura democrática en la Primera Bienal de Arte Joven, “donde las diversas expresiones de la identidad de las generaciones crecidas en tiempos de censura volvieron a la moda un terreno propicio para la experimentación y puesta en forma de la identidad en el espacio público reabierto por el radicalismo”.<sup>10</sup>

Podría agregarse también que, en relación con el funcionamiento del sistema de la moda de la época, los desfiles mostraron cuerpos-vestidos que traducían valores como la fragmentación, el hedonismo, la personalización, la crisis de los relatos totalizantes y el gran imperativo de aquellos años: “sé tú mismo”. El lento declive de la moda homogeneizante, que desde los años 80 abrió paso a procesos de personalización y al surgimiento de modas en plural, ofrecía la posibilidad de que cada uno pudiera convertirse en lo que deseara. De allí que los novedosos y desprejuiciados diseños mostrados en la pasarela de la bienal encontraran en el público joven interlocutores ávidos de nuevos estilos que les permitieran renovar y componer sus propias prácticas vestimentarias, de acuerdo con múltiples gustos, posibilidades y preferencias.

Entre los diez finalistas elegidos para participar en la bienal se encontraban los diseñadores Gabriela Bunader, Andrés Baño y Gabriel Grippo<sup>11</sup>, quienes compartían visiones sobre lo creativo, espacios de trabajo y salidas por el circuito nocturno de Buenos Aires. Su centro de reunión más habitual era un edificio ubicado en las calles Pellegrini y Santa Fe, frecuentado por los músicos de la banda de rock Babasónicos y el arquitecto-diseñador Sergio Lacroix, entre otros artistas.

Tanto Baño como Grippo, entonces estudiantes de arquitectura, conocían el discurso y la práctica proyectual y puede pensarse que, tal como señala Grippo, “la transición de la arquitectura hacia la construcción de ropas (‘el espacio más próximo’) fue natural”<sup>12</sup> y ayudó a consolidar la formación en arte y diseño. Bunader, por su parte, nunca estudió diseño, pero tomó cursos de dibujo de figurín con el pintor Oscar “Cacho” Monastirsky y de moldería en la Biblioteca de Mujeres. Antes de subir sus prendas al escenario de la Bienal,

<sup>8</sup> La moda en la Bienal Joven, *op. cit.*

<sup>9</sup> ELORTONDO, Dolores. Entrevista realizada por la autora, *op. cit.*

<sup>10</sup> JOLY, Verónica. Vestir la democracia: universidad, diseño y cambio cultural hacia 1988. *Anales del IAA*, v. 43, n. 2, Buenos Aires, 2013, p. 203.

<sup>11</sup> Para más detalles sobre las trayectorias de estos artistas, ver LESCANO, Victoria. *Followers of fashion: falso diccionario de la moda*. Buenos Aires: Interzona, 2004.

<sup>12</sup> GRIPPO, Gabriel. Entrevista vía mail Buenos Aires/New York realizada por la autora, 2018 (inédita).

había mostrado sus creaciones en la discoteca Cemento: “un pequeño desfile sobre una barra ancha que había en la entrada... eran ropas hechas con bolsas de PVC de basura y descartes de telas de tapicería”.<sup>13</sup>

El desfile de Baño fue uno de los más comentados. El diseñador había confeccionado las prendas con cueros de la curtiembre familiar en la que se había criado, rodeado de máquinas, químicos y tambores de madera. Además de sus sensuales trajes, fueron las modelos las que captaron la atención de la prensa. Laura Ramos, periodista de la popular columna “Buenos Aires me mata”, del *Suplemento Joven Sí de Clarín*, escribía: “Cuando irrumpió Lucas en la pasarela, Lucas, el transformista, la platea aulló. Cuando llegaron las street girls, tan de manos tomadas, cigarrillos y besos, la platea palideció”.<sup>14</sup>

Las llamadas *street girls* habían protagonizado el primer beso lésbico en una pasarela porteña, ante la mirada atónita de los funcionarios del gobierno sentados en la primera fila del desfile. Por otra parte, Lucas, una *drag queen* de rasgos latinos que Baño había conocido en una cantina del barrio de La Boca, vestía un llamativo traje de cuero pintado a mano en tonos turquesa y amarillo con cromado de oro, que el diseñador define como una obra “casi religiosa”<sup>15</sup> y erótica al mismo tiempo.

Grippo, en tanto, eligió mostrar una colección de estampas de vaca holando-argentina, con la que quiso “retratar distintos mitos nacionales” y “trasladar los cueros de vaca tradicionalmente usados como alfombra a la vestimenta”.<sup>16</sup> Incluyó también un vestido de plástico y un sombrero gigante que componían un frasco de perfume sobre el cuerpo de la modelo, en homenaje a Kouka, *mannequin* argentina que en los años 50 desfiló en las pasarelas más emblemáticas de la alta costura europea. Bunader, que ya había trabajado con prendas y pilotos de goma en la mítica Galería del Este, mostró chaquetas de plástico con vistosos apliques de flores, túnicas de jersey con breteles de borla de madera, vestidos de goma y una pelota de goma marca Pulpo rayada a modo de accesorio (figura 1).

A partir de la positiva recepción de estas propuestas en la bienal, “los soportes del diseño se organizaron desde otra óptica y conceptos como estilo, elegancia, uniformidad, buen gusto y originalidad comenzaron a tener un significado diferente”.<sup>17</sup> Para los diseñadores, la bienal fue una gran vidriera que actuó como trampolín hacia nuevos proyectos y alianzas culturales y empresariales. Además, ofreció una oportunidad única para conocer a otros artistas que trabajaban con y desde el cuerpo-vestido como principal soporte. Muchos de ellos confluyeron en el círculo de artistas reunido en torno a Sergio De Loof y el bar Bolivia, también creado en 1989.

<sup>13</sup> BUNADER, Gabriela. Entrevista vía mail Buenos Aires/New York realizada por la autora, 2018.

<sup>14</sup> RAMOS, Laura. Buenos Aires me mata. *Suplemento Joven Sí de Clarín*, Buenos Aires, 1989, s./p.

<sup>15</sup> BAÑO, Andrés. Entrevista realizada por la autora, Buenos Aires, 2018 (inédita).

<sup>16</sup> LESCANO, Victoria, *op. cit.*, p. 38.

<sup>17</sup> SAULQUIN, Susana. *Historia de la moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé, 2005, p. 287.



Figura 1. Diseño de Gabriela Bunader: vestido de goma con orificios y cartera de pelota Pulpo. Primera Bienal de Arte Joven, Ciudad de Buenos Aires, 1989.

## Bolivia

En abril de 1989, en el histórico barrio de San Telmo, nacía el bar Bolivia. Impulsado por Sergio De Loof, Marula Di Como, Alejandra Tomei, Alberto Couceiro, Nelson Mourad, Andrea Sandlien y Alfredo Larrosa, Bolivia fue mucho más que un simple bar: fue un refugio de la modernidad y la diversidad, pensado por sus creadores como un espacio de encuentro y creación conjunta.

Ya desde su nombre Bolivia enunciaba una provocación: bautizando el bar como el país andino, De Loof buscaba molestar a quienes pretendían una Buenos Aires blanca y europea. En la noche del *under*, su propuesta aparecía como una atractiva novedad para quienes se sentían ajenos tanto a la estética de las discotecas tradicionales como a la de los boliches del circuito contracultural.<sup>18</sup> Si bien al principio el bar era frecuentado por el círculo íntimo, su atmósfera relajada y abierta se convirtió en un imán para muchos jóvenes que se interesaban por el arte y la moda. Los diseñadores Grippo, Bunader y Baño, finalistas de la bienal, rápidamente se hicieron habitués del bar, igual que el

<sup>18</sup> Sobre la noche *under* de los años de la última dictadura militar y la posdictadura, ver LUCENA, Daniela y LABOUREAU, Gisela (comps.). *Modo mata moda: arte, cuerpo y (micro)política en los 80*. Buenos Aires: Edulp, 2016.

artista Cristian Delgado (que adoptaría luego el nombre de Cristian Dios), los diseñadores Kelo Romero y Pablo Simón y el fotógrafo Gustavo Di Mario. Por su ambiente diverso, De Loof comparaba Bolivia con la cantina de la película *La guerra de las galaxias*, frecuentada por una heterogénea mezcla de especies alienígenas y humanos: “había abogados, trans, artistas, intelectuales, un chico triste, de repente un conde: era una fauna, una cosa muy rara. Estábamos muy orgullosos de nuestro Bolivia. Se llenaba todos los días, se la pasaba muy bien”<sup>19</sup> (figura 2).



Figura 2. Fiesta de disfraces en bar Bolivia, Ciudad de Buenos Aires, 1989.

Quienes entraban a Bolivia se fascinaban por su singular propuesta *trash-chic* y su desprejuiciado activismo *fashionista*. Desde su ambientación, el bar ya mostraba mucho de esa apuesta estética. Aunque realizada con materiales baratos y muebles de segunda mano, De Loof había logrado una puesta muy cuidada y detallista para ese espacio que imaginaba como un orfanato para artistas pobres. Bunader recuerda que “Sergio conseguía objetos y muebles usados ¡y los arreglaba de una manera realmente encantadora! Todo lo que mirabas era hermoso y todos los días iban cambiando la decoración, era muy acogedor el lugar”.<sup>20</sup> La intención de diferenciarse de espacios *under* como Cemento y el Parakultural se tradujo en una atmósfera que recuperaba el *glamour* desde un *retro-kistch* romántico y colorido, tal como lo manifestaba De Loof: “Aprendí que una escoba y una pala podían estar en una pared. O una vela. Y para nosotros era más fácil hacerlo con basura. Lo que teníamos a ma-

<sup>19</sup> DE LOOF, Sergio. Entrevista realizada por la autora, Buenos Aires, 2019.

<sup>20</sup> BUNADER, Gabriela, *op. cit.*

no, mucha vela, nuestros plumeros, una jaula, un escobillón rosa, era decorativo. Todo estaba bien mientras que no fuera negro".<sup>21</sup>

El negro representaba para el artista la estética *punk*, con la cual tenía muchas discrepancias. Sin embargo, más allá de este comentario, mucho de la ética del "hazlo tú mismo" resonaba en las producciones que identificaban al núcleo de Bolivia. Tanto en prendas que resignificaban aquello que la sociedad consideraba desecharable o de mal gusto como en la convicción colectiva que los llevaba a componer sobre el propio cuerpo vestido un lenguaje singular, capaz de comunicar sentidos diferenciadores, muchas veces disonantes para la mayoría.

Para algunos miembros de este grupo, incluso, la libertad de explorar texturas, formas y colores para un vestir a contracorriente viró también hacia los vestuarios *drag* y los personajes de fantasía, como explicita Cristian Delgado: "Para mí vestirme ya es divertirme. O sea, yo me monto, me miro al espejo y es un juego: es transformarse. Es algo lúdico y lo mejor que yo le he aportado a esta ciudad para mí es ese espíritu. Más allá del diseñador, del artista".<sup>22</sup> En su caso, esa mutación tomó más visibilidad a partir de sus glamorosas performances en El Dorado, restaurante-discoteca abierto por De Loof tras el cierre de Bolivia. El lugar, empapelado con páginas de la revista *Vogue*, fue además el primero en contratar *drag queens* en los años 90: Sir James, Vivian y Charly Darwin y Moira, a quien llamaban la RuPaul argentina, fueron parte del staff.<sup>23</sup>

Continuación y resultado de esa prolífica vida comunitaria en Bolivia fueron los desfiles realizados en el Garage Argentino, un galpón refaccionado como salón de fiestas que estaba ubicado justo enfrente del bar. En junio de 1989 tuvo lugar Latina winter by cottolengo fashion, desfile en el que De Loof presentó su primera colección con la asistencia de Di Como y Delgado. El artista emprendía entonces una gesta refundacional. Con más de setenta modelos arriba de la pasarela, recreaba desde Latinoamérica siglos enteros de moda europea a partir de trajes realizados con coloridas prendas usadas y disparatados objetos de segunda mano conseguidos en las periferias de la ciudad. Mezclando épocas y latitudes, presentó vestidos típicos de México, modernos *looks* al estilo Calvin Klein, ropa hawaiana y túnicas del antiguo Egipto, que se mezclaron con jóvenes que personificaban soldados ex combatientes de la Guerra de Malvinas.

Un tiempo después De Loof realizaba, también en el Garage Argentino, el desfile Pieles Maravillosas. La colección proponía una exploración de los modos de vestir de la humanidad desde sus orígenes hasta la época de Cristo. El relato visual y sensorial ideado por De Loof desdibujaba las fronteras entre lo humano y lo mitológico, con modelos que encarnaban ninfas, diablos, elfos, centauros y figuras masculinas y femeninas de la prehistoria, además de profetas bíblicos y un imponente Cristo Pantocrátor. La intención del

<sup>21</sup> DE LOOF, Sergio, *op. cit.*

<sup>22</sup> DELGADO, Cristian. Entrevista realizada por la autora, Buenos Aires, 2018.

<sup>23</sup> Ver PALACIOS, Lucrecia. *¿Sentiste hablar de mí?* En: COLUCCIO, Belén *et al.* *Sergio De Loof. ¿sentiste hablar de mí?* Buenos Aires: Museo de Arte Moderno, 2020.

diseñador, más que promocionar y vender su colección de ropa, era la de crear una obra de arte vivo.<sup>24</sup>

Las prendas, confeccionadas en pieles de animales y tules, estaban decoradas con flores de tela, centímetros de modista a modo de gargantilla y adornos de fantasía. Los modelos, hombres en su gran mayoría, los exhibían sobre sus cuerpos semidesnudos, logrando que la piel cobrara un protagonismo especial, mientras desfilaban como una danza ritual donde se mezclaban el erotismo, la fantasía y la fiesta. A lo largo de todo el desfile, dos jóvenes vestidos en tules y taparrabos de flores blancos se columpiaban etéreamente sobre la pasarela, acompañados de la música de Dj Trincado y la banda El Corazón de Tito de Kelo Romero.

Estos desfiles, al igual que los de la bienal, se distinguían por una impronta más cercana a la estética del videoclip que al ceremonial de la alta costura: una sinestesia entre imagen y sonido en las pasadas, editadas según el estilo de cada diseñador, que componían, o no, una narración fragmentaria sobre la pasarela a un ritmo vertiginoso de luces y cambios dinámicos de los vestuarios y las modelos.

El videoclip, como formato, había experimentado una revolución en la década de 1980 gracias a MTV, la cadena estadounidense de televisión que transformó la cultura joven urbana a nivel global.<sup>25</sup> Si bien en 1989 MTV aún no tenía una presencia en Argentina ni en América Latina con un canal específico para la región, el programa MTV Internacional emitido semanalmente por canales de televisión abierta mostraba los últimos videos musicales en inglés y en español. A tono con la estética del nuevo programa de música, Bolivia inventó su propio MTV. El espacio, aunque modesto en recursos, era pura creatividad y diversión. “Nosotros adorábamos MTV y teníamos BCC – Bolivia Canal Creativo. Divertidísimo. Se hacía en un *cassette* y mirá lo pobres que éramos que el VHS era uno solo y se pasaba de mano en mano, te lo daban y a la semana lo tenías que devolver”<sup>26</sup>, rememoraba De Loof en la última entrevista que hicimos en 2019.

En BCC, el grupo de Bolivia realizaba tanto programas musicales como una telenovela titulada *Vanity*, que se transmitía cada noche en el bar. Entre las producciones más emblemáticas y recordadas se encuentra la entrevista realizada a Fito Páez, así como los trabajos audiovisuales dirigidos por Sebastián Orgambide y Daniel Rosenthal, jóvenes realizadores que también habían dejado su huella en la Bienal.

### **Los Genios Pobres llegan al museo**

Agrupados bajo en nombre Genios Pobres, el núcleo de Bolivia realizó un desfile en diciembre de 1990 en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires. Desde la perspectiva de esta investigación este evento merece una atención especial, en tanto las exhibiciones que fusionaban arte y moda en espacios institucionales eran una rareza en aquellos tiempos.

<sup>24</sup> Cf. QUIROGA, Gustavo. Sergio De Loof: al borde de la fama y del anonimato. En: COLUCCIO, Belén, *op. cit.*

<sup>25</sup> Cf. REYNOLDS, Simon. *Postpunk*. Buenos Aires: Caja Negra, 2013.

<sup>26</sup> DE LOOF, Sergio, *op. cit.*

Hasta esa fecha, el único antecedente de intenciones similares había sido Moda + Arte, exposición llevada a cabo en 1982 en una galería de la ciudad de Rosario, denominada Miró Artes Plásticas.<sup>27</sup> Impulsada por los historiadores del arte Adriana Armando y Guillermo Fantoni (que en ese entonces estaban terminando sus carreras universitarias), la galería se destacaba como un espacio alternativo y vital, que daba visibilidad a una variedad de disciplinas y artistas, desde las figuras consagradas hasta los nuevos talentos emergentes.<sup>28</sup> La muestra Moda + Arte exhibió el trabajo de CyN, una marca creada por las artistas plásticas Ana María Giménez y Graciela Azcona que, desde finales de la década de 1960, venían trabajando en el diseño de ropa en dicha ciudad. En vez de un desfile convencional, las artistas habían ideado una instalación participativa que consistía en un hexágono irregular con óvalos en cada una de sus caras. La estructura se alzaba en medio de la sala y, cuando el público se acercaba, podía poner la cabeza en cada uno de los óvalos para verse, a través de un espejo, vestido con la ropa de CyN. En las paredes, colgando, los moldes de cada prenda superpuestos generaban un relieve abstracto de papel. Telas Liberty, vestidos de mangas largas abultadas con chalecos y pilotos en rojo y beige fueron algunos de los diseños elegidos para interactuar con los espectadores de forma lúdica y dinámica. Al respecto, Fantoni señala: “Para nosotros era importante mostrar no solo la plástica sino también otras expresiones”.<sup>29</sup> En el catálogo de la muestra, esta intención se hacía presente al afirmar que la propuesta de Moda + Arte llevaba implícita “una llamada de atención sobre la moda en sí misma como una creación que, independientemente de su carácter cotidiano y de los condicionamientos, exhibe su valor artístico”.<sup>30</sup>

En un contexto donde no abundaba este tipo de experiencias<sup>31</sup>, la llegada de los Genios Pobres al Museo de Arte Moderno de Buenos Aires hablaba de la apertura de la institución y de su apuesta a correr los límites de la norma que fija en cada momento qué puede, o no, mostrarse en su espacio expositivo. De hecho, unos días antes del desfile de Genios Pobres, el Museo de Arte Moderno también albergó la muestra del V Concurso Alpargatas de Diseñadores Jóvenes Moda, Tela y Talento, donde mostraron sus producciones los finalistas del certamen convocado por la empresa Alpargatas Textil S. A., cuyo premio consistía en una beca de estudio en el prestigioso Saint Martins College of Arts & Design de Londres y una pasantía rentada en el Departamento de Producto y Desarrollo de la firma. Pero mientras que este concurso, semillero de diseñadores para empresas, privilegió la funcionalidad de las prendas y su posibilidad real de venta en el mercado, Genios Pobres mostró propuestas vestimentarias difíciles de imaginar en las vidrieras de aquellos años.

<sup>27</sup> Aunque se trata de una experiencia pionera, no existen hasta la fecha estudios que profundicen en esta muestra.

<sup>28</sup> La galería funcionó desde agosto de 1980 hasta el 31 de diciembre de 1985, en un local de la galería comercial Santa Fé. Ver FANTONI, Guillermo. Miró Artes Plásticas, 2020. Disponible en <<https://ar.radiocut.fm/audiocut/guillermo-fantoni-en-happening-2/>>. Acceso en 1 set. 2024.

<sup>29</sup> *Idem*, entrevista on line realizada por la autora, Buenos Aires/Rosario, 2023.

<sup>30</sup> Moda + Arte. Catálogo de exposición, Rosario, 1982.

<sup>31</sup> Ver PÉREZ, Lorena. La moda en el museo: el caso de la moda argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: Ensayos*, n. 127, Buenos Aires, 2024.

Según cuenta Delgado, el nombre Genios Pobres se vinculaba con “el sentir esa conciencia de creatividad absoluta, universal, sin fronteras, pero desde la precariedad, sin tener el dinero”.<sup>32</sup> En un sentido similar, De Loof afirmaba:

*Siempre el cottolengo me salvó. Yo no hubiese sido tan original si hubiese tenido plata para hacer las cosas. La situación de no tener dinero me hizo ser mucho más original de lo que hubiese sido teniendo el dinero en la mano. Creo que mi originalidad dependía de la situación, era una consecuencia de no tener dinero. Por eso habíamos formado un grupo que se llamaba los Genios Pobres: esa pobreza me hizo ser el vanguardista que soy.*<sup>33</sup>

Cultores de la pobreza estética, el frente de los Genios Pobres conformado por De Loof, Di Como, Delgado, Pablo Simón y Cayetano Vicentini irrumpió en el museo con el acompañamiento de Baño, Grippo y Bunader como estrellas invitadas. Presentados como moda de vanguardia, los desfiles se llevaron a cabo en un piso vacío y aun en obra de la recién inaugurada sede del museo ubicada en el barrio de San Telmo. Fiel al estilo de trabajo en Bolivia, cada miembro o amigo del grupo tuvo a cargo una tarea bajo la dirección general de De Loof. La producción, a cargo de Di Como y Vicentini, contó con el apoyo económico de una cámara inmobiliaria que optó por mantener discreción y no figurar oficialmente como auspiciante del evento.

Para enunciar su narrativa de la pobreza los Genios Pobres privilegian el reciclaje y el uso de desechos. Grippo explica que reivindicaban la precariedad “por la realidad de nuestro medio y el placer de poder mostrar cómo crear belleza desde la basura”.<sup>34</sup> Se proveían de objetos y ropa usada en las ventas benéficas del *cottolengo* Don Orione y del Ejército de Salvación. Más que a Europa o New York, viajaban a buscar inspiración a las tiendas de segunda mano de Pompeya, barrio de trabajadores ubicado en límite sur de la Ciudad de Buenos Aires, junto al Riachuelo. En ese itinerario de exploración, “el viaje en sí mismo era recorrer el *cottolengo* viendo telas y texturas”<sup>35</sup>, recuerda Di Como. Ahí encontraban ropa de calidad a precios muy bajos: ropa antigua, de las décadas de 1920 y 1930; linos, sedas y encajes que de otro modo no hubieran podido adquirir debido a su elevado costo.

En línea con su programa estético, las técnicas y procedimientos elegidos para crear sus prendas se basaron en la deconstrucción, desarmando el concepto y la funcionalidad de la vestimenta, mezclando telas y texturas, moviendo y descosiendo costuras, combinando elementos y épocas, dándole el mismo protagonismo a la ropa interior, básica o de sastrería y alterando el uso de la moldería tradicional. Lograban así la integración de motivos y materiales ajenos a la moda que eran dignificados o revalorizados a partir de su intervención.

Un ejemplo de esto fue la colección Ex Ropa presentada por Grippo, realizada con sábanas teñidas a mano con pigmentos naturales y *corsets* de

<sup>32</sup> DELGADO, Cristian, *op. cit.*

<sup>33</sup> DE LOOF, Sergio, *op. cit.*

<sup>34</sup> GRIPPO, Gabriel, *op. cit.*

<sup>35</sup> DI COMO, Marula. Sentir la gracia. En: LUCENA, Daniela y LABOUREAU, Gisela (orgs.), *op. cit.*, p. 269.

cuero plateado con herrajes que comprimían sutilmente el cuerpo de los modelos. O la propuesta de Bunader, que apeló a una conexión afectiva con las prendas en un desfile en que convivieron formas y colores yuxtapuestos: vestidos de jean, flores y cuadros, collares pintados a mano y pañuelos que cubrían las cabezas de las modelos.

La presentación de Vicentini fue una sátira hacia la moda misma, con una colorida comparsa carnavalesca en la que se parodiaba un desfile y se mostraba indumentaria confeccionada a partir de trapos hallados en la basura. En medio de esta festiva procesión sobresalía un vestido esculpido manualmente en una lámina de papel de aluminio, que se ceñía delicadamente al cuerpo de la modelo y lo envolvía por completo. Y esta no fue la única instancia en la que se trastocaron las convenciones establecidas en el universo de la moda. Las colecciones de Baño y Delgado abordaron temáticas relacionadas con la sexualidad y el género, desafiando abiertamente las reglas de vestimenta de la época, que reforzaban los preceptos de la heteronormatividad, así como los estereotipos tradicionales asociados a lo femenino y lo masculino.

"Diseño mis prendas desafiando al *establishment*. Creo que los cánones se pueden cambiar"<sup>36</sup>, decía Baño, marcando una constante en sus distintas colecciones. Ultramoda, una edición con etiqueta propia lanzada en el Museo de Arte Moderno, presentó modelos que desfilaron ajustados trajes de cuero llevando accesorios de boxeo. Su objetivo era crear imágenes sexys y desprejuiciadas. Las prendas, entonces, redefinían y transformaban la morfología del cuerpo con soltura y desenfado, abriendo la diversidad y la posibilidad de hacer realidad cualquier fantasía a través de la vestimenta.

Delgado, por su parte, presentó Argenta, una colección en la que trabajó con la desnudez y el uso de metales, espejos y plumas de ñandú. Subido a la pasarela, el artista dirigía personalmente a los modelos, hombres y mujeres que desfilaban con determinación, vistiendo trajes blancos y plateados que dejaban al descubierto sus torsos. En una de las pasadas Lisa Kerner, hoy reconocida activista LGBTIQ+, desfiló con un casquete de espejos que, al girar, creaba el efecto de una bola de boliche, mientras exhibía su busto completamente desnudo. Un gesto disidente que atentó no solo contra los códigos de las pasarelas sino también contra los del espacio social-moral, donde los cuerpos para ser legibles y aceptados deben estar cubiertos. Y más aún si se trata de los pezones de las mujeres, que hasta hoy no pueden ser exhibidos con libertad en los espacios públicos.<sup>37</sup> Argenta planteaba un renacer de lo argentino y lo hacía de un modo provocador y disruptivo: desde una belleza trastocada en la que desaparecía el binarismo de género y perdían nitidez las demarcaciones de lo masculino y lo femenino (figura 3).

El cierre de la presentación de Genios Pobres estuvo a cargo de De Loof, que mostró una colección denominada Encantadores vestidos. La misma consistía en catorce trajes femeninos y un traje masculino, en los cuales el artista retomaba procedimientos y reglas propias de la alta costura francesa. Siguiendo estos rigurosos criterios, cada traje se destacaba por la atención al detalle, la exclusividad de su diseño y la confección artesanal y a medida. Pero

<sup>36</sup> BAÑO, Andrés, *op. cit.*

<sup>37</sup> Ver ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002.

frente al lujo de las telas elegidas por los modistas de la *haute couture*, De Loof reinventaba la distinción y el *glamour* a partir de una materia prima inesperada y poco prestigiada. Los vestidos estaban hechos con distintos tipos de papel: papel de regalo, papel crepé, cartulinas, papel de empapelar, papel madera, papel glasé, páginas de revistas de moda y papel celofán cosidos sobre el cuerpo de las modelos con cinta de embalar. Con los trajes así adheridos, al terminar el desfile el artista cortaba cada una de las piezas para desvestir a las modelos, en un acto que acentuaba aún más la naturaleza efímera y única de aquellas prendas descartables pero inolvidables por su esplendor, su originalidad y su sofisticación.



Figura 3. Diseños de Cristian Delgado para el desfile de Genios Pobres. Museo de Arte Moderno, Ciudad de Buenos Aires, 1990.

### Moda al margen y el surgimiento de Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA

En agosto de 1992, en una sala del Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), se llevó a cabo la muestra *Moda al margen*. Con la intención de mostrar la moda en sus múltiples facetas, la exposición incluía varias disciplinas bajo el paraguas del formato multimedia. En fotografía Andy Cherniavsky, Alejandro Kuropatwa, Gustavo Di Mario, Pompi Gutnisky y Gabriel Rocca fueron algunos de los que exhibieron trabajos menos conocidos de producto, eventos o campañas. Carlos Trilnik, Mariano Galperin, Sergio De Loof, Gabriel Grippo y Cecilia Garabagua participaron como videastas de moda, según indicaba el programa. En el rubro figurines se agrupaban nombres como Carolina Aubele, Andrés Baño, Andrea Giacobone, Mariano Toledo y Pedro Zambrana. Los Genios Pobres aparecían como diseñadores de moda, junto con Marina De Caro, Sergio Avello, Mónica Van Asperen, Kelo

Romero, Mariana Dappiano, Dolores Elortondo, Mariano Toledo, Marcelo Senra, Eugenia Visconti, Victor de Souza, Andra Giacobone y Sylvie Geronimi, entre otros.

La periodista de moda Felisa Pinto, a cargo de la curaduría, había convocado a artistas, diseñadores, arquitectos y alumnos y profesores de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires. Esta carrera merece una atención aparte.

Inaugurada en abril de 1989 en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Fadu), era la primera de su tipo en Argentina.<sup>38</sup> Pinto había formado parte de la comisión interdisciplinaria que asesoró en la conformación del plan de estudios de la carrera, junto con el arquitecto y diseñador industrial Ricardo Blanco, la socióloga Susana Saulquin, el diseñador de moda Manuel Lamarca, la arquitecta María Astengo y los artistas textiles Vicente Gallego y Simonetta Borghini.

Sin antecedentes locales como referencia, la definición de los objetivos y el alcance de la carrera fue motivo de intensos debates. La formación universitaria buscaba profesionalizar la disciplina y en ese propósito era necesario definir qué se esperaba de la práctica del diseño y del perfil del diseñador. Los prejuicios sobre la actividad no se hicieron esperar. En el mundo jerarquizado de la arquitectura, el diseño de moda era considerado un saber doméstico, un oficio menor, feminizado, perteneciente al ámbito de las artes aplicadas. Pinto recuerda que “muchos recibieron la iniciativa con estupor irónico. ‘¿La facultad es ahora una escuela de corte y confección?’, ‘¿Van a reemplazar las mesas de dibujo por máquinas de coser?’”, bromeaban algunos arquitectos eminentes”.<sup>39</sup>

Finalmente, la formación se estructuró a partir de dos núcleos. Por un lado, la idea de proyecto, ligada al pensamiento moderno y a los planteos de Tomás Maldonado.<sup>40</sup> Por otro, a la noción de indumento como un nuevo modo de nombrar y legitimar la actividad por fuera de los prejuicios negativos asociados a la moda. Haciendo foco en los aspectos constructivos y funcionales del vestido, el diseñador de indumentaria y el diseñador textil eran definidos en el marco de las disciplinas proyectuales como “agentes capaces de sintetizar en sus producciones los factores técnicos, productivos, económicos, socioculturales, estéticos y comunicacionales que intervienen en la forma de la vestimenta y/o de los textiles”.<sup>41</sup>

Teniendo en cuenta la coyuntura económica del país en aquella época, la apuesta de la Universidad de Buenos Aires por incentivar la nueva carrera era arriesgada. La situación recesiva que desde los años de la dictadura afec-

<sup>38</sup> Cf. JOLY, Verónica, *op. cit.*, y MIGUEL, Paula. *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba, 2013.

<sup>39</sup> PINTO, Felisa. *Chic. Memorias eclécticas*. Buenos Aires: Lumen, 2022, p. 30.

<sup>40</sup> Cf. DEVALLE, Verónica. *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidos, 2009, GARCÍA, Amalia. *El arte abstracto: intercambios culturales entre Argentina y Brasil*. Buenos Aires: S XXI, 2011, y LUCENA, Daniela. *Contaminación artística: vanguardia concreta, comunismo y peronismo en los años 40*. Buenos Aires: Biblos, 2015.

<sup>41</sup> JOLY, Verónica. Un análisis cultural de la emergencia del diseño de indumentaria y textil de la FADU-UBA: historia, tradiciones y discursos en la creación del campo académico de 1988. *Jornadas de Crítica*, n. 175, Buenos Aires, 2012, p. 20.

taba al sector textil y de indumentaria<sup>42</sup> no parecía ofrecer las condiciones más propicias para la incorporación de los nuevos diseñadores profesionales. En ese contexto adverso para la industria, la apuesta de Pinto con *Moda al margen* era ubicarse por fuera del circuito comercial. En sus definiciones sobre la muestra, proponía un enfoque de la moda como un hecho plástico capaz de alejarse de las fórmulas repetidas que circulaban en el mercado. “No me interesa la otra moda, la que se vende sola porque, por su carácter en definitiva industrial, da lo mismo vestidos, galletitas o bulones. En cambio esto, que está al filo de la moda y la plástica, me interesa muchísimo. La moda es un arte aplicado”<sup>43</sup>, declaraba en una nota del diario *Página/12*. Desde esta perspectiva, Pinto privilegiaba las propuestas de aquellos creadores que se ubicaban en ese margen difuso e indeterminado de las fronteras entre el arte, la moda y el diseño.

A tono con este espíritu, los maniquíes de Moda al margen exhibieron trajes realizados con plásticos, papeles, retazos de telas usadas, latas y chapietas de gaseosas, alambres, goma, rejillas y bolsas de embalaje. El *patchwork*, tan afín al reciclaje de trozos de tela, fue una de las técnicas que dio forma a muchos de los diseños, como en el caso de Bunader y el vestido de verano cuyas costuras habían sido reemplazadas por alfileres de gancho. O el majestuoso vestido drapeado confeccionado por De Loof con textiles de descarte, que la prensa apodó mendiga de lujo al ver las prestigiosas marcas que se asomaban desde el orillo de las telas. De Souza, en cambio, exaltaba la silueta femenina a través de un *corset* blanco con tachas que, junto con una falda abullonada de tul y hojas de helecho sintético, componía un maniquí ecológico cibernetico.

Más cercanos a la estética de la noche gay de Buenos Aires, las obras de Grippo y Baño *Megaputo in the corner* y *Disco vamp* reivindicaban el homerotismo desde el brillo del acetato y la sensual transparencia del tul negro. El traje de latex de Delgado, diseñado como una escultura de un cuerpo masculino totalmente desnudo, no pudo exponerse, dado que fue censurado antes de la exposición. La prensa de la época informaba que la institución temía una querella por inmoralidad. El artista, no obstante, insistía en que su modelo podía ser un éxito comercial, en tanto ofrecía un cuerpo esculpido según los deseos de cada usuario.

Entre las producciones exhibidas, la pollera de hombre diseñada por Kelo Romero sobresalía por su rareza. Luego de dedicarse a la música, Romero había comenzado a diseñar ropa con la idea de crear prendas funcionales y versátiles para ser usadas a toda hora y en toda ocasión. En la Segunda Bienal de Arte Joven, realizada en 1991 con muchas menos repercusiones que la primera, había presentado conjuntos de pantalón y campera confeccionados con lonas de playa rayadas, de dos tonalidades, que seguían los patrones de la moldearía básica de jean. En *Moda al margen* su maniquí estaba vestido con una falda de denim, un saco desgarrado cortado a la altura del pecho y zapatillas con punta de goma. “Uní la pollera con un delantal de trabajo, como para

<sup>42</sup> Ver SCHORR, Martín. La industria argentina entre 1976 y 1989: cambios estructurales regresivos en una etapa de profundo replanteo del modelo de acumulación local. *Papeles de Trabajo*, año 1, n. 1, San Martín, 2007.

<sup>43</sup> PINTO, Felisa *apud Página/12*, Buenos Aires, 7 ago.1992, s./p.

mantener una figura varonil”, explicaba el diseñador, “usé denim porque es una tela resistente. Y me encanta para la primavera”.<sup>44</sup>

También proveniente de la Segunda Bienal, la artista Marina De Caro presentó en la muestra la obra Pieza de Museo 2002, una estructura de chatarra de alambre y luces, en tonos metalizados, concebida como una escultura vestible para cubrir y adornar la cabeza.

Una de las novedades de la convocatoria de *Moda al margen* fue la inclusión de alumnos de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la UBA, donde Bunader, Grippo y Elortondo dictaban clases. Tal es el caso de Juan Miceli, que formaba el dúo Éxtasis junto con Barbara Carceller. Juntos, los jóvenes estudiantes crearon una obra que combinaba un corpiño de virulana con calzas de trapo rejilla y un vistoso cuello de piel sintética. Reacio al costado mercantil del sistema de la moda, Miceli se inclinaba por la experimentación y la búsqueda de nuevos formatos. Sus intereses transdisciplinarios lo llevaron a realizar diseño de vestuario para publicidad, teatro y cine, como por ejemplo sus trabajos para las obras del actor y escritor Alejandro Urdapilleta o para la exitosa película Caballos Salvajes. A fines de los años 90, sus exploraciones marcaron el pasaje de la moldearía a la escultura, con el armado de estructuras de alambre sobre las que modelaba una materia compuesta de descartes plásticos y orgánicos a través de fundidos y costuras de alambre. A partir de esta técnica Miceli comenzó a delinejar a un modo de trabajo que resulta una constante en sus diversas expresiones creativas: la apología del resto. Tal como él mismo advierte, este concepto conlleva una decisión política que opta por el trabajo con el descarte pero no como opción obligada ante la falta, sino como una decisión programática de privilegiar aquello que queda fuera de selección. Miceli vincula este *modus operandi* con toda tradición creativa sudamericana que hace de la recuperación una estrategia de supervivencia. En este sentido, aclara: “no es un movimiento de reciclado, con fines sustentables (aunque los incluye) sino que elijo recuperar, planteando el rescate de lo caduco o roto como mejor opción, no como reemplazo de lo sano. Justamente por eso es una apología”.<sup>45</sup>

Más allá de sus variaciones estilísticas y formales, todos estos creadores de *Moda al margen* compartían un ethos común en su enfoque creativo. Desde la precariedad del desecho, y con el desenfado propio de quienes se sabían outsiders, sus producciones hicieron circular sentidos culturales y estéticos que desestabilizaron los mecanismos que resguardaban las fronteras entre disciplinas, diluyendo las jerarquías entre las bellas artes, la cultura de masas, la alta costura y el diseño. Recurriendo con el mismo afán a la pintura y al bordado, al collage y al tejido, al crochet y a la escultura, al óleo y al plástico, sus diseños muchas veces sacrificaban la funcionalidad en favor de lo artístico y lo expresivo. Y si bien algunas críticas reclamaban que la ropa exhibida no era práctica para el uso cotidiano, Pinto reivindicaba el talento y la originalidad de los diseños que, en vez de copiar modelos importados, proponían un vestir que desafiaba la uniformidad de la moda. “Lo que se muestra en Moda al margen no es ponible pero cada uno expresa sus propias imágenes, que son

<sup>44</sup> ROMERO, Kelo apud Página/12, op. cit.

<sup>45</sup> MICELI, Juan. *Interfaz inversa*. Tesis (Maestría en Tecnología y Estética de las Artes Electrónicas) – Universidad Nacional de Tres de Febrero (Untref), Buenos Aires, 2023, p. 48 (inédita). Gentileza del autor.

muy fuertes. A partir de esas ideas, creo que ellos pueden adaptarse a producir una camiseta en serie que resulte un hallazgo”, declaraba ante una de las periodistas, para luego abrir un interrogante hacia el futuro: “si en este momento a la industria indumentaria argentina le cuesta vender las copias, ¿qué pasaría con los originales?”.<sup>46</sup> Algunas iniciativas que se exponen a continuación dan algunas pistas sobre la respuesta.

### ITS: diseñando desde el sur

En paralelo a la participación en muestras institucionales y a la realización de desfiles en espacios nocturnos como El Dorado, Morocco, Age of Communication y Ave Porco<sup>47</sup>, algunos de los Genios Pobres intentaron comercializar sus prendas. Una primera iniciativa fue la de Grippo y Bunader, que luego de la bienal de 1989 armaron su propio negocio, llamado Su Puesto de Moda, en una locación bastante peculiar: el Mercado Retiro, ubicado en la misma zona de influencia del mítico Instituto Di Tella de los años 60. “Yo vivía enfrente del mercado y me gustaba mucho, estaba lleno de vida cotidiana, y la idea de llevar nuestras creaciones y crear un centro de reunión me pareció muy buena”<sup>48</sup>, relata Grippo.

Los vendedores tradicionales del mercado recibieron con agrado la llegada de los diseñadores con sus prendas y su núcleo de amigos. Inserto entre los puestos de carne, pan, frutas y verduras, el *stand* de moda llamaba la atención de las vecinas del barrio que, vestidas con sus batones, se sorprendían al cruzarse con los jóvenes modernos. Esa misma mezcla de aires *fashionistas* y tareas cotidianas es la que se percibe inmediatamente al mirar las fotografías que hoy forman parte del archivo de la Fundación IDA. En una de las imágenes, una joven que lleva falda de jean y musculosa negra sostiene un ramo de flores junto a un verdulero que sonríe rodeado de bananas, rabanitos, apios y cajones de frutas. En la foto del afiche publicitario de Su Puesto de Moda la modelo María Montenegro, vestida con jeans y campera de cuero, posa frente a un carnicero que mira a cámara mientras acomoda las achuras colgadas junto a varias tiras de morcillas y chorizos (figura 4). Esa misma imagen fue impresa en blanco y negro en trajes que se desfilaron en la discoteca Paladium, convirtiéndose en la estampa central de un vestido corto sin mangas y un conjunto masculino de bermuda y chaleco diseñados por Bunader.

Más que como un emprendimiento comercial, Su Puesto de Moda fue concebido como un espacio de activismo y agitación en favor de una nueva manera de crear y usar la ropa, donde la reivindicación de lo artesanal convivía con la búsqueda de un estilo moderno. Aunque los diseñadores no lograron ganar dinero con las ventas, el puesto les abrió las puertas para conectarse con tiendas más importantes, como Urano y Bordeaux, donde sí pudieron comercializar con éxito sus innovadores diseños.

<sup>46</sup> BALLESTER, Alejandra. Cuando la moda compite con el arte. *El Cronista*, Buenos Aires, 1992, s./p.

<sup>47</sup> Ver COLUCCIO, Belén. No debe amanecer. En: COLUCCIO, Belén, *op. cit.*

<sup>48</sup> GRIPPO, Gabriel, *op. cit.*

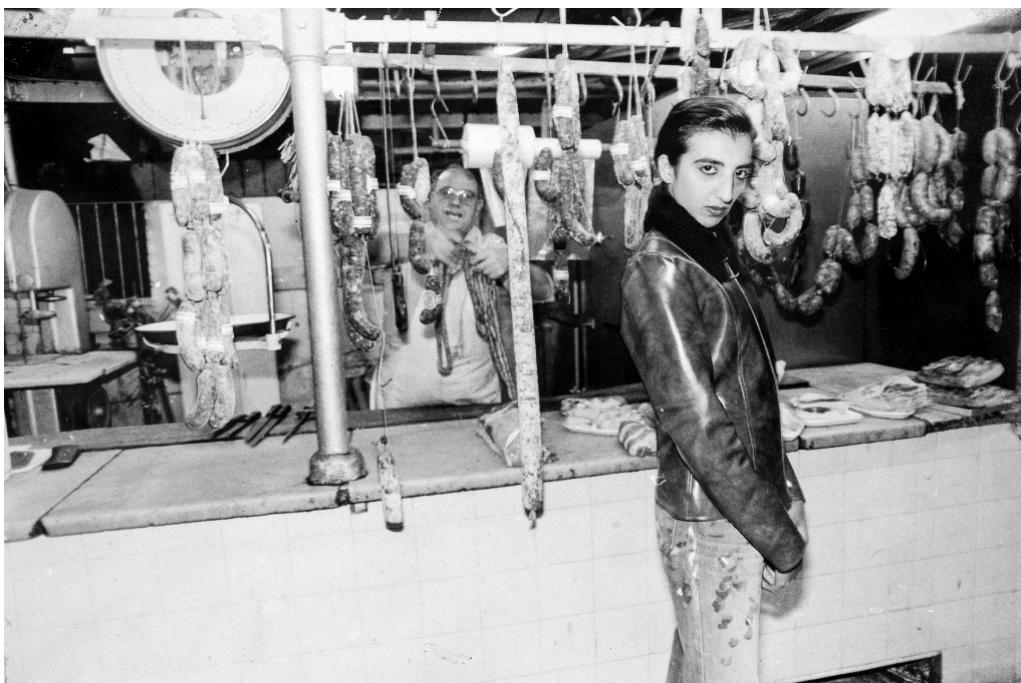


Figura 4. Su Puesto de Moda. Mercado de Retiro, Ciudad de Buenos Aires, 1990. Modelo: María Montenegro. Vestuario: chaqueta diseñada por Gabriela Bunader. Pantalón Jeans Levi's intervenido por Gabriel Grippo.

Tras esta primera experiencia, Grippo y Bunader unieron fuerzas con Kelo Romero para montar un nuevo emprendimiento. En 1993 nacía ITS (I Think South), un estudio donde creaban, producían y vendían sus prendas, cuyo nombre podría traducirse como Pienso en el Sur o Pienso desde el Sur. Grippo recuerda que todo había sido diseñado específicamente para el nuevo espacio: “los muebles, las luces, la mesa de trabajo. Nice era nuestra asistente y embajadora, recibía a los clientes y se probaba la ropa que hacíamos. La producción fue muy sincronizada con lo que estaba pasando en New York City”.<sup>49</sup> Finalmente, ITS fue la plataforma que llevó a los tres diseñadores hacia esa ciudad. Entre 1993 y 1994, Bunader, Grippo y Romero se instalaron en Estados Unidos, donde continuaron desarrollándose en el ámbito del diseño, llegando a ser muy reconocidos por sus trabajos.

Durante los meses que duró la experiencia de ITS en Buenos Aires, los diseñadores se afianzaron como un frente que funcionaba en un mismo nivel creativo. Trabajaban de manera orgánica y se retroalimentaban en un discurso de avanzada que reivindicaba la originalidad, la belleza sensible y la reutilización de los desechos como materia prima primordial. Crear y producir en y desde el sur los impulsó a desarrollar un diseño que reclamaba una identidad propia frente a los modelos copiados del norte, haciendo del reciclaje una poderosa herramienta que les permitió sortear la crisis e impulsar una nueva estética. Revisando su práctica, Grippo asocia el uso de desechos, un *leitmotiv* recurrente en distintos momentos de su trayectoria, a la dura realidad económica que atravesaba Argentina cuando inició su carrera: “me crie en un país donde era muy difícil encontrar los materiales ideales y siempre tuve que ser

<sup>49</sup> GRIPPO, Gabriel, *op. cit.*

creativo y re-modelar lo que existía para poder trabajar como artista".<sup>50</sup> En esa remodelación, la deconstrucción dejó de ser solo un proceso de desmontaje y reconstrucción que jugaba con la asimetría y moldeaba siluetas inesperadas, para convertirse en una singular técnica creativa que desafiaba y transformaba las nociones preconcebidas sobre del diseño.

En el caso de Bunader, su desarrollo creativo transitó desde los plásticos y las gomas de sus primeras producciones hacia el trabajo con telas teñidas por ella misma y el uso de texturas suaves, que buscaban reconectar lazos con la naturaleza. Su repertorio se amplió para incluir túnicas construidas con retazos de modal, vestidos de rib de algodón, faldas de loneta y vestidos tubo de modal con cierres de colores que se destacaban por su simpleza y su delicada femineidad.

Crítico del escaso acceso al diseño de la mayoría de los jóvenes, Romero se propuso desde el comienzo crear prendas a un costo accesible. "Los overlocks a la vista, bajo la consigna: "¡Mostrá la hilacha!; las alteraciones sobre sweaters; los bordados de lana tipo gobelino aplicado a espaldas de camperas Levi's; los talles gigantes; los ponchos hechos con uniones de frazadas de crochet"<sup>51</sup>, enumera Simona Martínez, amiga del diseñador, recordando sus producciones de aquellos años.

Estos elementos del diseño reflejan la influencia de la estética grunge surgida en Seattle a fines de la década de 1980<sup>52</sup>, por ejemplo en las costuras a la vista que desafían la pulcritud en el vestir o en la incorporación de prendas reutilizadas y modificadas que se convertían en extravagantes outfits. También en la preferencia por la ropa cómoda y holgada, en contraposición a las siluetas ajustadas y estructuradas que dominaban el mercado en ese momento.

Este último punto adquiere una relevancia adicional si se repone el contexto en que Romero apostaba a los tamaños exagerados del *oversize*: la transición en nuestro país hacia talles internacionales estandarizados (*small, medium, large*). Este cambio, ocurrido en los años 80, representó una homogeneización en las medidas de la indumentaria que hizo que los cuerpos se desdibujaran en sus particularidades para adecuarse a métricas generales que habían sido creadas para otros países. Por otra parte, es importante recordar que fue también en los años 80 cuando se pusieron de moda los pantalones de jeans extremadamente ajustados, a tal punto que las marcas internacionales tuvieron que desarrollar una moldearía especial, llamada calce profundo, para poder competir en el mercado argentino.<sup>53</sup> La empresa Alpargatas, en alianza con la firma Ducilo, desarrolló entonces un exitoso proyecto de jeans índigos elastizados con lycra que pronto se convirtieron en los favoritos de las consumidoras más jóvenes.

<sup>50</sup> *Idem*.

<sup>51</sup> MARTÍNEZ, Simona. Poder mayor. *Barzón*, Buenos Aires, s./d., s./p.

<sup>52</sup> Ver STAFFORD, Paul. The grunge effect: music, fashion, and the media during the rise of grunge culture in the early 1990s. *M/C Journal*, v. 21, n. 5, Queensland, 2018.

<sup>53</sup> Cf. SAULQUIN, Susana y equipo. *Jeans: la vigencia de un mito*. Buenos Aires: Nobuko, 2011.

## Las colaboraciones con Levi's

Además de impulsar innovaciones en sus propios diseños, Alpargatas patrocinó con telas a ITS y también Levi's colaboró a través de la donación de prendas para ser recicladas por los diseñadores. Estas firmas, en su afán de expandir ventas y resistir al auge del pantalón de *jogging*, apoyaban iniciativas de moda alternativas y experimentales. Para Levi's, este camino marcó un viraje en su imagen tradicional, que dejó de ser asociada a la ropa de trabajo y a la estética del rock para volverse un emblema de las nuevas subculturas juveniles y los estilos musicales que se difundían globalmente a través de los canales de televisión por cable. Así, Levi's no solo transformó el diseño de las telas o las puntadas de sus jeans (del *denim selvedge* a las terminaciones de *overlock*) sino que también desarrolló un original enfoque de marketing, reinventando la rebeldía desde el glamour y la innovación como valores de marca.<sup>54</sup>

Inmersa en este paradigma la empresa Levi's Argentina, bajo la gerencia de Gabriela Soria, impulsó una interesante colaboración creativa. El proyecto involucró a los miembros de ITS y algunos de los Genios Pobres como Baño y De Loof quienes, junto a los diseñadores Laurencio Adot, Mariano Toledo, Sylvie Geronimi y Miuki Madelaire, se encargaron de reimaginar y personalizar las prendas básicas de la marca para la temporada primavera-verano 93-94.

La campaña, denominada Fits & Colors, se centró en varios ejes temáticos: el *grunge look* con ropa reutilizada, inspirado en un estilo callejero y despreocupado; la *new generation*, influenciada por la cultura del skate y el surf californianos; los *new bohemians*, en homenaje al espíritu de los años 60; el *new rock*, como reflejo de la rebeldía del pelo largo y los cuerpos tatuados de los 90; el *new western*, que evocaba al *cowboy* urbano con ropa cómoda y funcional y el *new basics*, que jugaba con una reinterpretación moderna y personal de los básicos.

En cuanto a la forma y el calce, Levi's proponía una diversificación en sus estilos de jeans, con la intención de que cada usuario los pudiera adaptar a su gusto. Así, mientras que para los 505-500 se sugería la influencia de las décadas de 1940 y 1950 con formas que iban de lo regular a lo ajustado, para los 502-536 eran las décadas de 1960 y 1970 las más importantes, con diseños al cuerpo, tiros cortos y camperas y camisas tradicionales. Por último, para el 550 se hacía foco en el calce regular a suelto, a tono con la moda del *grunge* norteamericano.

Los tratamientos previstos para las telas incluían el *old blue* sin lavar y sin almidonar, el gastado tipo prenda de segunda mano y los clásicos *stone wash* utilizados para suavizar el denim. Entre los colores, se destacaban el azul y los tonos terrosos. Además, se sugerían estampados basados en imágenes y conceptos antes que bordados, subrayando la excepcional calidad de los tejidos de punto de procedencia europea, los cuales no estaban disponibles en el

<sup>54</sup> Cf. WHITLEY, Lauren. Levi Strauss & Co. En: STEELE, Valerie (ed.). *Encyclopedia of clothing and fashion*. Detroit: Thomson Gale, 2005.

mercado argentino (tejidos fantasía, *morley*, panal de abeja y *waffle*, entre otros).

Esta acción de la empresa Levi's podría considerarse un claro ejemplo de cómo los jeans y otras prendas de moda se convierten en objetos-signo, según la teoría de Jean Baudrillard.<sup>55</sup> El filósofo francés argumenta que, en las sociedades contemporáneas, los objetos de consumo no solo tienen un valor de uso, sino también un valor-signo que comunica ciertos valores y estilos de vida. De este modo, los productos se transforman en signos distintivos de prestigio, identidad y pertenencia social que van mucho más allá de su funcionalidad. De hecho, el catálogo espiralado de la campaña Fits & Colors expresaba claramente esta dinámica. Allí la marca, a modo de manifiesto, anunciaba las nuevas tendencias y lo auténtico como “el principio de un gran cambio no solo en la moda sino en todo lo cultural. Una reacción en contra de la homogenización de todo lo que nos rodea. La gente busca sentirse cómoda. Lo personal es lo más importante. La conciencia ambiental es un tema universal”.<sup>56</sup>

Este último punto fue retomado en la colección *Natural jeans* de Grippo, que presentaba versiones de los clásicos jeans 501 intervenidos con tinturas de colores vivos y motivos de hojas de cannabis (figura 5). De Loof también se inspiró en la naturaleza para su colección *Provance*, en la que combinó jeans manchados con pasto y tierra con camisetas sin mangas, en tributo a los pioneros en el uso del denim. Romero cambió el logo de Levi's a Love's y diseñó prendas para las nuevas generaciones del siglo XXI que, según preveía, tendrían una conciencia más amplia y mística. Combinando “estilo street + legado grunge + espíritu punk” definía la personalización de la ropa como una forma elevada de artesanía y promovía la “libre expresión de sensibilidad y pensamientos”.<sup>57</sup>



Figura 5. Pantalón Levi's intervenido por Gabriel Grippo.

<sup>55</sup> Ver BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI, 1989.

<sup>56</sup> LEVI'S. Fit & Colors. Buenos Aires, Levi's, 1993.

<sup>57</sup> *Idem*.

Por otro lado, Bunader adaptó los detalles de las prendas de acuerdo con su visión creativa, eliminando los puños de las camperas y transformando los 501 en vestidos con añadidos de telas de algodón de colores. Estas fueron algunas de las producciones que bajo el lema “diseñadores argentinos interpretan a Levi's” se desfilaron el 21 de septiembre de 1993 en la pasarela del Garage Argentino.

Así, los jeans personalizados trascendieron su función utilitaria para convertirse en prendas que transmitían significados asociados a la individualidad y las aspiraciones de los usuarios. Con esta estrategia, la marca no solo se alineaba con las últimas tendencias de la moda, sino que también fomentaba una conexión más profunda con sus consumidores, promoviendo la libre expresión personal y la conciencia ambiental. Una vez más, Levi's reafirmaba su estatus como ícono cultural capaz de leer el tono de la época y conectar con los valores y emociones de los jóvenes.

A pesar del impacto positivo de esta colaboración con Levi's, tales iniciativas no eran habituales en la industria de la época, sino más bien una excepción. Como bien lo sintetizaba la periodista Marta Dillon, los integrantes de ITS coincidían en perseguir unmodelo de belleza que no tenía que ver “con las curvas del cuerpo sino con asociar lo más profundo – los pensamientos, la forma de sentir y relacionarse –, con lo más superficial y efímero que es la ropa”.<sup>58</sup> Sin embargo, las ventas de sus diseños no acompañaban esta filosofía.

### Múltiples poéticas del vestir

Los diseños analizados en este artículo fueron comparados en numerosas ocasiones con los de Martin Margiela. Este diseñador belga, en el mismo momento en que los Genios Pobres hacían sus primeras presentaciones, desarrolló un enfoque deconstructivista que revolucionó la industria de la moda. Margiela exploró la esencia de las prendas de vestir y se atrevió a descomponer y a cuestionar elementos fundamentales como la forma, el material, la técnica y la estructura. Su objetivo era claro: desafiar las convenciones de la alta costura exponiendo el proceso de producción de la sastrería o transformando lo que se considera “el revés” en protagonista del discurso estético. La etiqueta blanca sin nombre de sus diseños, sujetada con cuatro puntadas blancas visibles, rápidamente se convirtió en su sello distintivo, anhelado por quienes sabían leer allí el gesto disruptivo de una novedad sin precedentes.

Desde sus inicios, Margiela se destacó por su uso innovador de materiales reciclados. En su primera colección de invierno de 1988 incorporó trozos de platos rotos en camisas y creó camisetas con bolsas de plástico unidas con cinta adhesiva marrón. “En la colección de verano de 1991, los vestidos de baile de segunda mano de la década de 1950 se tiñeron de gris y se les dio nueva vida como chalecos; los jeans y chaquetas de mezclilla viejos se volvieron a trabajar para convertirse en abrigos elegantes de longitud completa”.<sup>59</sup>

Paralelamente, y sin contacto directo, los artistas y diseñadores de Buenos Aires exploraban técnicas y procedimientos similares, trascendiendo la

<sup>58</sup> DILLON, Marta *apud La Maga*, Buenos Aires, 1993, s/p.

<sup>59</sup> DEBO, Kaat y LOPPA, Linda. Martin Margiela. En: STEELE, Valerie (ed.), *op. cit.*, p. 381 y 382.

funcionalidad práctica de la indumentaria para enfocarse sobre todo en su aspecto simbólico. Al poner el énfasis en la dimensión artística y expresiva del traje, sus diseños encarnaron nuevas identidades y emociones, desafiaron las normativas culturales y resistieron los mandatos disciplinantes de la moda. En este sentido, propongo la noción de poética del vestir<sup>60</sup>, un concepto que permite focalizar en la potencialidad transformadora del lenguaje de la indumentaria creada por este grupo. En contraste con la práctica vestimentaria<sup>61</sup>, que pone el acento en los condicionamientos que el contexto social ejerce sobre los cuerpos, la poética enfatiza la capacidad creativa y expresiva del acto del vestido. Esta dimensión se manifiesta a través de retóricas críticas y a menudo disonantes, donde la indumentaria actúa como un vehículo para cuestionar y reinterpretar las formas en que entendemos y habitamos el mundo. Así, la ropa deja de ser un mero reflejo de las modas establecidas para convertirse en un medio que plantea nuevas imágenes, reformulando la política de las apariencias desde una actitud crítica y renovadora hacia la sociedad y la cultura.

Las poéticas del vestir recuperadas en esta investigación desplegaron discursos estéticos y visuales innovadores, que infundieron otros significados tanto en la experiencia como en la percepción del cuerpo vestido. Sin embargo, mientras en Europa las prendas de vanguardia de Margiela se vendían por altas sumas de dinero<sup>62</sup>, en Argentina este tipo de propuestas no logró tener un gran alcance comercial. La mayoría de las personas con poder adquisitivo no se aventuraba más allá de la ropa importada o de los modelos que replicaban las tendencias *mainstream* de la moda. Faltarían todavía algunos años para que el diseño de autor argentino fuera apreciado por los consumidores, un cambio que comenzó a evidenciarse recién a partir de los primeros años 2000.

Por otro lado, mientras que Margiela utilizaba el reciclaje como una crítica al consumismo y la opulencia, en Buenos Aires el reciclaje surgió de la necesidad, en respuesta a las limitaciones económicas y a la precariedad de los recursos. Los artistas y diseñadores mencionados en estas páginas supieron cómo sortear esas restricciones y transformar la escasez en una fuente de creatividad. Reubicaron el trabajo expresivo en una nueva constelación de formas, materialidades y sentidos, al tiempo que abrieron caminos inéditos tanto en el arte como en la moda. Así, lo que en un principio podría haber sido percibido desde el lugar de la falta se convirtió en el motor de una innovación que, desde finales de los años 80, desafió y renovó las narrativas sobre y desde el cuerpo vestido.

*Artigo recebido em 19 de junho de 2024. Aprovado em 15 de julho de 2024.*

<sup>60</sup> Cf. LUCENA, Daniela. Poéticas vestimentarias de los 80. *Contemporánea*, v. 15 n. 2, Montevideo, 2022.

<sup>61</sup> Ver ENTWISTLE, Joanne, *op. cit.*

<sup>62</sup> Cf. ZBOROWSKA, Agata. Deconstruction in contemporary fashion design: analysis and critique. *International Journal of Fashion Studies*, v. 2, n. 2, Bristol, 2015.