

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Del encaje hacia el alto punto

Diseño de una línea inspirada en la fusión entre lencería y ropa deportiva

Natalia Mozzoni
Cuerpo B del PG
25 de febrero de 2016
Diseño Textil y de Indumentaria
Creación y Expresión
Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Cuerpo y relaciones entre dos rubros: lencería y ropa deportiva	10
1.1 El diseño de la indumentaria y sus rubros	10
1.1.1 Origen del diseño	11
1.1.2 Rubros en la indumentaria	12
1.2 Análisis de los rubros elegidos en el contexto nacional e internacional	16
1.2.1 Ropa deportiva.....	16
1.2.1.1 Historia de las modalidades de uso de la ropa deportiva	17
1.2.2 Lencería	19
1.3 Análisis del cuerpo/silueta femenina	22
1.4. Relación entre el cuerpo femenino y los rubros seleccionados	25
Capítulo 2: Desglose de lencería	28
2.1 Origen y su evolución.....	28
2.1.1 Edad Antigua.....	28
2.1.2 Edad Media	31
2.1.3 Renacimiento y comienzos de la Edad Moderna.....	31
2.2 Recorte histórico: desde el presente hasta la creación de la ropa interior de dos piezas.....	33
2.2.1 Primera mitad del siglo XX	33
2.2.2 Segunda mitad del siglo XX	35
2.3 Prendas características del rubro lencería	38
2.3.1 Bombachas	38
2.3.2 Portaligas	40
2.3.3 Ligas	40
2.3.4 Corpiños.....	41
2.3.5 Camisones	42
2.4 Breve análisis de marcas en el mercado actual para el target de la posterior propuesta.....	43
2.4.1 Marca de lencería en Argentina: <i>Caro Cuore</i>	43
2.4.2 Marca de lencería internacional: <i>Victoria's Secret</i>	47
Capítulo 3: Indumentaria deportiva femenina	52
3.1 Definiendo el rubro.....	52
3.2 Reseña histórica del rubro	55
3.3 La evolución de la ropa deportiva en Argentina.....	61
3.4 Tipologías de la indumentaria deportiva.....	63

3.4.1 Pantalones	64
3.4.2 Shorts	65
3.4.3 Camisetas	66
3.4.4 Sudaderas.....	67
Capítulo 4: Introducción a la materialidad	69
4.1 Tipos de materialidades textiles	69
4.2 Construcción de los textiles.....	71
4.3 Innovación textil	74
4.4 Materiales utilizados en la construcción de prendas de los rubros elegidos	79
4.4.1 Materiales utilizados en la lencería.....	79
4.4.2 Materiales utilizados en la ropa deportiva.....	80
Capítulo 5: Propuesta de una línea de indumentaria	83
5.1 Definición de la línea propuesta para el Proyecto de Graduación	83
5.2 Desarrollo de investigación para la propuesta.....	85
5.2.1 Concepto e inspiración.....	87
5.2.2 Investigación de mercado.....	87
5.2.3 Influencia de la moda y tendencias contemporáneas	88
5.3 Construcción de un Brief	89
5.3.1 Elementos de un Brief	89
5.4 Elementos del proceso del diseño.....	91
5.4.1 Formas y silueta.....	91
5.4.2 Detalles	93
5.4.2.1 Sostén y costuras de la prendas	94
5.4.3 Color	96
5.4.4 Elección de los textiles	98
Conclusiones	101
Lista de referencias bibliográficas	106
Bibliografía.....	110

Introducción

En la actualidad, se podría decir que la lencería es uno de los negocios más importantes para la industria del diseño de indumentaria. Avellaneda (2007), plantea que las mujeres, en su mayoría, son las que más consumen este segmento y las responsables de la elección de cada compra de las mismas. Por eso es importante que el mercado ofrezca la mayor cantidad de nuevos y diferentes tejidos, materiales, formas y cortes, para dar como resultado un producto deseable para las consumidoras. Para la mujer, la comodidad y la sensualidad son dos de los grandes fundamentos a la hora de su elección de la compra de ropa interior. Por este motivo, se trabajará en el siguiente proyecto de grado, a partir de la oferta que se presenta en el mercado, en encontrar una ropa íntima agradable y seductora, sin dejar de ser cómoda.

El presente trabajo está situado en el marco del diseño de indumentaria y la posibilidad de la creación y fusión, a partir de la descripción actual de los mercados nacionales. El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, el cual se centra en el diseño. El tema es lencería, materialidad y funcionalidad, su línea temática se organiza en el Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Los espacios trabajados en el ámbito del diseño y que constituyen un sistema de relaciones complejo.

Por lo tanto la orientación del presente trabajo plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cómo el diseño de indumentaria puede fusionar dos rubros, la ropa deportiva junto a la lencería, para generar productos nuevos y competitivos en el mercado actual de Buenos Aires? Para cumplir la misma, se procederá también a describir dicho mercado local y otros internacionales, investigar las materialidades existentes en ambos rubros y realizar una indagación de los tipos de textiles viables para cumplir con la fusión anteriormente destacada.

Es sustancial destacar la metodología de carácter descriptivo de dicho trabajo. Se partirá desde lo general hacia lo específico, a través del relevamiento bibliográfico y observaciones personales se arribará a una conclusión. Para tal caso se efectuará un

trabajo de campo compuesto por observación de algunas de las marcas más importantes de lencería que se encuentren en el rango de competencia directa. Asimismo, se requerirá de la búsqueda de contenido mediante la consulta de diferentes fuentes y canales de información, que desarrollen el tema de estudio referente para lograr la sustentación del proyecto de grado.

Por lo tanto, el mismo se consideraría un tema de estudio relevante, ya que la lencería se presentaría como un elemento de seducción pero nunca como una prenda cómoda que se amolda al cuerpo. Y la ropa interior deportiva tampoco se diseñaría como un elemento de seducción. En la Argentina, para las mujeres la acción de comprar un conjunto de ropa interior adecuada, que presente la combinación de las variables sensualidad y comodidad, se vería dificultada debido a la poca, o se podría decir casi inexistente, oferta de las marcas de moda. Es por esto, que existiría la posibilidad de pensar que las mujeres no se sentirían identificadas con las colecciones que proponen las empresas.

A continuación se presentara una lista de Proyectos de Grado de la Universidad de Palermo que servirán como antecedentes para el siguiente proyecto.

Barhen (2013), *Diseño de autor. Como santas: Revalorizando el interior*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Se desarrolla una propuesta de diseño de autor dentro del rubro de la ropa interior, que refleja el cambio planteado dentro del sistema de la moda a partir del año 2001. El aporte de la autora ayuda a contextualizar a aquellos diseñadores que desean incorporarse al mercado en forma independiente, ya que su línea temática se basa en nuevos profesionales. A su vez, desarrolla un capítulo sobre la evolución de la lencería y la evolución femenina.

Bisio De Angelo (2013), en su investigación *Indumentaria de alto punto: Alta costura en el rubro deportivo*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Se reflexiona acerca de la indumentaria deportiva haciendo un repaso sobre su recorrido histórico y su construcción en cuanto a

la moldería y tipologías. También, aporta datos sobre las generalidades descriptivas de los tejidos de punto y su proceso de confección.

Carrete (2012), *Lencería – Cultura NOA*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El presente proyecto aporta datos dentro de su primer capítulo donde abarca la historia e identidad de la lencería, comenzando desde sus orígenes hasta la actualidad.

Castro Tegaldo (2011), *Lencería a medida. Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto describe las ofertas actuales pertenecientes al rubro de lencería argentina que se desenvuelven dentro del mercado local. También desarrolla el papel que cumple la misma en la vida del consumidor y determina cuales son los estereotipos corporales actuales de las consumidoras en el mercado local argentino.

Daruz (2011) *Inteligencia textil*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Aquí se despliegan datos sobre la nueva tecnología textil aplicada a la moda y al diseño. Realiza un aporte sobre la ciencia, en cuanto a descubrimientos novedosos para los diseñadores textiles.

Elías (2014), *Lo que ellas quieren. Lencería, elegancia y diseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Se abarcan temas como mercado, competencia directa e indirecta, y prendas características dentro del rubro de la lencería y corsetería.

Ferreyra (2013), *Moda Funcional. Incorporación de fibras ecológicas en el diseño de ropa interior*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Se realiza un examen comparativo entre los distintos textiles y la forma en que su uso afectará por un lado al medio ambiente y por el otro al bienestar del consumidor. Ayuda a comprender la incorporación de fibras ecológicas al rubro.

Meneghello (2014), *La moda como medio de expresión. El uso del Sportswear en la vida cotidiana*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto analiza e investiga sobre prendas que sean atemporales y se adapten a múltiples situaciones. Lo cual ayudará a la creación de una nueva mirada de la indumentaria deportiva, capaz de abandonar la especialización y especificación de cada línea que la compone.

Moldes (2011), *La garsonié. Sobre bragas y otros pudores*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Se relata históricamente un recorrido de la lencería desde sus orígenes hasta la actualidad, aportando datos para entender la evolución de la lencería femenina sobre el mercado actual.

Rivas (2011), *Del prêt à porter a la indumentaria multifuncional*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Aquí se realiza una línea de indumentaria que fusiona la estructura y el clasicismo del rubro pret a porter, con la interacción e innovación de la indumentaria multifuncional. Este proyecto plantea el desarrollo de dos grandes conceptos como el pret a porter y la indumentaria interactiva o multifuncional.

Vercelli (2008), *¿Lencería para seducir?*. Escritos en la Facultad N°49. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Si bien este proyecto abarca temas como la lencería femenina y su relación con la moda y la salud, la autora realiza un recorrido histórico sobre la lencería, su relación con el cuerpo, la evolución de la misma mediante los avances tecnológicos y los nuevos materiales que dieron paso a nuevas tendencias en la forma de vestir femenina.

Se plantea para el proyecto de grado una estructura que abarca cinco capítulos, en los cuales se trabajará de forma exhaustiva dos rubros elegidos.

En el primer capítulo del proyecto de grado se comienza por relacionar el diseño de indumentaria con dos reconocidos rubros: la lencería y la ropa deportiva femenina. En el

mismo se abarcará un análisis de los rubros a través del tiempo, dentro del contexto nacional e internacional. También, se desarrollará el concepto de cuerpo/siluetas, para ello, como punto de partida, se tendrá en cuenta las definiciones que proporciona la reconocida socióloga Saulquin (1990), cuyo objeto de estudio en uno de sus libros fue la historia e identidad de la moda argentina. Por último, se vinculará al cuerpo femenino, de manera amplia, con los dos rubros seleccionados.

Luego, se abordará, en el segundo capítulo, exclusivamente la lencería, uno de los pilares del proyecto de grado. Se empezará por indagar en la definición del rubro y su relación con la mujer. Después, se desarrollará un recorrido histórico desde el presente hasta la creación de la lencería de dos piezas para comprender la evolución de la ropa interior femenina. Asimismo, también se va a realizar un análisis sobre las tipologías y la construcción de estas prendas. Por último se generará un breve análisis de dos reconocidas marcas en el mercado actual que se encuentran en el rango de competencia directa. A nivel nacional se investigará *Caro Cuore* y a nivel internacional *Victoria's Secret*. Para este capítulo se usará como referencia la bibliografía de Avellaneda (2007), una profesional referente a la ropa interior femenina. Se utilizará como herramienta de campo una observación sobre la marca *Caro Cuore* y *Victoria's Secret*. Teniendo como variables el análisis de las materialidades, detalles constructivos, terminaciones y costuras, estampados y texturas.

A continuación, para completar el análisis de los rubros, en el tercer capítulo, se relatará de manera detallada la indumentaria deportiva, empezando por la definición de la misma para luego proseguir con una breve reseña histórica internacional. Además, se focalizará en la situación la situación concreta de este rubro en Argentina, realizando un recorrido histórico, enfatizando la situación actual. Por último, se efectuará una descripción de las tipologías más relevantes para este rubro. Se tendrá en cuenta como referencia bibliográfica para este capítulo, en lo vinculado a la cuestión histórica a Baudot (2008) y en lo relacionado al análisis de las tipologías a Hopkins (2011).

En el cuarto capítulo, se desarrollará una introducción a la materialidad, incluyendo una breve descripción de los tipos de materialidades textiles. Luego se hará una descripción sobre la construcción de los tejidos, y asimismo se observará la innovación que tuvo lugar el último siglo sobre la industria textil. Con el fin de recopilar información pertinente a este capítulo, se utilizará la bibliografía de referentes como Udale (2008) y Sposito (2014).

Luego se proseguirá indagando sobre las materias primas utilizadas en la construcción de prendas de lencería y en ropa deportiva femenina. Es importante destacar que se aspirará a investigar sobre el campo de innovación textil para luego proponer nuevos materiales adecuados para la construcción de lencería deportiva.

Para finalizar el proyecto de grado, en el último capítulo se llevará a cabo el desarrollo de la propuesta de una línea de indumentaria para el mercado actual, a partir de la fusión lencería deportiva. Se comenzará, sobre la definición de la propuesta, desarrollo de un brief informativo y concluirá en los elementos correspondientes al proceso de diseño, tales como las formas y silueta, detalles y el color.

Capítulo 1: Cuerpo y relaciones entre dos rubros: lencería y ropa deportiva

En el primer capítulo se relacionará el diseño de indumentaria con dos reconocidos rubros: la lencería y la ropa deportiva femenina. En el mismo se realizará un análisis de los rubros a través del tiempo, dentro del contexto nacional e internacional. Además de una reflexión acerca de la silueta femenina, para comprender las dimensiones del cuerpo específico en el cual se trabajará a lo largo del Proyecto de Grado. También se relacionará dicho cuerpo femenino con los rubros analizados anteriormente.

Para realizar un recorrido pormenorizado del rubro lencería, desde su definición hasta su historia, que se efectuará en el siguiente capítulo, será necesario comprender, de manera más general, ese mismo rubro y su relación histórica y simbólica con el cuerpo femenino. Aspectos destacados en este capítulo.

Para generar la fusión deseada es necesario definir claramente ciertos conceptos como los de cuerpo femenino y los rubros seleccionados (ropa femenina y lencería). Sin conocer el recorrido histórico y sus significaciones sociales, sería en vano intentar realizar la fusión de los elementos decorativos de la lencería y la funcionalidad de la ropa deportiva. Ya que, además de las técnicas propias de la disciplina, es necesario contar con un conocimiento teórico e histórico.

1.1 El diseño de la indumentaria y sus rubros

Para comenzar el presente trabajo, es necesario preguntarse acerca de una problemática básica para la disciplina desde la que se encarará metodológicamente la presente investigación: ¿Qué es el diseño? Sin esta pregunta inicial, que puede parecer sencilla, no contaríamos con las premisas necesarias para especificar el rumbo de la misma.

1.1.1 Origen del diseño

Wong (1995), plantea que el diseño supera el mero embellecimiento de los objetos sociales, si bien esta cuestión ornamental es una parte constitutiva, la cuestión funcional también está incluida.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética, sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (1995, p.41)

De esta manera, queda expuesto que la función del diseñador no debe quedar solo en lo visual, sino corresponder de manera coherente con las lógicas del momento histórico al cual pertenece.

Más allá del carácter predominantemente práctico, en el diseño debe dominarse un lenguaje visual específico de la disciplina e interpretar cuestiones concretas para lograr las soluciones adecuadas a cada caso que deba encararse.

El autor considera fundamental la existencia de diversos elementos del diseño que se relacionan entre sí y deben ser tenidos en cuenta en el momento creativo: en primera instancia elementos conceptuales, los mismos no se hacen visibles sino que se harán presentes más allá del hecho. Como son el punto, la línea, el plano y el volumen. Como segundo aspecto los elementos visuales, que consisten en la manera de hacer visibles a los elementos conceptuales. Dentro de los mismos se encuentran la forma, la medida, el color y la textura. En tercer lugar, los elementos de relación que se vinculan a la interrelación de las diversas formas existentes en el proceso del diseño. Pueden ser definidos como la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. En última instancia, los elementos prácticos que son aquellos que están más allá del contenido y se vinculan a la representación, significado y función.

Además, como plantea Lawson (1997) el diseño puede referir tanto al producto finalizado como al proceso, posiblemente sea más fructífero concentrarse en el segundo. En otras

industrias, es un proceso mucho más estandarizado. En lo referente al diseño de moda, tiene mayores grados de espontaneidad, imprevisibilidad e imaginación. Asimismo, no se deben dejar de lado el conocimiento técnico, aunque su uso puede ser algo más flexible que el de otras disciplinas en las que estas técnicas entran en juego.

1.1.2 Rubros en la indumentaria

A través del tiempo, la indumentaria se ha clasificado por diferentes categorías denominadas rubros.

Mc Dowell (2013) plantea que el surgimiento del rubro se relacionó con el descubrimiento de las necesidades y códigos vestimentarios de los usuarios. Lo define como un proceso en el cual el diseñador toma como una premisa, un punto de partida, seleccionar al público para el cual va a inspirarse y así crear una colección con el objetivo de desarrollar los correspondientes procesos de producción. De esta manera surgirá el consumo masivo del producto resultante.

Es decir, el diseñador necesariamente debe trabajar con cuestiones que poseen una doble vinculación: los códigos vestimentarios y el descubrimiento de las necesidades del público en cuestión. La inspiración, será un proceso creativo que no surgirá a partir de la nada, sino de cuestiones ya definidas socialmente. Esto, sin embargo no implica que solo existan determinaciones sociales. La creatividad puede generar nuevos productos, hasta esos momentos inexistentes o combinaciones de los mismos. Los rubros, en tanto categorías, definen un campo para encuadrar vestimentas a la hora del diseño, la planificación y ejecución.

Para poder encontrar un inicio de la cuestión de los rubros, es vital referirse a la alta costura, Lehnert (2000), considera que la misma nace en el siglo XIX y durante un largo período temporal podía considerársela como único sinónimo de moda. Este mundo solamente se dedicaba a pequeños sectores aristocráticos y para el resto de la población

existían tiendas de ropas de confección, destinadas y pensadas previamente para un uso masivo.

El proceso de industrialización, en general, produjo cambios sociales importantes. Desde la revolución industrial, no dejaron de crecer grandes ciudades donde se fueron fragmentando los distintos grupos sociales, durante el siglo XX, esta tendencia se acentuó. En relación a la moda, estos hechos sociales tuvieron un fuerte impacto: ya en la década de los sesenta la denominada alta costura le interesaba solamente a un pequeño grupo de la población, es en este marco contextual como realiza su aparición el pret-a-porter, que tiene como antecedente a la noción estadounidense del ready-to-wear, de los años cuarenta.

El pret-a-porter significa ropa a la moda que, aunque está creada por diseñadores, se produce y comercializa industrialmente y en grandes cantidades. Por este motivo y en comparación con los modelos de alta costura, se trata de una moda asequible para una mayor cantidad de público. En la actualidad existen muchos diseñadores que se dedican en exclusiva al “pret-a-porter”, como es el caso de los estadounidenses Calvin Klein y Donna Karan o bien de la inglesa Vivienne Westwood. (2000, p.7)

Esto implica, una especie de democratización de la moda, como plantea Saulquin (1990). La misma podría explicarse como una integración al mundo de la moda, de diferentes sectores sociales que anteriormente no estaban incluidos como consumidores. De esta manera, los integrantes de estos grupos sociales, poseían mayor información acerca de cómo debían vestirse. Es así, como este proceso genera una aceleración cada vez mayor, predominante en la segunda parte del siglo XX. Lo cual se traducirá en una mayor cantidad de consumidores y cambios en los estilos de vestimenta. Como consecuencia, se amplía el control industrial ante la mayor demanda existente.

Este hecho puede ser definido como un frenesí de consumo que permitió una recuperación en la industria de la moda luego de los períodos de guerra, que además se habían desarrollado en los grandes países productores de moda. Esta aceleración producirá que cada vez una mayor cantidad de tendencias por temporadas sean

exhibidas, lo que va a llevar al conjunto de consumidor a cambiar los estilos de vestimenta.

En cuanto a Buenos Aires, Saulquin (1990) considera que en la década del sesenta entra en crisis el sistema de alta costura debido a cuestiones ligadas a condiciones políticas, sociales, económicas y culturales. Además de la inestabilidad y vaivenes de la economía argentina, es fundamental comprender que cambia el rol de la mujer, la cual ahora es también trabajadora. Esto impacta en el tiempo que la misma dedica a su imagen personal, relacionada con la vestimenta. Es así como se generaliza el pret-a-porter, desaparecen las modistas de barrio y se modifica la manera en la cual se comercializan los productos vinculados a la vestimenta: las boutiques.

Como para comprender el impacto que tienen las condiciones políticas y sociales, es interesante entender que durante los diferentes gobiernos militares que alternaron la toma de poder hasta 1983 (con mayor crudeza en el período 1976-83), intentaban imponer de forma extremadamente autoritaria una estética vinculada a décadas anteriores: vestimenta uniformada, basada en el pelo corto y el traje gris, mientras que en muchos países del resto del mundo, se impulsaban las diversas manifestaciones de los sectores juveniles, que tenían su correlato en la moda.

Además, todos los cambios producidos por los movimientos juveniles que apuntaban a reformar el orden social existente, produjeron una sucesión constante de estilos. Esto genera que los consumidores, en ese momento histórico: 1968 a 1972, ingresen en lo que puede denominarse como una especie de fatiga ante la gran superposición de estilos. Esto genera problemas en la industria de la moda, que recién se recuperaría en los primeros años de la década del ochenta.

En la actualidad, como plantea Veneziani (2012), hay un crecimiento constante de las transformaciones tecnológicas y del estilo de vida consumista, que se basaría en la imagen corporal como uno de las cuestiones más importantes en el mundo

contemporáneo. Asimismo, otro aspecto fundamental es la posibilidad de generar una serie de mutaciones que provocan un conjunto de variaciones.

Este avance constante, hace que la gama de telas y diferentes productos aumenten de manera continua. Existe una suerte de vinculación que produce variedades a partir de mezclas/fusiones desde materiales textiles convencionales, como pueden ser las fibras naturales, con materialidades novedosas.

Como agrega Veneziani (2012), estas situaciones no son naturales, ni casuales, ni espontáneas, están condicionadas por necesidades individuales y sociales. Según las épocas, surgirán cambios en tipo de vestimenta, estilos y costumbres sociales donde lo simbólico (en especial lo no verbalizado, basado en la imagen) es primordial.

Saulquin (1990), considera que existe una contradicción en los individuos sociales, constantemente se entremezclan las necesidades de seguridad y novedad. Es decir, la necesidad de mantener un orden y al mismo tiempo, realizar cambios. Estos conflictos tienden a resolverse según la sociedad en las cuales las personas habitan. Además, plantea, que hay una doble relación entre moda y sociedad: un cambio en la primera, aunque sea pequeño, afecta a la sociedad en su conjunto. Al mismo tiempo, los cambios sociales, políticos, culturales e históricos producirán efectos en los diseñadores de moda, los que crearán nuevos objetos de consumo que respondan a las necesidades producidas por esas transformaciones.

En el caso de nuestro país, siempre ha tenido obstáculos la vía hacia la originalidad. Una serie de variables usualmente han pesado en contra, la autora enumera algunas como la distancia geográfica con Europa, las problemáticas económicas y la inseguridad de las mujeres porteñas hacia los cambios en la moda.

En Argentina, existen unas pautas económicas y socio-culturales, que son un obstáculo para poder avanzar en diseños creativos, experimentales y/o arriesgados. Se privilegia, en líneas generales, una personalidad relacionada a rasgos de conformidad y uniformidad. Esto produce lo que la autora considera como las tres características más

importantes de la moda femenina a nivel nacional: “la elegancia, el uniforme y la seducción a través de la ropa ajustada al cuerpo” (1990, p.197).

Dentro del rubro pret-a-porter, se generan y ramifican los nuevos estilos a partir de la industrialización: Casual wear, active wear, lencería, ropa deportiva, etc. Dentro de los mismos, se procederá a realizar un análisis de los rubros seleccionados para cumplir, luego, con los objetivos del presente trabajo.

1.2 Análisis de los rubros elegidos en el contexto nacional e internacional

Para poder realizar un análisis de la ropa deportiva, es necesario primero detenerse en la importancia política, económica, social, histórica y cultural, que tienen y tuvieron las distintas prácticas deportivas, en la actualidad y a lo largo de la historia. Este es un fin primordial para poder comprender aquellas características heredadas y rupturas efectuadas dentro de los rubros seleccionados.

1.2.1 Ropa deportiva

Vásquez Henríquez (1991) considera que el deporte, ya desde tiempos antiguos, ha sido utilizado con diversos fines sociales, como pueden ser: reforzar ideológicamente a una sociedad determinada, desviar algunas preocupaciones sociales, impulsar ciertas pautas y valores socio-culturales y, especialmente, para el fomento de las relaciones internacionales, industrias variadas y servicios.

Especialmente, con el avance de los medios de comunicación masivos se ha profundizado y especializado un segmento muy particular: la comunicación deportiva. Posiblemente, en la actualidad la cuestión propia a la difusión del deporte profesional esté muy atravesada por cuestiones comerciales.

Volviendo a la mirada del autor, el deporte ha generado que se manejen cifras millonarias a su alrededor. Su dimensión masiva es la clave para que personas de todo el mundo, sean atraídas tanto para observar este fenómeno social (desde las tribunas o los medios

de comunicación) y practicarlo (sea de forma profesional o, mayoritariamente, de forma amateur).

Lo deportivo es fácilmente comercializable ya que la imagen de los/las deportistas venden un ideal corporal coherente con lo socialmente establecido. Hasta existen ejemplos en los cuales, actrices no vinculadas al deporte de forma profesional, han publicado libros para mantenerse en forma.

Hoy en día son bien mirados los cuerpos atléticos y estilizados en contraposición con los obesos y descuidados. Todas las modas y los concursos de belleza están diseñados para los primeros, aquellos que representan ideales de juventud (1991, p.66)

La idea de un cuerpo bien formado es viable en el mercado actual. Todas las tendencias (como se aclarará más adelante), fomentan este tipo de imagen, más ligada a lo juvenil: formas corporales delgadas, fibrosas, etc.

1.2.1.1 Historia de las modalidades de uso de la ropa deportiva

Quienes han utilizado diversos mecanismos de seducción publicitaria son las grandes compañías y tiendas comerciales. Hay un nexo entre los deportistas famosos y el modo de vida deportivo con la comercialización de determinados productos. En general son asociadas ciertas características: la alegría, la vitalidad, la conquista, la audacia, la agilidad, la competencia y el triunfo. Los cuerpos de dichas publicidades se corresponden con estos movimientos y expresiones.

Hopkins (2011) en cuanto a la ropa deportiva, detalla que en sus orígenes no era de consumo masivo, ya que para la mayoría de las personas, las prácticas ociosas no eran accesibles. Las mismas eran realizadas por una minoría acomodada socialmente. Un claro ejemplo es el traje exclusivo para montar a caballo.

Además, cabe destacar que este tipo de indumentaria era exclusividad del género masculino en detrimento de las mujeres. Son pocos los cambios que se experimentan a comienzos del siglo XX.

Especialmente en Estados Unidos, los hombres se expusieron de forma más receptiva a la ropa deportiva, esto se vincula al desarrollo de ciertos deportes, la acelerada industrialización y el avance económico. Este conjunto de situaciones generó el interés del mercado, entonces se produjeron una serie de avances tecnológicos para responder a esa creciente demanda. Los mismos consistieron en una mejora en la fabricación de nuevos tejidos y procesos de acabados.

Las grandes competencias mundiales, especialmente los Juegos Olímpicos, colaboraron en el desarrollo de las fibras sintéticas, usados para crear tejidos de fácil cuidado, que combinaban durabilidad, funcionalidad y practicidad.

Los sistemas de moda pret-a-porter que ya estaban establecidos, se adaptaron fácilmente a este tipo de ropa deportiva destinada a la competición. Las marcas de ropa, no sólo deportivas, líderes reconocieron las ventajas de mezclar fibras naturales con fibras sintéticas.

Los mandatos socioculturales hicieron que la participación femenina en las prácticas deportivas quedara relegada detrás de la masculina. Si bien existieron rupturas, aún en los días actuales los deportes femeninos no tiene la difusión que los de su otro género.

Sin embargo, existen disciplinas con un mayor avance en la participación femenina. La ropa deportiva ha experimentado cambios en su diseño debido a fenómenos que exceden la simple esfera del mundo de la indumentaria. Las transformaciones sociales han generado una serie de cambios.

En Spotsweat in Vogue since 1910, de Lee-Potter, se realiza un recorrido en el cuál es posible observar los cambios estéticos en la ropa deportiva femenina. Especialmente a partir de la década de los setenta, puede observarse una preponderancia al uso de fibras sintéticas (a partir de los avances tecnológicos), mayor acentuación en las curvas femeninas (en especial a partir de los años ochenta), transparencias e insinuaciones de tinte erótico.

En algunos rubros, los cambios son evidentes y podrían tener un punto de conexión, aunque sea lejano, por el momento, con la ropa interior.

1.2.2. Lencería

En cuanto a la lencería, Bressler, Newman y Proctor (1999) la definen como un aspecto fundamental de la femineidad, es más que una simple colección de ropa interior cotidiana. Al realizar la etimología de la palabra, procede del lino, consideran que describe toda forma de elegancia y delicadeza. Además, aclara que las materialidades de su fabricación incluyen textiles como la seda, la gasa y el encaje, como también fibras artificiales y sintéticas.

Como fundamento o base del vestir, la lencería es la base en la que una mujer crea su silueta y construye su sentido de identidad. Allí se encuentran sus ropas más íntimas, una expresión personal y, a menudo, secreta de su modo de vestir, desde el dormitorio al salón de baile. Su elección de lencería afectará realmente a su comportamiento y establece el matiz para los acontecimientos que le sigan; tanto si incluyen un ocupado día en la oficina, un agotador esfuerzo en el gimnasio o una cena romántica (1999, p.5)

En lo referente al recorrido histórico de dicho rubro, los autores ya mencionados Bressler, Newman y Proctor (1999), se remontan a las viejas civilizaciones egipcias y griegas, cuando su uso era meramente funcional, utilitario. No se especifica mucho más acerca de la edad antigua y señalan que durante la Edad Media, la ropa íntima protegía a los ostentosos trajes de los cuerpos poco aseados. A medida que cambiaba la moda, también se modificaba la ropa interior, la cual fue creciendo en importancia. Durante el siglo XV emergieron las antiguas formas del corsé.

Además agregan que durante el siglo XIX, aumentó de forma significativa la cantidad de ropa interior (y estilos). Esto situación llegó a un punto extremo, donde el cuerpo de la mujer se volvió casi inaccesible. En cuanto a los corsés, se dio un cambio en relación a la Edad Media, donde estaban exageradamente ornamentados para, en el siglo XIX, pasar desapercibidos. Asimismo, eran prendas obligatorias para el sexo femenino, se

vincularon a la necesidad de moldear la corporalidad femenina para coincidir con las sociedades occidentales y su represión hacia las mujeres.

Siguiendo este análisis, dichos autores plantean que durante el siglo XX, las mujeres comienzan a manifestar rechazo hacia la opresión social que recibían y desde la Primera Guerra Mundial empezaron a rechazar el uso de los corsés. Durante los años veinte y las décadas posteriores empezó un estilo durante el cual los sectores juveniles adoptaron un estilo más desenvuelto con un estilo andrógino ligado a una ambigua sexualidad.

Bressler, Newman y Proctor (1999) destacan, como hecho relevante, el lanzamiento de la píldora anticonceptiva como referencia fundamental a la libertad sexual. Esta situación tuvo un fuerte reflejo en la lencería femenina mundial. Con el uso de la minifalda, pasó a requerirse nula o poca ropa interior, y la utilizada se redujo a pequeños conjuntos coloridos de ropa íntima.

El corpiño se puso de moda durante la década de los setenta y al mismo tiempo fue considerado como representación de la propia opresión. Ya son las propias prendas externas las que dejan entrever un fuerte grado de sensualidad, por ejemplo, las trabajadoras de oficina y el uso de osadas blusas. Esto significaba que las mujeres se acercaban con confianza y seguridad en sí mismas, a su lado sensual.

Ante el aumento del interés público sexual, la ropa interior viraba en distintas direcciones, distintos estilos de lencería pasaban de moda y luego, lo eran, nuevamente. Se comenzó a pensar más seriamente en este tipo de ropa como portadora de significaciones sexuales en sí mismas. Igualmente no hay que olvidar una de sus funciones tradicionales, la de ser la base de la vestimenta, la cual siempre será importante.

La lencería llegó a un punto tan alto en el universo de la moda, que entre los finales de los ochenta y principios de los noventa, varios de los diseñadores más famosos del mundo, incluyeron en sus propias colecciones, una sección dedicada a la lencería.

Gran cantidad de estos novedosos estilos de lencería fueron posibles gracias a diversas cuestiones: Los avances tecnológicos del siglo XX en los textiles (la introducción de la

seda artificial, durante la década del veinte hizo más accesible la ropa íntima decorativa a otros sectores sociales no aristócratas) y la industria cinematográfica estadounidense (Hollywood) que asoció a muchas de sus actrices estrellas con las prendas íntimas femeninas.

Durante el desarrollo del siglo XX se desdibujó la línea entre la ropa interior y la exterior. Esto fue así debido a políticas sexuales, la transformación de las comunicaciones mundiales, los cambios constantes de estilos de moda y la tecnología moderna.

La lencería atlética fue furor en la década de los años ochenta, utilizada tanto por deportistas como por mujeres con menor actividad. Es decir, no solo el ámbito de lo deportivo (profesional y amateur) fue donde impactó. Esta suerte de híbrido llegó a sectores femeninos dedicados a otros rubros.

Agrega, Worsley (2011), que la tendencia de utilizar ropa interior como ropa informal cotidiana llegó a las personas en general. Fue importante la imagen de una artista en particular: Madonna. La misma, en sus shows, se exhibía naturalmente en ropa interior del diseñador francés Jean Paul Gaultier. Si bien esta situación era muy llamativa, no llegó nunca a ser motivo de escándalos.

En cuanto a reflexionar, de forma más general, acerca de la función de este tipo de prenda, Avellaneda plantea que la ropa interior siempre ha tenido un rol fundamental en las diversas prácticas sociales del día a día de los individuos pertenecientes a distintos grupos socio-culturales.

La belleza de sus materiales, el tamaño y la forma tuvieron razones funcionales, históricas, sociales o eróticas. Muchas veces al vestarnos automáticamente no somos conscientes del lenguaje que han creado estas prendas ni de los cambios que fueron sufriendo a través de los siglos (2007, p.15)

Por lo tanto, a partir de la lógica de la autora, es factible poder comprender que este tipo de prendas, como cualquier otra, poseen una carga simbólica y cultural que impregnan el imaginario social, ya sea de forma consciente o inconsciente. Las modificaciones no son simplemente azarosas, sino que una serie de factores socio-económicos impactan en el

diseño de las mismas. Existe una relación recíproca entre la creación del diseñador y las normas culturales de una época determinada. El contexto es vital a la hora de entender el por qué de las variantes.

Si bien, no hay estudios específicos del desarrollo histórico social en Argentina, como se detalló anteriormente, puede vincularse con los fenómenos sociales existentes en el mundo. La ropa interior pasa de tener una función primaria y desligada del ámbito sexual a transformarse gradualmente en poseedora de distintas cargas simbólicas. Una de ellas estará vinculada a la cuestión del erotismo. Este fenómeno social lo podemos pensar desde dos lugares que se interrelacionan: la liberación femenina y la utilización del mercado de este hecho. Desde lo mercantil, se lo transforma en un segmento donde poder vender sus productos.

1.3 Análisis del cuerpo/silueta femenina

Los rubros analizados anteriormente pertenecen al mundo de la indumentaria del género femenino, por lo tanto será fértil un análisis que se dirija hacia la dimensión corporal necesariamente portadora de distintos tipos de ropa.

Saltzman (2004) plantea la relación existente entre la vestimenta y el cuerpo. La primera solo puede tomar forma a partir del segundo. Es sobre este, que la vestimenta generará distintos tipos de acciones enmarcadas culturalmente.

La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita. Al pasar del plano a la tridimensión, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante: cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí y con el medio (2004, p.13).

Es decir, solo es factible pensar el diseño de una prenda a partir de lo efectivamente corporal. No solo es una cuestión anatómica, sino que se vincula a situaciones sociales y culturales. Las significaciones de la vestimenta pueden impactar en un abanico amplio de hechos sociales: permitir o delimitar movimientos, exhibir u ocultar espacios corporales,

definir la interacción con los demás en un determinado territorio. El cuerpo como anatomía solo funciona como un soporte, es la silueta la que establecerá una relación entre lo textil y lo corporal.

Todas las acciones tienen un sentido, no hay situaciones que no comuniquen. Lo mismo para el uso de determinada vestimenta. Si se analizan los cambios históricos será visible que no es un conjunto de situaciones fortuitas las que definen las maneras de diseñar, sino que cuestiones históricas y económicas entran a definir los sentidos. Por ejemplo: La ya mencionada liberación de la mujer, hecho social muy amplio, es utilizado por el mercado para generar un nicho novedoso donde colocar nuevos productos.

Volviendo a lo corporal, la imagen individual, en cuanto a todos sus aspectos, estará condicionada por cuestiones culturales actuales.

Cuerpo y contexto se convalidan y definen recíprocamente a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (la sociedad, la ideología, tecnología, etcétera) se corresponde con un “modo de ser del cuerpo” en ese contexto. (2004, p.32).

Con el correr de las diferentes décadas del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, los ideales del cuerpo femenino han cambiado, con una tendencia cada vez más marcada hacia una corporalidad más esbelta, hasta llegar a la sociedad consumista actual. Saltzman (2004) considera que en estos tiempos el valor de los atributos de salud y plenitud están invertidos. Es decir, existe una lógica de extrema delgadez como una valoración positiva que lejos se encuentra de promover una actitud hacia lo saludable. La autora plantea que, en cuanto a la consideración del cuerpo, el diseñador debe realizar un replanteo ético para impulsar proyectos que consideren las realidades corporales concretas con esos ideales.

Siguiendo esta línea, Lipovetsky (1999), plantea que en las sociedades contemporáneas, las mujeres aumentaron la realización de actividades de entrenamiento y físicas de forma extremadamente significativa. La multiplicación de diversos tipos de acciones deportivas,

en la sociedad occidental, se ligan a actividades que buscan (ya sea para tonificar o más suaves) cierta perfección vinculada a un ideal esbelto.

Esta búsqueda de belleza en la silueta femenina, está relacionada a imposiciones sociales de delgadas cada día más estrictas y que también impactan en las maneras en las cuales las mujeres se alimentan.

Para el autor, hay mayor heterogeneidad en cuanto a la moda, lo que provoca que se transforme casi en ley social la necesidad de transformar el cuerpo femenino para lograr tonicidad muscular y una silueta esbelta. En una sociedad cada vez más individualista, crece la exigencia para poder lograr adecuarse a los modelos sociales actuales del físico ideal.

Existe una paradoja que atraviesa a la lógica femenina actual. El individualismo femenino parecería relacionarse con el proceso de emancipación de las viejas obligaciones que se ha logrado durante las últimas décadas. Sin embargo, coexisten, aún, presiones mucho más sutiles que someten a la voluntad de muchas mujeres a presiones sociales que pueden tener un mayor grado de regularidad e imponerse de forma más cruda y directa.

Quizás en el pasado, el dominio del hombre era evidente, en cuanto la mujer debía cumplir determinados roles sociales: especialmente madre y ama de casa. Los espacios públicos eran dominados solo por hombres. Si bien esta situación, parcialmente, está siendo modificada, existe una nueva presión que opera mediante mecanismos más finos y sutiles, y se relaciona con su cuerpo. Es una exigencia social, vinculada a los tiempos de la posmodernidad, que se basan en la imagen, y presionan para lograr obtener una silueta joven, esbelta y fibrosa. Es muy visible en los medios de comunicación masivos, donde las mujeres poseen cuerpos extremadamente trabajados en actividades físicas.

Es decir, no podemos considerar que la mujer sea plenamente libre, si no que existen otro tipo de presiones para que su imagen corporal tenga que coincidir con los cuerpos casi perfectos que se ven día a día en publicidades, desfiles de moda, programas televisivos, etc. Si bien, la mujer ocupa lugares fuera del hogar que antes les eran casi

prohibidos (trabajo, deporte, política, etc.) aún existen exigencias que impactan sobre el cuidado del cuerpo y, por ende, en la vestimenta que debe utilizar.

1.4. Relación entre el cuerpo femenino y los rubros seleccionados

Una vez analizado el cuerpo femenino, es de interés vincularlo a los rubros seleccionados, para continuar con la comprensión de cómo lo socio-cultural condiciona tanto lo corporal como la vestimenta y la relación entre ambos.

Según Worsley (2011), existe una oscilación periódica entre la aceptación social de las siluetas femeninas más voluptuosas y las formas más masculinas. El inicio de dicha situación puede rastrearse hacia los años 20, de la mano de grandes diseñadores como Coco Chanel y Jean Patou, quienes produjeron prendas femeninas tomando distintas ideas que provenían de la indumentario de los hombres.

Un hecho para resaltar es el lanzamiento, por parte de Calvin Klein, en 1984, de ropa interior masculina para mujeres. Esta prenda se transformó en el gran signo de lo andrógino y lo vinculó con la idea de sexualidad.

Monneyron (2006), considera, también, que se ha producido un acercamiento entre la ropa femenina y la masculina, pero principalmente fue la primera la que anexo parte de la segunda. Ciertas prendas colaboraron en su liberación física y psicológica, en especial en lo referido a los roles que les eran negados. Se hace hincapié en actividades económicas y deportivas, se abrieron espacios sociales que antes les eran rechazados a las mujeres.

Veneziani (2012), también considera que la asimilación de la mujer que copia el cuerpo del hombre, comenzó a desarrollarse desde los años veinte. La mujer, en tanto característica andrógina, se aplana el pecho, le da importancia a los deportes, tiene hábitos masculinos (bebida y cigarrillos) y lo imita en el vestir. Una explicación puede encontrarse en la búsqueda de la igualdad de derechos.

En la actualidad, vuelve a ocurrir. En diversos medios de comunicación, en especial en las publicidades, se pueden ver mujeres delgadas, tonificadas y que copian posturas y actitudes de los hombres.

Siguiendo la línea de esta autora, Le Bretón (2002), plantea que la socialización actual privilegia el cuerpo cubierto de signos efímeros, desde una lógica individualista y narcisista.

También, considera que el cuerpo masculino se sexualiza, mientras que el de la mujer se hace más fibroso. Las significaciones tradicionales se intercambian cada vez más y existe una tendencia a la androginia.

Los actuales tiempos, que pueden ser denominados, posmodernos, son experimentados a partir de una imposición de estilos que promueven a la juventud como parámetro para el mundo adulto. Es casi una obligación verse bien y estar en forma atlética. Podría plantearse que es una cultura hedonista en la cual la imagen es un factor fundamental y la lógica publicitaria, en muchos casos promoviendo productos deportivos, no hace más que fomentar de forma constante estos estereotipos.

Saulquin (1990), considera que a fines de siglo, existía una clara diferenciación entre la ropa de la mujer y del hombre. Ya que el sexo femenino debía, como función primordial, agradar. La mejora de las condiciones en la situación de la mujer, coincide con la disminución de la brecha de la manera de vestir entre ambos géneros.

La mujer, definitivamente incorporada al mercado laboral al que le agrega el trabajo familiar, necesita ropa cómoda que responda a esas nuevas necesidades, de allí la tendencia paulatina a la masculinización de la ropa, más apta para trabajos múltiples (1990, p.203)

Las ropas deportivas femeninas, antes solo eran utilizadas para actividades como correr o practicar tenis. En la actualidad, época donde se impone su individualidad, existen vestimentas que conjugan la comodidad con una imagen joven y atractiva

En síntesis, hoy en día las deportistas no utilizan lencería, sino solo ropa interior deportiva porque no encuentran una oferta en el mercado que les provea la misma

comodidad de esta combinando componentes eróticos. Posiblemente, exista un espacio para crear una prenda novedosa.

Esto sería factible desde la creación de un rubro que fusione tanto a la ropa deportiva como a la lencería. Se produciría una resignificación que remitiría a algunos aspectos de cada uno de esos rubros, generando un nuevo sentido. Esta cultura con tendencia andrógina, podría permitir dicha creación.

Capítulo 2: Desglose de lencería

El presente capítulo tendrá como objetivo realizar un recorrido histórico de la ropa interior, desde sus orígenes hasta la actualidad, para comprender no solo los avances técnicos sino su relación con los usos culturales según cada período histórico. Además, se efectuará una descripción tipológica de las prendas íntimas que constituyen este rubro. Por último, se analizarán dos marcas de lencería del mercado actual; una local: Caro Cuore y una internacional: Victoria's Secret.

Se relacionará con el siguiente capítulo, en cuanto, en el mismo se efectuará un análisis similar pero de la ropa deportiva, ya que la propuesta del Proyecto de Graduación es crear una línea que fusione los dos rubros mencionados. Por este motivo, los análisis y descripciones que se realizarán son necesarios, ya que a la hora de la creación, no se puede dejar de contar con un amplio conocimiento histórico y descriptivo para poder lograr el objetivo final.

2.1 Origen y su evolución

Avellaneda (2007) realiza un análisis de la ropa interior femenina desde los comienzos de la vida humana en comunidad, lo cita geográficamente en la Baja Mesopotamia (lo que actualmente es Irak, Irán, Siria) y alrededor del año 2900 a.C. Es allí donde encuentra los primeros indicios de lo que sería las prendas íntimas de la mujer, se llega a esta investigación a partir de reconstruir datos obtenidos de sus habitantes, creadores de la escritura denominada cuneiforme. En la ropa exterior, se utilizaban como textil mechones de ovejas y, en otras ciudades, túnicas. Asimismo, existen dibujos de la época que exponen la forma en la cual cubrían sus partes íntimas, aunque el mismo no permite determinar cuál es exactamente la tela.

2.1.1 Edad Antigua

Para Cosgrave (2012) la cultura egipcia ha sido fundamental a la hora de producir una

fuerte inspiración en toda la esfera del arte. En cuanto a la vestimenta, la forma de utilizarla no tuvo un gran cambio a lo largo de la historia del antiguo Egipto. Si se introducían nuevos estilos y/o prendas, no se producían rupturas totales, sino que se usaban junto con los anteriores. En un comienzo, la mayor parte de las vestimentas poseían una forma simple, básicamente esbozando una silueta triangular. El calor actuaba como una condición fundamental, tanto es así, que la ropa debía ofrecer tres características ineludibles: debían ser holgada, ligera y sencilla.

Es así que, ambos sexos podían llevar el torso descubierto, aunque era mucho más frecuente que las mujeres tendieran a cubrirse de manera más continua que los hombres. En cuanto a las proporciones, las vestimentas eran similares, se diferenciaban en los sectores del cuerpo que realzaban. Mientras que los vestidos femeninos resaltaban la zona del pecho, los masculinos las caderas. La ropa, en cuanto al género usado para la confección, se vinculaba a cuestiones ligadas a la dimensión del poder: marcaba distintas jerarquías y estatus sociales.

Cosgrave (2012), destaca que hasta la mitad de la denominada XVII dinastía, lleva un vestido ajustado (*Kalasyris*), cuya estilo era simple: estaba sujeto por dos tirantes y se ubicaba desde debajo del pecho hasta por encima de los tobillos. Otro conjunto, estaba formado dos piezas diferenciadas, en la parte superior la cobertura constaba de un corpiño corto y ceñido que se abría por detrás y por delante. Además, poseería mangas ceñidas y mediante cordones, se sujetaba al cuerpo, se lo acompañaba de una falda ancha con pliegues horizontales. Avellaneda (2007) agrega que debajo de este *Kalasyris*, usualmente, no se usaba ninguna prenda, las esclavas estaban desnudas.

Cosgrave (2012) analiza Creta, que es considerada la primera civilización europea.

En dicha ciudad, las mujeres parecen haber jugado un papel importante y haber poseído un alto grado de libertad, desempeñaban un rol social importante, sobre todo en la vida religiosa. Debido al clima templado y húmedo de Creta no se cuenta con muestra de ropas y solo se puede deducir como era la misma a partir de las estatuillas y pinturas. A

partir de una pequeña estatua del 2000 a.C., donde se representaba una diosa, es posible observar cómo el corpiño se desarrolló obteniendo un cuello que enmarcaba la cabeza y una forma pronunciada que mostraba los senos e incluso los alzaba. Más adelante, aparece otra versión del vestido en las figuras de la diosa serpiente y pinturas de mujeres, donde el corpiño era muy ceñido, estaba atado con cordones por debajo de los pechos sin cobertura alguna.

Es necesario destacar que los griegos utilizaban ropa muy simple; la mayoría se obtenían de un rectángulo de tela. El vestuario de una mujer griega incluía una serie de prendas claramente femeninas, el modo de vestir estaba condicionado por una función ritual: la mujer se envolvía con una venda de tela por debajo del pecho, si deseaba que el mismo le quedara más plano, se envolvían en vendas de tela bien apretadas, después se colocaban encima una túnica de tela transparente y, por último, se vestía con una sobretúnica corta y sin mangas.

Desde la mirada de Avellaneda (2007) en Grecia se valoraba un imaginario de hermosos cuerpos, moldeados por la gimnasia y, con esfuerzo, representados en la estatuaria naturalista. Las mujeres griegas, generalmente, no usaban prendas interiores. Sólo en caso de que el volumen del busto fuera prominente y molestara al caminar, se vendaban con bandas llamadas *apodermas*, esta práctica se desarrolló en la Grecia de los siglos XII al I a.C.

En continuación, la Roma Republicana heredó, con algunas modificaciones, el tipo de indumentaria de Grecia. En la cultura romana, la vestimenta masculina y femenina eran muy parecida, como vestido exterior utilizaban una túnica a la que denominaban *toga*, pero, al poco tiempo, la modificaron por la *stolla*, más amplia y larga. En general usaban como segunda piel la *subucula*, una prenda interior que para algunos historiadores era de lana y para otros, de lino.

En cuanto a las mujeres romanas, llevaban (debajo de la *subucula*) una banda de tela que llamaban *strophium*, que cumplía la función de sostener el busto. También existía el

mamillare, similar pero confeccionado con cuero, para aplanar el pecho. Para cubrir sus genitales, las mujeres utilizaban una prenda similar a la de los hombres, llamada *cinctus*. Ante la extensión imperial de Roma, aumentó el lujo y la suntuosidad, que impactó también en las todas las prendas, incluidas las interiores, muy decoradas que se vinculaban al erotismo, en una sociedad que se caracterizó por el amor hacia el placer.

2.1.2 Edad Media

Con las prácticas culturales del Cristianismo, que fue la religión oficial del imperio desde el siglo IV, destaca Avellaneda (2007) que se produjo una modificación radical que se opuso a la sensualidad de los pueblos anteriores, paganos. En esa época, las mujeres comenzaron a ocultar sus figuras mediante túnicas que no marcaban sus siluetas y por debajo de las ropas exteriores, utilizaban camisas largas. Avellaneda, citando a Wilcox, quien señala que en el siglo XI, en la Europa nórdica, las mujeres utilizaban dos tipos de túnicas: una exterior de manga larga y una interior tejida, que habría dado el origen a la lencería.

Avanzando en el tiempo, desde el siglo XIII comenzó en Europa a usarse el cinturón de castidad, símbolo de las represiones a las que fueron sometidas las mujeres. En lo relativo a la ropa de dormir, la mujer de la Edad Media, usaba una camisa de noche, que en muchos casos era la misma que no se quitaba al bañarse. El camisón, deriva de la camisa medieval, llamada *camisa de santidad*. Existía entonces, una camisa con agujeros estratégicos para el dominio de los maridos, la cual permitía la unión conyugal, es decir, las relaciones sexuales.

2.1.3 Renacimiento y comienzos de la Edad Moderna

Avellaneda (2007) sostiene que durante el Renacimiento, desde el siglo XV, resurge la modalidad artística vinculada a lo grecolatino. En cuanto a la vestimenta, la nueva

valoración del cuerpo, produjo que la figura de la mujer ganara en el volumen de las faldas y en el predominio de la exhibición de escotes. Se desarrolló un nuevo prototipo de prendas interiores que concordaban con la apreciación de la parte superior del cuerpo de la mujer. A partir de esta situación, tomo importancia el uso del corsé, de distintos materiales (incluso confeccionados con metal).

Además en cuanto a los calzones, que eran prendas masculinas derivadas de las calzas medievales, se le adjudica a Catalina de Médicis, esposa del rey Enrique II, su aparición como prenda femenina. Asimismo, era un privilegio de las mujeres de la nobleza y, principalmente, se utilizaban para cabalgar. En un comienzo, se produjeron con tejidos vinculados a la ropa interior (algodón o lino), para luego ser confeccionados con seda y bordados con hilos de oro y plata. De esta forma, se deduce que se concibieron para ser exhibidos.

Asimismo, Rousso (2006) expone que esa lógica del renacimiento va a ser combatida por las denominadas Reforma y Contrarreforma. Pasarán a ser estigmatizada la exhibición del cuerpo, en las obras artísticas, es visible esta situación, las partes desnudas se cubren con distintas prendas. La iglesia condena la exhibición de los escotes, que es convertida en un gran pecado, en síntesis: se vuelven a ocultar los senos.

Avellaneda (2007) detalla aún más la situación y se centra en la Contrarreforma católica en relación a la vestimenta. Destaca que el siglo XVII fue generador de lencerías íntimas muy trabajadas, también (como en el Renacimiento) de algodón o lino, y bordadas. Agrega que en ese período histórico, tanto los corsés, calzones y enaguas estaban adornados por encajes.

A su vez, considera que a comienzos del siglo XVIII, comenzó una época de lucimiento de los escotes femeninos, período denominado Rococó. Se vincula con una época en la cual se produjeron cambios significativos en la manera de ser, más desenvuelta, de los individuos. Más tarde, en ese mismo siglo, apareció un nuevo estilo: el Neoclasicismo. Se comenzó a utilizar un corsé transparente llamado *zona*. Debido al frío invernal, las

mujeres francesas adoptaron nuevos tejidos como la lana. A finales del siglo XVIII y principios del XIX, las mujeres llevaban poca ropa. La interior, estaba adecuada a las nuevas formas de vestir, más decorativas que funcionales, con encajes y cintas.

Se ha analizado un período que demostró como la historia puede generar movimientos no siempre lineales. Es decir, durante la Edad Media se realizaron modificaciones a las prendas íntimas de características conservadoras. Posiblemente, la Edad Antigua, provea algunas características más permeables para poder pensar alguna continuidad (o inspiración) para la época presente.

2.2 Recorte histórico: desde el presente hasta la creación de la ropa interior de dos piezas

Bressler, Newman y Proctor (1999) consideran que en la actualidad pocas personas podrían haber previsto cambios tan radicales en los valores personales, morales y culturales, que impactaron de forma tan concreta sobre la forma de vestir.

2.2.1 Primera mitad del siglo XX

Bressler, Newman y Proctor (1999) comienzan a analizar desde fines del siglo XIX y la primera parte del siglo XX, el papel que jugó el corsé. El mismo fue variando por lo que podría considerarse dos motivos importantes. El primero, la creación de un nuevo tejido denominado *Lycra* o fibra sintética. El segundo, se vincula a la modificación de las costumbres de las mujeres, por ejemplo en las prácticas deportivas, que requerían más libertad en sus movimientos.

A principios del siglo XX se destaca un modisto llamado Paul Poiret. Puede considerarse que creó la forma de vestir moderna, al producir una mezcla entre el corsé y el sujetador, llamada racional corsé-corpiño, aproximadamente en 1910. El mismo era más parecido a una faja, ya que estaban formados por elásticos, abrochados o enlazados en la espalda. Lo ligan a una práctica de la época, los bailes como, por ejemplo, el tango.

A partir de la década del diez, las mujeres comienzan a lograr mayor reconocimiento social, la lucha por el derecho a sufragar, mediante la organización de protestas, es una muestra clara de esta situación. Es en este contexto que comenzó a usarse el corpiño, el cual se solía combinar con el resto de la indumentaria. El primero estaba, en muchos casos, hecho a partir de seda o algodón fino. La revolución llega a partir del corpiño desestructurado, el cual alisaba el busto y respondía a la silueta *flapper*. El suceso fundamental para la desaparición absoluta del corsé fue la Primera Guerra Mundial, ya que la mujer pasó a realizar tareas laborales que requerían mayor libertad física. El sexo femenino ocupando espacios laborales produjo efectos en la moda y en el estilo: las faldas se acortaron y se crearon pequeños pantalones o bombachones, que pueden considerarse las precursoras de las actuales bombachas.

Marcos Alba (2012), agrega unos datos fundamentales para entender la función individual que cumplía el corpiño: No solo realizaba los pechos, sino que repartía el peso de los mismos en los hombros, utilizando tirantes, con el objetivo de disminuir los dolores de espalda y otros problemas sobre la salud que pueda generar un busto voluminoso.

Chahine, Lannelongue y Mohrt (2006), describen las características de la ropa en el siglo XX. En este período histórico las mujeres son más audaces, buscan emanciparse y, en relación con las anteriores décadas, se propaga la necesidad de una vida más intensa y rápida. Por lo tanto, la ropa fue más funcional que decorativa y como consecuencia, se facilitó la reproducción de la misma. Además, la silueta femenina se caracterizaba por ser andrógina, es decir, parecida a la figura masculina. Por este motivo, se utilizaban vendajes para comprimir sus curvas, especialmente la zona del pecho.

En cambio, Bressler, Newman y Proctor (1999), consideran que a pesar de la silueta andrógina, las prendas utilizadas no perdían totalmente su femineidad. En 1922, se produce la aparición del término *lencería* que sustituye al de *corsetería*, esto expone que la ropa interior era insinuante y prestaba atención a la belleza individual, la mayoría de las mujeres de la época no salían del hogar sin su corpiño, asimismo, a fines de la década,

mucha veces se lo utilizaba junto a un pequeño corsé.

Los autores destacan que en la década del treinta, el objetivo primordial del corpiño fue separar los pechos, creando además la chances de realizar los mismos de todas las formas y medidas. Las innovaciones de la época, permitieron que las mujeres eligieran moldear, de distintas maneras, sus bustos: definidos, alzados o, hasta, acentuados.

En el año 1937, la invención del *Nylon*, por la empresa *DuPont*, generó una revolución ya que al ser un material resistente y flexible, surgió como el tejido perfecto para confeccionar el corpiño: se lavaba fácilmente, se secaba rápido y no necesitaba planchado. Igualmente, el efecto en la producción, se vio en la década siguiente.

Un hecho histórico, la Segunda Guerra Mundial, generó cambios durante este período. Debido al contexto bélico, las prendas interiores debían ser utilitarias, hecho que impactó también en Estados Unidos. Las restricciones en Europa, produjeron escasez de materiales y la lencería, como las demás prendas, se diseñaron solo para ser prácticas y duraderas. Una vez finalizada la guerra, las mujeres intentaron imitar el *New Look*, propuesto por Christian Dior, que generó un cambio en la lencería al buscar la cintura bien marcada.

2.2.2 Segunda mitad del siglo XX

Bressler, Newman y Proctor (1999) hacen hincapié en el optimismo de la década del cincuenta, en los años de posguerra. Diseñadores como Christian Dior, lanzaron al mercado sus propias marcas de lencería para que sean utilizadas debajo de sus propios diseños. Se crea el denominado *torsolette*, una prenda que mezclaba lo interior con lo exterior: Un corsé que dejaba la espalda descubierta, no poseía tirantes y contaba con bordados. Chahine, Lannelongue y Mohrt (2006), destacan a una figura Hollywoodense (Marilyn Monroe) que representaba el símbolo sexual de la década y mezclaba cierta ingenuidad provocadora con un claro erotismo liberador. Se puede pensar que generó ciertos cambios en las actitudes de las mujeres de la época, en cuánto al juego entre

liberación y sensualidad.

Bressler, Newman y Proctor (1999), señalan los particulares cambios de la década del sesenta que oscilaron entre la rebeldía adolescente al orden establecido y un conservador retorno a los estilos clásicos. En cuanto a la ropa interior, la misma debía adecuarse al uso, por parte de las mujeres, de los jeans, por lo tanto debía ser mínima. Además, gracias a tejidos elastizados, como la licra, el corsé quedó erradicado del uso cotidiano. Simultáneamente, a estos hechos, la moda en su conjunto apuntó hacia el trasero, considerándolo, por primera vez, una zona erógena. A mediados de la década, se comenzó a rechazar el uso del corpiño tradicional, generando como respuesta la aparición de un corpiño que tuviese como función, solo cubrirlos de forma cómoda.

Además durante la década siguiente continuó el rechazo generalizado, por parte de las mujeres, hacia el corpiño, aunque nunca desaparecido completamente. Surge un deseo social por el aspecto natural, el cual impactó en la lencería y estaba ligado a la desnudez. Finalizando la década, vuelve el gusto por el escote femenino; con las prácticas deportivas, como el aerobio y el *fitness*, se puso de moda un corpiño que se ajustaba a las formas de la mujer, permitiendo libertad en sus movimientos.

Según los autores Bressler, Newman y Proctor (1999) en la década de los ochenta, cobra una mayor importancia la imagen. Las mujeres contaban con mayores chances laborales, que les generaba más independencia financiera. Continuaba la moda *fitness* como prenda deportiva, en relación al corpiño. A mediados de esta década, se produce un quiebre y, ante la demanda de un estilo más suave, los corpiños volvieron a ser sensuales, pensados para lucir vestidos nocturnos.

En cuanto a los noventa, tuvieron como centro de atención el busto, que debía ser exagerado para llegar al *look* del momento. En el transcurrir de la década, hay una preocupación por lo ecológico y el alto costo de los estilos lujosos. Además surge, en un contexto de nuevas libertades para la mujer, una forma de vestir basada en el mirar pero no tocar. Es por esto, que se confeccionaron prendas íntimas de color piel que,

simultáneamente, destapaban y disfrazaban las zonas íntimas. A finales de la década, Victoria's Secret genera un *boom* global con la denominada venta por catálogo de prendas íntimas insinuantes y sensuales para las mujeres de todo el mundo que utilizan su ropa interior.

En los tiempos actuales, Avellaneda (2007), considera que luego de variados cambios y experimentaciones, "el concepto creativo vigente es el de mantener el bienestar, la salud y una alta cuota de belleza" (2007, p.161). Hoy en día, se destaca cierto grado de desenfado a la hora de exhibir la ropa interior, ya que las cualidades para considerarse una mujer es ser provocativa y sensual. Ante las necesidades que cada período histórico le imponen a la silueta, en la actualidad habría una especie de vuelta (con sus propias características) hacia las prendas diminutas y translúcidas de la Antigua Grecia y Egipto.

Marcos Alba (2012), agrega que el uso generalizado de la ropa interior, como hoy se conoce, es relativamente reciente. La lencería no respondería a una función de protección del frío, sino a otras cuestiones: la higiene, el pudor, la conciencia del propio cuerpo y de las pulsiones sexuales o a la búsqueda de cómodos movimientos (por ejemplo: el corpiño). De esta forma pierde intimidad, es parte de la moda, ya que en muchos casos se exhibe al asomarse un fragmento de la ropa interior. Existen los casos en que los corpiños y los corsés son parte del atuendo, es decir: son visibles, o están ausentes para que, mediante telas transparentes, puedan observarse las curvas. Básicamente, un rol fundamental de la lencería es el de la seducción, ligadas al placer y al estar bien con una misma. Esto es visible porque todo el vestuario femenino tiene algún detalle revelador: escote pronunciado, transparencias o confeccionados con tejidos adherentes al cuerpo. Esto permite que las mujeres puedan, según el momento, alternar entre el destape y el ocultamiento de las prendas.

A partir de este recorrido histórico es posible comprender que hay una relación recíproca entre el mundo propiamente dicho de la moda y las cuestiones económicas, sociales, históricas, políticas y culturales. En relación a la ropa interior, existe una industria que fue

generando sus propios productos e influenciando a otras áreas sociales. Asimismo, los avances tecnológicos combinados con una nueva valoración del cuerpo, les permitieron a los diseñadores tener la base para poder irrumpir con cambios que, en varios casos pueden considerarse vanguardistas/radicales. Igualmente, siempre hay un grado de continuidad en toda ruptura, es decir, nada desaparece de golpe. Por ejemplo, no es posible pensar al corsé como en los siglos anteriores, sin embargo, las formas son similares. Lo que ha cambiado son sus usos: actualmente, los mismos no son funcionales.

El límite entre lo interior y lo exterior de las prendas íntimas es difuso, cada vez más (dentro de los condicionamientos de cada sociedad) los límites los imponen los/las individuos.

2.3 Prendas características del rubro lencería

A continuación se realizará una descripción acerca de las tipologías que serán tenidas en cuenta a la hora de crear la fusión. Se las definirá globalmente y, además, se indagará en las características particulares de cada una de ellas.

2.3.1 Bombachas

Para Elías (2014), hoy en día, la mayoría de las mujeres en el mundo utilizan estas prendas, eligiendo las características que más le sientan cómodas: grandes o chicas, hasta diminutas, o bien resaltando la cola como una parte erógena. Estas prendas funcionan tanto como para realizar actividades cotidianas, dando la libertad de movimientos necesarias, o como un elemento para seducir. Si bien, actualmente hay bombachas de diferentes características, también se encuentran de distintas materialidades, tejidos y colores. Tiempo atrás no sucedía esto, ya que, se podría decir que hubo cambios radicales en los usos y costumbres, afectando las modas de la época. Las materias primas y los elementos decorativos de la ropa interior que se utilizaban

cotidianamente se fueron desarrollando.

Asimismo, a medida que el rol de la mujer en la sociedad fue evolucionando y teniendo un gran protagonismo, se destacó un cambio en su imagen y apariencia provocando distintos vestuarios. Por ejemplo, la mujer comenzó a mostrar partes de su cuerpo que antes no exhibía, dando como resultado la creación de ropa íntima más pequeña, cuyo objetivo era la seducción. A través del tiempo, este fenómeno se vio reflejado en las pasarelas de los diseñadores más reconocidos como Paul Gautier, Armani, Donna Karan o Calvin Klein. Los mismos realizaban desfiles dejando los prejuicios de lado y los pudores que habían caracterizado las décadas anteriores, para mostrar la ropa íntima al descubierto por completo.

Además, Marcos Alba (2012), señala que la primera bombacha fue entera. La misma cubre la totalidad de las nalgas y también posee un frente amplio, son las más higiénicas y cómodas. Las actuales son más pequeñas que las primeras que se vendieron. A principios de siglo XX fueron indispensables en la vestimenta y se empezaron a vender en las mercerías, esto implicó que a partir de ese momento las mujeres eran libres, como los hombres, de cubrir la zona corporal más íntima.

Actualmente, las bombachas están diseñadas con muy poco pudor y un alto nivel de erotismo. Una de las más conocidas y populares son las tangas, la forma en la que están diseñadas expone por completo las nalgas, no generan marcas en la ropa exterior ajustada y atraen sexualmente, debido a que se exhibe una importante cantidad de zona íntima del cuerpo.

En síntesis, como destaca Elías (2014) en la actualidad, con el avance que experimenta el diseño, la bombacha femenina dejó de ser una simple prenda íntima. La misma se convirtió en un objeto de deseo para las mujeres, como una herramienta de seducción, y también para los diseñadores que innovan con esta tipología en cada nueva temporada.

2.3.2 Portaligas

Marcos Alba (2012) señala que los portaligas son tan antiguos como las medias. En un comienzo se creó para ser utilizado por los hombres, que en épocas pasadas eran quienes vestían calzas, hoy es una prenda femenina y se confecciona con los diseños más eróticos. Desde el momento en que la mujer comenzó a cubrir sus piernas con medias, el portaligas pasó a tener un lugar importante entre su vestimenta. Se usaron, tanto como pieza única: utilizado como un cinturón decorativo, como también parte de otras piezas: en corseletes, corsés y algunas bombachas. Actualmente, el más usado por las mujeres es el portaligas de cinturón, que sobrevivió sin inconveniente alguno al paso del tiempo.

Avellaneda (2007) agrega que el portaligas fue y es un fetiche, en tanto que es un elemento capaz de hechizar. Su función es sujetar, pero tiene otro tipo de efectos porque se encuentra haciendo de marco que destaca la zona de la pelvis.

2.3.3 Ligas

Marcos Alba (2012), también describe a las ligas como otra prenda de lencería que sujeta a las medias y puede tener una carga fuertemente erótica. No es de gran uso cotidiano y suele estar reservada para ocasiones especiales o bodas. Generalmente, su utilización es meramente ornamental. Años atrás, en especial en la primera mitad del siglo XX, este tipo de lencería se usaba de a dos junto con las medias y las sostenía desde el muslo o por debajo de la rodilla.

Por lo tanto, al exhibir las ligas se genera un juego sensual, porque también se expone la parte superior de las piernas. Actualmente, hay una gran cantidad de modelos de ligas, de todo tipo de colores, con el objetivo (incluso) de solamente generar el placer de adornar el muslo con esta prenda interior.

2.3.4 Corpiños

Para Szikla (2014) el corpiño es una prenda de vestir creada para las mujeres, que se confecciona generalmente en materiales finos (buena calidad), elastizados y suaves. El fin del mismo es cubrir el pecho y sostenerlo, por eso el nombre sostén para que quede ajustado al cuerpo. A través del tiempo, y debido a la evolución de la tecnología se pudo conseguir elaborar corpiños con diferentes materialidades y características. Gracias a esto, hoy en día se conocen una gran cantidad de diferentes tipologías, las cuales permiten que a la hora de la compra, las mujeres tengan una gran variedad de productos para elegir, adaptándose a los estilos y preferencias de las usuarias. En el momento en que se hace la elección de compra de un corpiño, se puede visualizar y reflejar el nivel económico, estilo de vida y las actividades que realizan las mujeres, ya que es distinto las que buscan un corpiño para hacer un deporte, que las que buscan una prenda erótica.

Sostiene Marcos Alba (2012) que la utilización del corpiño es muy nueva, aunque desde siempre para la mujer los senos implicaban una incomodidad al moverse. En los tiempos clásicos, la mujer que realizaba algún tipo de deporte se vio favorecida con la banda prieta que sujetaba los pechos. Asimismo, en la Edad Media con la llegada del corsé se comprimió la zona y ya no implicaba una incomodidad, aunque no todas las mujeres tenían acceso a esta prenda. Con la llegada del primer corpiño en el siglo XIX, la mujer pudo empezar a dejar de lado el corsé para adoptar completamente esta prenda en el siglo XX. De esta manera, la misma se volvió popular y se fabricó de manera masiva hasta hoy en día. Avellaneda (2007) considera que ya a partir del principio del siglo XIX, con el corsé en desuso, a los corpiños se les agregaban motivos decorativos como encajes y bordados, y se confeccionaban en materialidades como la seda y el satén. Estos superficiales detalles animaron a la mujer a que se sintiera más femenina y cómoda con su propio cuerpo, dejando de utilizar, sin pudor, la camisa interior.

Volviendo a la actualidad, Marcos Alba (2012) puntualiza que el corpiño está diseñado para sostener el pecho, realzarlo o aumentarlo a través de rellenos. Los rellenos son

como almohadillas o piezas de silicona que se colocan por su parte interior (de esta forma pueden ser removidos cuando no se quieran utilizar) o pueden venir incorporados en la misma copa. Hoy en día, la mayoría de los corpiños traen relleno, ya que es la solución más popular a la insatisfacción que las mujeres presentan con el tamaño de su pecho. Ya que existen bombachas que son provocativas porque dejan expuestas zonas erógenas del cuerpo y otras que no, también hay corpiños sencillos o eróticos. Entre los mismos, se destaca el que no tiene copa, que sujeta de la misma manera que el común, pero dejando al descubierto los senos.

Básicamente, como explica Moya (2009) existen corpiños para todos los gustos: deportivos, de encaje, eróticos, con y sin *push up*, de distintos colores, tamaños o géneros. En todo el mundo los corpiños significan lo mismo: seducción al poder de la mujer y tentación para el hombre

2.3.5 Camisones

Para Marcos Alba (2012) a la hora de descansar, luego de quitarse el corpiño y/o cualquier otra prenda que comprima el cuerpo, es el momento de colocarse el camisón o pijama. El mismo es una prenda parecida al vestido, no obstante puede variar su largo modular, siendo más corto o largo, y su materialidad, desde el algodón a la seda o raso más fino. El pijama es un conjunto compuesto por un pantalón y una camisa, larga o corta, de diversas materialidades pudiendo ser sensual o cómodo. Para la autora, hay una relación directa entre el camisón y el estilo de la persona que los lleva.

Es decir, a la mujer que suele utilizar lencería fina y sensual le es difícil dormir con prendas sencillas, que no sean llamativas y que estén confeccionadas de materiales sintéticos. A su vez, cuando practica actividades deportivas tiene una tendencia a utilizar prendas para dormir hechas completamente de algodón. La mujer de negocios elige tipologías simples y colores sobrios, pero de una superior calidad.

2.4 Breve análisis de marcas en el mercado actual para el target de la posterior propuesta

En este subcapítulo se reflexionará sobre la situación comercial de la industria de la lencería en el presente. Se seleccionarán dos marcas que pertenecen al rango de competencia directa de la fusión de este Proyecto de Graduación: *Caro Cuore* (a nivel nacional) y *Victoria's Secret* (a nivel internacional).

2.4.1 Marca de lencería en Argentina: *Caro Cuore*

La marca argentina *Caro Cuore* es definida como:

Una empresa internacional, líder en Argentina en la creación y diseño de lencerie con la más alta calidad. Sinónimos de sensualidad y confort. Es una marca y es una actitud, que acompaña las tendencias internacionales de la moda con la mejor calidad. Los diseños de *Caro Cuore* están destinados a todas aquellas mujeres que buscan sentirse tan bien por dentro como por fuera. (The Net Boutique, s/f, s/p.)

Al respecto, Bravo y Dely (2014) realizan un análisis sobre la marca, describiendo que la misma cuenta con cuarenta y ocho locales propios físicos en Argentina, y más de cincuenta tiendas alrededor del mundo. También, *Caro Cuore* tiene un catálogo virtual que le permite presentar sus productos a los consumidores y ofrece, además de la ropa interior y lencería que vende, perfumes y relojes. El público que consume esta marca es femenino, con un poder adquisitivo medio-alto y joven, es decir, mujeres entre dieciséis y treinta y cinco años. En los últimos años, *Caro Cuore* ha expandido su línea de productos al género masculino, hacia jóvenes de dieciséis a treinta años y también realizó una colección para niñas entre once y doce años.

Por otra parte, Avellaneda (2007) describe a *Caro Cuore* como la marca del corazón. En 1960, es fundada por Adolfo Drescher; era una empresa dedicada a la producción de ropa íntima femenina a través de clientes multimarcas como estrategia de mercado. *Caro Cuore* se instauró a finales de los años setenta, gracias al aporte que realizó Rosita Drescher. Al principio, la marca se ubicó en la venta de productos minoristas, para luego

consagrarse a través de destacadas campañas publicitarias como *Ragazza Ositos* y *Caro Cuore* se deja ver. Posteriormente a la exitosa estrategia de marketing, surgió el *Soutien del corazón*, y desde entonces la marca se destacó por la forma en la que comunicaban y presentaban los productos con atractivas publicidades, unido a un diseño de *packaging* siempre innovador. Para las campañas gráficas contrataban a modelos como Valeria Mazza y hasta supermodelos internacionales como Claudia Schiffer. En 1977, la empresa fue premiada como Marca del Siglo en el rubro lencería.

Asimismo, los lanzamientos constantes que hacia *Caro Cuore* llamaron la atención, despertando un espíritu coleccionista en las consumidoras. Sus prendas están fabricadas con materiales textiles y variados diseños, que se importan de Italia, Inglaterra y Francia (entre otros países). La búsqueda de la marca es que todas las mujeres consumidoras se sientan bien con estas prendas, tanto por dentro como por fuera.

Hoy en día la empresa presenta una amplia gama de marcas de lencería y productos complementarios, cada una con su propia estética y logo. Entre ellas se destacan: *Caro Cuore*, especialista en la creación y diseño de lencería y trajes de baño; *Carouomo*, dedicada a la ropa interior para hombre, camisones, accesorios y ropa deportiva; *Caro Cuore Sport*. compuesta por colecciones diseñadas especialmente para realizar deportes. Por último se encuentran *Miocuore*, *Caro Cuore Bianchería*, *Minicuor*, etc.

Se realizó un trabajo de campo en los días dos y tres de noviembre del año 2015, en los locales de la marca que se encuentran ubicados en el Abasto Shopping y Caballito Shopping Center. Se ha investigado sobre distintas variables que se creen pertinentes para el presente trabajo. Las mismas se refieren a las materialidades en las cuales están confeccionadas las prendas, acompañado de una breve descripción del producto, los detalles constructivos, terminaciones y costuras, su paleta de color y texturas y/o estampados. La marca *Caro Cuore* presentan en sus locales una diversa variedad de líneas y tipos de productos.

Se seleccionaron y fueron analizados cinco conjuntos:

El primero denominado *Charm*, estaba compuesto por tres tipos de modelos adaptándose a las distintas necesidades del consumidor: un *soutien* con aro y taza push up; soutien con aro y taza *piuma* o top. Sobre la parte inferior se combinaba con un *culotte* o tanga. Este primer conjunto estaba confeccionado con una tela llamada *Jacquard de microfibra*, su composición era de *poliamida* en un 93% y *Elastano/Spandex* en un 7%; es decir estaba elaborado en un 100% de fibras sintéticas. En cuanto a los detalles constructivos tanto el soutien con aro y taza push up, como el soutien con aro y taza *piuma* poseía un sistema de acceso con broches por la espalda. Todos los conjuntos contenían un par de breteles no desmontables pero ajustables a cada tipo de cuerpo, de tipo fino y elastizado para sostener la estructura del corpiño. Por el contrario, el top no tenía un acceso sino que era entero. Con respecto a las costuras, se observó que se utilizaban para la confección de este producto máquinas *zig zag* y había en cada una de sus terminaciones una delicada puntilla. Su paleta de color era limitada, solo se ofrecían en dos tonos: blanco y negro. No presentaban ningún tipo de estampado, eran lisos y su textura era similar a una redecilla.

Con respecto al segundo conjunto denominado *Melange*, se comercializaban en dos tipos de modelos; un soutien con forma triangular (sin aro) y taza *piuma*, o un soutien con aro y taza *piuma*. El estampado era rayado con una terminación de puntilla sobre su copa y además ambos conjuntos tenían un sistema de acceso con broches por la espalda. Respectivamente sobre la parte inferior se ofrecía un *colaless* con motivo rayado melange. El mismo poseía una puntilla francesa a sus laterales. Estas prendas estaban confeccionadas con una combinación de fibras sintéticas y naturales; su composición era de algodón en un 90% y *Elastano/Spandex* en un 10%. La máquina que se utilizó para su elaboración fue zigzag. Ambos conjuntos contenían un par de breteles no desmontables, ajustables finos y elastizados. Los dos tipos de conjuntos *Melange* se ofrecían en dos combinaciones de colores: Blanco y Gris o Crema y Lila.

La siguiente prenda analizada fue el *Soutien Daisy*, se comercializaba en dos tipos de

modelos: soutien sin bretel con aro y taza piuma o soutien sin aro. Ambos modelos tenían un sistema de acceso con broches por la espalda. No se ofrecía una prenda similar para la parte inferior del cuerpo que completara el conjunto. Sobre el textil en el que estaba elaborado el Soutien Daisy era microfibra estampada, y su composición era poliamida en un 93% y Elastano/Spandex en un 7%. Nuevamente elaborado sobre un 100% de fibras sintéticas. La máquina que se utilizó fue zig zag y no poseía ninguna puntilla. El Soutien Daisy sin aro conservaba un par de breteles no desmontables, ajustables, gruesos y elastizados que sostenían al corpiño. Ambos tipos de corpiños se ofrecían con un estampado floreado en dos combinaciones de colores: Blanco y Gris o Blanco y Rosa.

Sobre el cuarto grupo de prendas analizadas se encontró el conjunto *Luxe*, confeccionado con tul y encaje cuya composición es poliéster en un 80% y Elastano/Spandex en un 20%, es decir esta elaborado en su totalidad con fibras sintéticas. Este conjunto aparece en un solo tipo de modelo: un soutien con aro y taza piuma a contracolor. Se combina en la parte inferior con una bikini de microfibra con puntilla. El conjunto tiene un sistema de acceso por broches en la espalda. La máquina que se utilizó para el proceso de su confección fue zigzag, asimismo tiene en cada terminación una delicada puntilla combinada con tul. El conjunto presenta un par de breteles desmontables, finos y elastizados. Además la parte inferior tiene una delicada puntilla a su alrededor. Por el contrario, no presentan ningún tipo de estampado y/o textura. Estas dos prendas se comercializan en solo una combinación de color: Fucsia y Negro.

Por último se analizó un quinto grupo de prendas que integraban el conjunto Sport. El mismo estaba confeccionado con dos diferentes tipos de textiles: Tricot y micro red, cuya composición era Poliéster en un 82% y Lycra en un 18%. Una vez más en la totalidad de las prendas se utilizaron fibras sintéticas. Este conjunto está compuesto por un solo tipo de modelo: el top sin aro. Se combina en la parte inferior con una bikini de la misma materialidad. Asimismo, el top sin aro no tiene un sistema de acceso, es entero. La

máquina que se utilizó fue la zig zag, sobre la espalda del mismo y los laterales de la bikini se presentaba una parte confeccionada con micro red. El top no presenta breteles, sino que la parte superior es una pieza entera. El conjunto sport no posee ningún tipo de estampado y/o textura, y se comercializa en dos colores básicos: Blanco y negro.

2.4.2 Marca de lencería internacional: *Victoria's Secret*

Según su página oficial (s/f), *Victoria's Secret* es la marca líder dedicada a la venta de ropa interior y otras prendas de vestir para la mujer. La marca presenta 1146 locales en EE.UU y Canadá; y las ventas netas de una tienda es de casi un millón cuatrocientos millones de dólares. El CEO y presidente de la marca es Sharen Jester Turney.

A su vez, la empresa presenta *Victoria's Secret Direct*, una plataforma web que hace posible que los clientes experimenten el estilo de vida sexy y sofisticado que ofrece veinticuatro horas al día, siete días a la semana. Esta plataforma llega a más de 390 millones de clientes cada año a través de su catálogo y su *website*.

Según Bravo y Dely (2014) la marca presenta, además de la ropa interior y lencería, productos de belleza, cremas, perfumes, lociones corporales, indumentaria y zapatos. El target de *Victoria's Secret* son mujeres de entre dieciséis y treinta y cinco años, con un nivel socioeconómico medio-alto.

Para Bressler, Newman y Proctor (1999) el éxito de la empresa se debe definitivamente a la venta por catálogo, comercializando más de seiscientos artículos por minuto al día en el mundo. Es una marca creada y dirigida por mujeres, su nombre desde a principios de los años setenta, es sinónimo de ropa interior femenina, insinuante, romántica y sensual.

Su (ex) presidenta, Grace Nichols, la describe como:

Un negocio de estilo de vida y un negocio de la moda; una parte integral de la vida de nuestras clientas. Ofrecemos a nuestras clientas glamour, belleza, moda y un poco de romanticismo. Sabemos que es lo que se adapta a las mujeres, física y emocionalmente. (Bressler, Newman y Proctor, 1999, p. 116)

La compañía presenta una colección extendida de ropa interior y otras prendas de vestir,

a través de diferentes catálogos (cada uno especializado para los diferentes estilos de vestir). Avellaneda (2007) destaca los famosos catálogos, Sueño de Navidad y Fantasía, que mostraban las prendas interiores para cada ocasión especial. Entre ellos el diseño más popular: El corpiño del millón de dólares, el mismo estaba elaborado con diamantes y fue exhibido en la portada por la modelo Claudia Schiffer.

Bressler, Newman y Proctor (1999) enfatizan en el poder de la compañía en buscar nuevos mercados de manera constante. Hacia finales de la década de los noventa, se expandieron a Japón, siendo las mujeres japonesas el 15% del total de ventas por catálogo. Se puede decir que desde sus inicios, a principios de los años setenta, *Victoria's Secret* siempre ha crecido, llegando a ventas anuales que superaban los tres millones de dólares a finales de los años noventa. Hacia 1997, la gama de lujosos corpiños, bombachas y complementos para dormir que ofrecía la marca representaban un 20% de las ventas totales.

Según Bressler, Newman y Proctor (1999), algunos de los diseños más memorables de la compañía han sido productos como el *satén a modo de segunda piel*, la *prenda íntima de formas sensuales* (confeccionada solamente con algodón) y la *perfecta silueta*. Se puede decir que gracias a los lanzamientos de este nuevo estilo de corpiños, las mujeres menores a 30 años compraban un 50% de este tipo de prendas en *Victoria's Secret*.

Por último, se destaca el espectáculo de la Moda Anual de Primavera de *Victoria's Secret*. El mismo se realiza el mes de febrero, en Nueva York donde se presentan todas las supermodelos de la marca. Este espectáculo funciona como una efectiva estrategia de marketing para la empresa. Sus extraordinarias ventas confirman que la mujer hasta hoy en día todavía está en la búsqueda de una lencería y ropa interior que le provoque un sentimiento de bienestar y sensualidad.

Siguiendo con el trabajo de campo realizado sobre los días dos y tres de noviembre del año 2015, se ha investigado la marca *Victoria's Secret*, a través de su página web oficial (s/f), creyéndose pertinente para este Proyecto de Graduación. Esta marca presenta en

su website diversos tipos de líneas y variedad en los productos ofrecidos. Las líneas más conocidas son las de *Pink*, *Very Sexy*, *Dream Angels* y su línea de ropa interior deportiva.

Fueron elegidos y se analizaron cuatro brasieres y un conjunto:

El primer conjunto denominado Tropical Lace, está confeccionado por combinación de fibras sintéticas y naturales. El soutien es de algodón con mezcla de spandex y por otro lado, la parte inferior es de nylon con combinación de spandex. Con respecto a la descripción y su paleta de color, el conjunto viene en variadas combinaciones de colores y texturas, incluyendo colores pasteles, negro, blanco, marrón, verde oliva y bordó. La textura es siempre la misma, es de encaje y un solo tipo de conjunto viene con el encaje estampado de motivo floral. La parte superior de este conjunto es un corpiño Push- Up, donde se visualiza la taza con alambre sobre el contorno para dar forma y soporte al pecho. El soutien es entero, tiene tiras ajustables y una espalda en forma de T. En relación con la parte inferior, es una tanga de tiro extra bajo, que esta confeccionada en un suave encaje llamado *no-show*, es decir que no se vea al colocarse prendas encima. Sobre sus terminaciones, el corpiño contiene un par de breteles no desmontables, ajustables, finos y elastizados que ayudan a sostener la estructura del mismo. Tanto la parte superior como la tanga presentan una delicada puntilla como parte de su terminación.

En relación a la segunda prenda analizada, el *Strappy Triangle Bralette*, está elaborado con la utilización de fibras sintéticas y naturales, las cuales son algodón importado, poliéster y spandex. Este corpiño se fabrica en variadas combinaciones de colores, incluyendo tonos oscuros como el negro, los azules y grises, color coral, celeste y fucsia, no tiene textura sino que es de encaje sin ningún tipo de estampado. No se presenta como un conjunto completo con la parte inferior. En cuanto a su descripción y detalles constructivos, el corpiño no tiene forro, contiene un par de tazas inalámbricas y se puede lavar a máquina. Esta prenda es entera, no tiene ningún tipo de avío que ayude a su desajuste, además posee un par de tiras que se entrecruzan por la espalda sosteniendo

el peso del pecho. Sobre sus terminaciones, el corpiño tiene un elástico de dos centímetros de ancho aproximadamente, de igual color que la prenda. Asimismo contiene un par de breteles que son finos, no desmontables ni tampoco ajustables pero son elastizados para sostener la estructura del corpiño y el peso del pecho.

En cuanto a la tercera prenda elegida, el corpiño *High-neck Bralette* se confecciona a partir de la utilización de fibras sintéticas y naturales, las cuales son algodón, poliéster y spandex. Con respecto a su paleta de color y texturas, este top viene en dos combinaciones: negro y gris melange, son lisos sin ninguna textura ni estampados. La prenda viene por separado, no se presenta con un conjunto de la parte inferior. Asimismo, sobre la descripción del corpiño, se puede indicar que es un top entero, de cuello halter sin forro, posee tazas inalámbricas y se puede lavar a máquina. Este modelo trae consigo unas tiras, que tienen su origen en el cuello haciendo la función de bretel, que se entrecruzan por la espalda sosteniendo el peso del pecho. En torno a sus terminaciones, el top no posee ninguna puntilla, tiene tiras finas que no son desmontables ni tampoco ajustables, pero son elastizadas para sostener al pecho.

The lounge Bralette, la cuarta prenda seleccionada esta confeccionada a partir de la utilización únicamente de fibras sintéticas, las mismas son: Nylon y Spandex. En cuanto a la paleta de color, se presenta en variadas combinaciones, tonos neutros, color rojo coral y celeste. Sobre la textura, algunos son lisos y otros vienen con encaje, ninguno se presenta con algún tipo de estampado. La prenda se comercializa por separado, no se presenta con un conjunto de la parte inferior. Con respecto a la descripción y detalles constructivos, el estilo de este top es pull-over, no tiene sistema de acceso, por lo tanto es entero y tiene un fruncido entre las copas, modelando y levantando el pecho. Asimismo, posee tazas inalámbricas, no tiene forro pero tiene una banda ancha bajo las tazas para un ajuste seguro. El top, tiene como terminación una delicada puntilla de tul, además, posee un par de breteles finos y elastizados, no desmontables pero regulables, que pueden ajustarse y desajustarse.

La quinta prenda elegida, *Deep-V Triangle Bralette*, es un corpiño confeccionado en un cien por ciento de fibras sintéticas, entre las cuales utilizaron nylon, poliéster y elastano. Con respecto a su descripción, es un soutien que se comercializa en un solo tipo de model: sin aro. Tampoco se presenta con un conjunto de la parte inferior. Este modelo viene en cuatro combinaciones de colores: celeste, fucsia, gris y negro, algunos con encajes otros lisos. Asimismo, no tiene un sistema de acceso ya que es entero y posee tazas inalámbricas. El corpiño no tiene forro y se puede lavar a máquina. En cuanto a sus terminaciones, el top posee un elástico de cinco centímetros aproximadamente, además de tener breteles finos que no se desmontan, ni se ajustan.

Capítulo 3: Indumentaria deportiva femenina

El presente capítulo tendrá como objetivos definir el rubro de la ropa deportiva, realizar un recorrido histórico de la misma, especificar importantes momentos de su producción y consumo en la Argentina y una descripción de las tipologías características del rubro. Es necesario referirse a los diferentes tipos de prendas deportivas, para encarar el siguiente capítulo, ya que es fundamental especificar esta tipología para conocer que materialidades analizar.

En relación al Proyecto de Graduación, será fundamental contar con la información anteriormente detallada, acerca de uno de los dos rubros seleccionados, para poder llevar a cabo la confección de la fusión deseada de una manera en la cual los logros lleguen a alcanzar a un nivel satisfactorio.

3.1 Definiendo el rubro

Baudot (2008) define a la indumentaria deportiva como *Sportswear*. Dicho rubro refiere, más a las nociones de ocio, aire libre y relax que, específicamente al deporte. Al vincularse con las actividades físicas, las prendas deportivas pasan a ser parte del conjunto de vestimentas de los hombres de las clases altas. Es así como, al menos temporalmente, escapan de las rigurosas reglas que determinan la forma de vestir. Aparecen, en las vestimentas deportivas, diversos elementos (como por ejemplo: jersey, punto elástico, polo de tenista, camisa marinera) que cumplirán un rol imprevisto en relación a la evolución de las apariencias. De esta forma, estos aspectos con características de libertad, serán también aprovechados por las mujeres.

Cosgrave (2012) destaca que a fines de los treinta, el mundo de la moda deja de estar hegemonizado por los diseñadores franceses y se transforma en un negocio a nivel global. Es vital, el aporte de Claire McCardell, con su invención del concepto de *sportswear* americano. El mismo se basaba en conjuntos elegantes, combinables y

cómodos. Luego, es André Courrèges quien introduce el *Activewear*, indumentaria confeccionada para facilitar la vida y el movimiento.

Asimismo, Blackman (2009), detalla como la ropa deportiva ha llegado a ser una de las mayores influencias, durante todo el siglo XX, en la moda, llegando a ser parte de casi todas las esferas de la vida cotidiana. Esta situación se debió a las mejoras en la forma de vida y la mayor posibilidad de tiempo libre, desde finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Este hecho social, permitió la valoración, tanto moral y estética, del cuerpo atlético, ante el fomento de las actividades deportivas. El ámbito deportivo se comercializó, se ligó al mundo de las finanzas y los deportistas comenzaron a ser estrellas y promocionar productos.

En cuanto a los textiles, Blackman (2009) analiza que en un comienzo las prendas deportivas eran de tela de punto, a diferencia de las tejidas; de esta manera se ganaba elasticidad y comodidad. Después, aparecen las fibras sintéticas y, en especial, destacándose el *spandex*, que aún en los tiempos actuales, constituyen un porcentaje muy importante del tejido con el cual está realizada la indumentaria en general. El líder en toda esta innovación fue Estados Unidos, tanto en el desarrollo tecnológico de la tela de punto como en introducir la *Lycra*, que fue patentada por *DuPont*, en el año 1958, y constituía un nuevo tipo de fibra *spandex*. Con esto, se logró mejorar una cualidad fundamental a la hora de la práctica deportiva: la elasticidad. Hoy en día, aún se sigue trabajando para mejorar la indumentaria deportiva con el objetivo de lograr un rendimiento cada día superior de aquellos que practican deporte.

Además, Blackman (2009), agrega que en la actualidad, la vinculación entre la ropa deportiva y la moda, es un proceso de ida y vuelta. Los sectores juveniles se han apropiado y personalizado este tipo de indumentaria y, al mismo tiempo, muchas de las grandes marcas (como por ejemplo, *Nike* y *Adidas*) buscan comprender cuáles son las tendencias actuales en el uso cotidiano. También, diseñadores de moda tienen una colaboración muy activa, con estas gigantes empresas.

Coincidiendo con el análisis, Worsley (2011) agrega que el rol de la indumentaria deportiva en el siglo pasado ha sido fundamental, cambiando el código de vestimenta, la forma de moverse y sentirse de las mujeres, de una forma que nadie podría haber predicho. Es así que hoy en día, siguiendo la vinculación entre la moda y la ropa deportiva, los diseñadores de ambos rubros se inspiran recíprocamente; por ejemplo se utilizan en las colecciones de moda elementos que fueron originarios para el desarrollo de un deporte, además de observar la tecnología de los materiales que utilizaban. A partir de la década del noventa, los diseñadores comenzaron a generar su propia línea de ropa inspirados por el deporte, entre las que se destacaba Prada Sport y DKNY Active. Desde los años setenta (hasta la actualidad), las grandes marcas manipulan la influencia de las estrellas deportivas para promocionar determinados productos.

En conclusión, es el siglo XX donde se producen grandes modificaciones en la indumentaria en general y en la deportiva en particular. Su desarrollo es constante y los nichos de mercado en los cuales este rubro se va insertando, son cada vez mayores. Si bien en un comienzo, se apuntaba a las clases más altas, hubo una suerte de democratización, por la cual, existían mayores grupos sociales que comenzaban a incluir las prendas deportivas entre sus preferidas; si bien, la juventud se destaca, no es el único sector interesado, las mujeres no han quedado al margen de esta situación. Las mejoras tecnológicas en el campo de los textiles y los cambios culturales, llevaron a una participación amplia del género femenino en el consumo de los productos de este rubro. Es posible pensar, que las compañías que los confeccionan, tomen en cuenta las visiones que tienen las mujeres, a la hora del diseño.

Otro aspecto a destacar, es la influencia de las grandes estrellas deportivas. Si bien, siguen primando las publicidades con hombres, no es un espacio pequeño el que ocupan las atletas femeninas con reconocimiento nacional y mundial, posiblemente motivado por el avance tecnológico en los medios de comunicación y la transmisión de eventos deportivos. Quizás, exista una influencia a la hora de pensar cómo se avanza en la

confección de las prendas deportivas. Mejorarlas para que el rendimiento de las atletas supere marcas anteriores, como también, impactar en el día a día de las mujeres que han incorporado a sus actividades cotidianas, este tipo de ropa.

Es decir, la práctica deportiva (profesional y amateur) influye en los diseños. Pero también lo hace la propia característica de este tipo de indumentaria, cómoda, y utilizada por millones de mujeres en todo el mundo, no solamente en la realización de deportes, sino en el ámbito del ocio.

3.2 Reseña histórica del rubro

Baudot (2008) analiza, en relación a la indumentaria, los comienzos del siglo XX. Empiezan a aparecer en las grandes casas de venta de ropa, prendas que se caracterizaban por ser sobrias, muchas veces bien hechas, de mayor practicidad y menos ornamentales. Entre las personas que realizaban prácticas al aire libre cada vez más se utilizaba una nueva palabra: *sport*. Si bien, ya se percibían cambios antes de la primera guerra mundial, fue necesaria su finalización, para que los grandes cambios en la moda, se hagan notorios. Luego del cese de la misma, se acrecienta un fuerte anticonformismo, ligado (en especial, entre los estadounidenses) a un ideario de juventud e informalidad. En cuanto a las mujeres, el autor plantea que las mismas comienzan a apropiarse y resignificar las indumentarias masculinas.

Coincidiendo, Laver (1995) plantea que, en la década del veinte, ya se comienza a vislumbrar un nuevo estilo de mujer, donde el erotismo presenta a la androginia como modelo a seguir. Diferente a todas las modas anteriores, las mujeres se esforzaban para conseguir un look masculino, la meta era ocultar sus curvas y con eso conseguir que no se distinga el sexo.

Fukai (2006) plantea que al popularizarse esta tendencia de masculinización por parte de las mujeres, era factible que se presentara una demanda en la indumentaria deportiva. Al mismo tiempo, surgió Suzanne Lenglen, una jugadora de tenis profesional, que al exhibir

su ropa funcional exclusiva para este deporte, acompañada de una increíble fuerza, ayudó a fomentar la fabricación de dichas prendas. Además, cuando comenzaba la temporada de vacaciones se hizo popular la moda de llevar pantalones.

Por otra parte, Fukai (2006) señala que apareció una diseñadora que tuvo un papel fundamental en el nuevo aspecto femenino: Gabrielle Coco Chanel. Ella se encargó de elaborar novedosas prendas que se caracterizaron por su practicidad, simpleza y comodidad, adoptando tejidos de punto y tipologías de la indumentaria masculina. Chanel revolucionó el estilo femenino proponiendo una indumentaria diferente para aquellas mujeres dispuestas a vivir de forma activa.

Para la propuesta de este Proyecto de Graduación, la ruptura realizada por la diseñadora es fundamental, ya que modifica los estándares de la época, generando una propuesta innovadora, mediante la fusión masculino/femenina. Esta cuestión, es un antecedente importante para poder pensar, aún en la actualidad, posibles fusiones en el ámbito del diseño de indumentaria.

En la siguiente década, según Baudot (2008), pronto el optimismo de esos años y las ambiciones de un cambio, se verían opacados por la crisis económica que tuvo lugar en 1929. “Las tendencias evolucionarán mediante rupturas y se definirán a través de rechazos muy claros y no tanto por elecciones precisas.” (2008, p.46). Es decir, en esta década, donde se le encuentra un nuevo valor al cuerpo, la figura femenina permanece musculosa, deportiva y delgada. Los modistos comienzan a confeccionar prendas para la vida al aire libre, lo que hoy en día se conoce como *sportswear*. Ya en las boutiques, aunque no se hablaba de pret-a-porter, era conocido el término de la indumentaria para el deporte. Además de Chanel, que toma protagonismo por tratar de imponer un nuevo código de indumentaria para las mujeres, se destaca Jean Patou. Un diseñador que se empeña en la búsqueda de funcionalidad y simpleza de sus prendas pero sin dejar de lado el lujo. Propone un estilo de indumentaria que se adecúa al furor que tienen las actividades al aire libre, en síntesis se anticipó en concreto al *sportswear*.

Siguiendo el análisis de Baudot (2008), en la década del treinta, con las prácticas deportivas y las actividades al aire libre ya popularizadas, las mismas se convierten en una influencia para la creación de diferentes tipologías deportivas. Por ejemplo, el *short* aparece gracias al uso de la bicicleta. Además en los tiempos de entreguerras, con las novedosas herramientas del marketing y una industria competitiva que se encontraba en desarrollo, se presentan avances tecnológicos en la elaboración de materias primas sintéticas reproduciendo así prendas a bajo costo. Gracias a las restricciones de la guerra y la crisis, se incrementó el interés por materialidades que antes no se tenían en cuenta y se experimentó un crecimiento importante en la industria del pret-a-porter.

Baudot (2008) considera que con Europa enfrentándose a los racionamientos establecidos por la guerra, Estados Unidos se beneficia de esta situación apropiándose del *sportswear*, estableciendo así la indumentaria deportiva de estilo americano. En la Segunda Guerra Mundial se destacó Vera Maxwell, una diseñadora que se caracterizaba por el uso de materiales sencillos, respondiendo a las restricciones impuestas, y por sus cortes en las prendas, que indicaban las nuevas necesidades que tenían las mujeres de una vida más activa. Ya a fines de la década del cuarenta, las restricciones se levantarán, sin embargo este nuevo estilo americano ya se verá aceptado por la mayoría de las mujeres, con novedosos conjuntos de indumentaria de piezas intercambiables para las distintas situaciones del día.

Baudot (2008) analiza que hubo una renovación en la industria textil, en mayor parte gracias a la introducción en el mercado de fibras sintéticas como el nylon, a partir de los años cincuenta. Pero será en la segunda mitad del siglo XX donde esta confección se popularizará permitiendo la creación de prendas adecuadas para el momento.

Igualmente, para el presente trabajo, es importante comprender como, luego de una serie de sucesos históricos, se dio el escenario para que surjan nuevos estilos que permitieron a las mujeres modificar el uso de las prendas.

A partir de 1970, Bressler, Newman y Proctor (1999) razonan que mientras la gente poseía un mayor poder adquisitivo y un aumento en el tiempo libre, se incrementaba la participación de las personas en deportes exclusivos. Analizando esta situación, ya a mediados de esta década cuando el materialismo comenzó a establecerse, la adquisición de prendas deportivas, para situaciones fuera del ámbito deportivo, era un símbolo de riqueza y posicionamiento social. Por ejemplo, el uso de zapatillas deportivas para ir de compras. A su vez, cualquier tipo de ejercicio se ponía en práctica, en especial el *fitness*. Lo aceptable en esa década, tanto en hombres como mujeres, era poseer un cuerpo atlético promovido por la televisión, los eventos deportivos en directo y los anuncios publicitarios. La obsesión por obtener la silueta perfecta, llevó a las mujeres a severas restricciones en las dietas, rigurosos ejercicios y un aumento de las cirugías plásticas. Además, para ello las mujeres debían adquirir un nuevo estilo de indumentaria que les permitiera sin dificultad realizar todas sus actividades. Chahine, Lannelongue y Mohrt (2006) agregan que en esa década trabajar el cuerpo es el nuevo lema a seguir y en la cual surge esta nueva feminidad, que está dominada por la liberación de su propio cuerpo. En esos tiempos la moda ya se expresa de forma individual, estimulando a las mujeres a cuidar su imagen y aceptarse a sí mismas y a su cuerpo.

Esta liberación es, sin dudas, un parámetro histórico que sirve de inspiración para la creación de la línea de indumentaria a presentar. La relación entre la aceptación de una menor cobertura del cuerpo y las creaciones en el marco de la confección de todo tipo de indumentaria, incluyendo la ropa deportiva. A partir de este punto, no habrá marcha atrás, esta influencia se extendió hasta hoy en día.

Para Schefer Faux (2006), los cambios que se desarrollan después de la década de los años setenta serán excesivos. En cuanto al materialismo, se establece por completo, luciéndose a través de logotipos y grandes marcas de la industria. Continúa la obsesión por el ejercicio físico, así las mujeres podrían lucir una silueta esbelta y musculosa bajo una ajustada indumentaria. Con una mayor presencia, y ocupando cargos importantes, de

la mujer en el mercado laboral apareció el término *superwoman*, donde sus prendas debían transmitir poder y sofisticación. Esto estaba ligado a un tipo de mujer que podía mantener a la familia y al estilo de vida que quisiera. También es importante destacar que aparecen los vídeos de *fitness*, protagonizado por supermodelos, donde la mujer puede hacer ejercicio a cualquier hora desde su casa. Chahine, Lannelongue y Mohrt (2006) agregan que en la década de los ochenta, la belleza forma parte de una competencia, la mujer debe dedicarse a su imagen y el cuidado de su figura. Es decir, es un deber tener un cuerpo perfecto desde la cabeza a los pies. Las actividades deportivas se practican diariamente, se lanzan al mercado los productos en bajas calorías y Jane Fonda se convierte en una estrella del aeróbic. El lema de la década es: para lograr ser bella hay que sufrir.

Sintetizando, es visible como recién a partir de las décadas del veinte y treinta es que se produce una suerte de revolución en la indumentaria femenina. En los años anteriores, en cuanto a la mujer, su ropa demostraba su lugar social absolutamente dominado, con muy poca actividad al aire libre. La misma tenía un grado casi inexistente de funcionalidad, las prendas estaban confeccionadas para que la participación social (incluyendo lo deportivo) fuese casi nula.

Asimismo, se produce una gran ruptura, como señala Laver (1995) a partir de la influencia de las diversas prácticas deportivas se generan la confección de prendas específicas para cada deporte en particular, el caso del tenis es paradigmático.

Sin dudas, la gran diseñadora del siglo XX fue Gabrielle Coco Chanel, quien a partir de sus creativos e innovadores diseños generó un cambio radical en la indumentaria femenina. Nadie hasta ese momento se había apropiado de las prendas del vestuario masculino para adaptarlas y aplicarlas al vestuario femenino. Como plantea, Schefer Faux (2006), para la diseñadora:

La dignidad era espontánea en la mujer, y ésta era libre de expresarla. En su nueva versión, su elegante indumentaria deportiva de los años veinte no sólo devolvió a las mujeres elegantes de mediados de siglo su verdadera silueta y su libertad de movimientos, sino que reactivó una esfera de influencia en realidad nunca desaparecida: formas naturales, prendas de vestir básicas y ligeras, accesorios simples y belleza sin pintura. La estructura más informal y reservada de sus prendas de vestir influyó a su vez en la belleza del momento. (2006, p.15).

Aún hoy perdura, en la indumentaria deportiva, esa ruptura generada por Chanel. Actualmente, la indumentaria deportiva se destaca mucho más por su funcionalidad que por sus características decorativas. Las principales marcas actuales lanzan modelos de ropa deportiva donde lo anteriormente mencionado se valora con mucha más fuerza que cualquier tipo de decoración que destaque lo estético por sobre su función deportiva. Similar a lo planteado por Baudot (2008), cuando señala que la diseñadora generó un cambio moral: cuanto menos vestimenta, mejor vestida estará la mujer.

Ferraris (2010), señala una particularidad de los tiempos actuales. La misma consiste en que el deporte comenzó a influenciar cada vez más la vida cotidiana de los seres humanos, ya sea por cuestiones ligadas al bienestar psicofísico, lograr una vida saludable o solo por un motivo estético. Esto produce que el mercado tome en cuenta productos para satisfacer estas necesidades como pueden ser la indumentaria deportiva, alimentos sanos, entre otros. Los estilos de ropa deportiva han aumentado significativamente, al nivel de los individuos que la consumen. Esto produjo que la misma se transformará en una nueva tendencia a seguir.

Por lo tanto, quizás sea posible señalar que existe una interacción entre los deseos de los individuos y aquello que el mercado ofrece. Si bien, es innegable la capacidad de las grandes marcas para influir en el conjunto de las personas, al mismo tiempo, estas empresas deben estar atentas a cualquier tipo de cambio en los gustos de la mayoría de la sociedad. No puede pensarse, solamente, como una imposición del mercado.

3.3 La evolución de la ropa deportiva en Argentina

A continuación se realizará un breve recorrido acerca de cómo fue evolucionando la confección y el uso de ropa deportiva en el país. Vale aclarar que, como todo país denominado periférico, estuvo muy influenciado por las tendencias dictadas por las principales ciudades de la moda.

Es Susana Saulquin (1990) quien se dedica a estudiar en profundidad la cuestión de la moda en Argentina. Destaca que a partir del año 1916, en Buenos Aires ya se comenzó a utilizar la vestimenta específica de cada deporte, dando como ejemplo la innovadora *sport-jacket*, una chaqueta de lana elegida tanto por hombres como mujeres, para diversas prácticas deportivas. Estos trajes deportivos estaban hechos de diferentes materialidades y se identificaban con los colores de cada club, la casa especializada en la venta de los mismos era Harrods. Ya entrado el siglo XX, las mujeres poseían un nuevo espíritu producto de las exigencias sociales de la época, no podían dedicarle horas a estar vistiéndose.

Durante las siguientes décadas, no se detectan cambios significativos y se continúa con una importante libertad de elección tanto en los diseños como en los colores de la ropa deportiva. A partir de la segunda mitad de la década de los setenta, se comienza a exigir una nueva moda que interprete el surgimiento de un novedoso estilo de vida. Es así, como surge la denominada moda deportiva.

A partir de 1976 junto con el marxismo se puede considerar la aparición de las prendas *sport's wear* y la ampliación del tema de las indumentarias deportivas como factores de crecimiento industrial. No son factores que se pueden sumar y restar, pero si se pueden distinguir cuantitativamente, como los factores negativos que comprimieron a la industria de la confección por un lado, y por el otro, le dieron la oportunidad expansiva desde el punto de vista cualitativo. Estas posibilidades de crecimiento cualitativo abrieron un nuevo horizonte y un proceso más marcado de diversificación, sus pasos fueron en primer lugar las marcas y los jeans, en segundo lugar la industria deportiva y en tercer lugar una violenta expansión marquista. (Saulquin, 1990, p.68).

De esta manera, lo que interesa al presente trabajo y sus objetivos, es remarcar el momento histórico en el cual, en Argentina, se forma lo que puede llamarse industria deportiva, en conjunto con una gran expansión del consumo de las grandes marcas de

este tipo de indumentaria. La política económica ejecutada a partir de mediados de dicha década, permitió la entrada de muchos productos que afectaron a la industria local de la confección, aunque por otro lado, aparecen nuevos productos que permiten diversificar el mercado y generar el gusto/consumo por ciertas marcas de reconocimiento mundial.

Salquin (1990) destaca que es en la década de los ochenta donde se termina de gestar un proceso que ya mostraba sus características tanto en la década de los sesenta como en la del setenta: Se genera un nuevo estilo de vida que estará ligado al desarrollo de la personalidad y especialmente al cuidado del cuerpo, con la expansión de las actividades ligadas a la gimnasia y la vida al aire libre. Triunfa el individualismo posmoderno, la lógica del triunfo es llevada a la estética, la moda explícita que el cuerpo debe ser delgado y para ello será necesario realizar actividades físicas. Son las colecciones *sportswear* y *activewear* las que mejor comprendieron esta nueva forma que tuvieron hombres y mujeres a la hora de su vida cotidiana, este es el motivo de la gran difusión que tuvieron.

Asimismo, como indica el Ministerio de Relaciones Exteriores (2010), durante la década del noventa, las políticas económicas del país produjeron una gran caída en la industria con el cierre del alrededor de 2500 fábricas de indumentaria cerradas y cerca de 180 mil despidos. Luego de la crisis de 2001/02, se iniciará un proceso de recuperación en el cual esta industria reaccionó de manera altamente positiva, creciendo (desde 2003) tanto la demanda como la producción local. Se señala que en este segmento industrial, Argentina posee una serie de fortalezas que la destacan de otros países de la región: gran capacidad para el desarrollo de creativos diseños, una mano de obra calificada que al mismo tiempo posee sensibilidad artesanal, capacidad de innovar en nuevos segmentos productivos y un alto prestigio en la región, que lo convierte en el país referente en cuanto al diseño.

Por lo tanto, las políticas económicas abordadas desde 2003 favorecen la industria de la indumentaria en general y la deportiva en particular. Posiblemente, en los últimos años, gracias a la continuidad del consumo, existe la chance de explorar este rubro, a través

del diseño. El consumidor de ropa deportiva, así como otros, está abierto a las nuevas que posibilidades que brinda este mercado, que posee profesionales altamente calificados para satisfacer las necesidades existentes.

3.4 Tipologías de la indumentaria deportiva

En este subcapítulo se indagará acerca de las diversas tipologías de la ropa deportiva. Se buscará realizar una definición general e intentar comprender las particularidades de cada una de ellas.

Como analiza Benjamin (2014), en el Diseño de Indumentaria existen diferentes categorías para la definición de cada prenda en un rubro correspondiente. Las mismas son las mencionadas tipologías, las cuales responden, cada una, al sexo masculino y/o femenino, a su silueta y a diversas características: como su largo modular, acceso, morfología, etc. En el diseño, tomando las tipologías base es común que se realicen transformaciones para así lograr nuevas propuestas que sean innovadoras para el usuario. En cuanto a las tipologías de la indumentaria deportiva, se requieren propiedades particulares según la destreza que se practique. Plantea la autora que:

Hay tres tipos de deportistas: los profesionales de alto nivel que buscan una constante victoria y romper con nuevos récords, los cuales requieren una fuerza funcional con atracción estética; los aficionados que compiten seriamente y que son socios de clubes deportivos y actúan en los deportes de escuelas, los cuales pueden llegar a ser potenciales conocidos deportistas de máximo rendimiento, quienes necesitan vestimentas con un mínimo de eficacia funcional, las cuales se encuentren a un precio accesible y por último a los que le gustan las actividades deportivas para un beneficio propio, como hobby y como contacto social, quienes requieren un material que provea una función física, que resulte cómodo y moderno. (2014, p.21)

Es decir, que la indumentaria deportiva debe ser construida a partir de la innovación y creatividad, además de un cierto grado de enfoque científico. Uno de los principales objetivos de este tipo de indumentaria, es responder de manera positiva a las distintas necesidades que presente el usuario, según el nivel de la práctica deportiva que realice, las cuales se modificarán a partir del grado de exigencia.

3.4.1 Pantalones

Bard (2012) comienza su análisis describiendo sintéticamente al pantalón como una “prenda que nos viste desde la cintura hasta los pies, con las dos piernas separadas” (2012; p.19). Luego plantea que durante el siglo XVIII y XIX, el mismo fue adoptado por los hombres de las clases altas y prohibido a las mujeres. Que una mujer utilizara pantalón era intolerable, alteraba la cuestión de la sexualidad. Si bien, se lo puede definir como símbolo de la masculinidad, también fue un signo de liberación de la mujer al apropiarse del uso del mismo, logrando así una mayor igualdad de género. Esto produce debido a ciertos tipos de cambios; las prácticas deportivas (el ciclismo, por ejemplo), ciertos oficios y la influencia de cuestiones culturales que disminuyen la diferencia de hombre y mujeres a la hora de vestir.

Siguiendo este recorrido, Worsley (2011), plantea que los pantalones no fueron una prenda aceptada para las mujeres hasta la década de los años veinte. El diseñador Paul Poiret, inspirado por el Ballet Ruso creó en 1909, unos pantalones denominados harén. Pero fue Coco Chanel quién estableció la costumbre de la utilización de los pantalones en las mujeres, primero diseñó pantalones para ella misma y más tarde para quienes admiraban su estilo. Al principio de esta década (1920), esta tipología sólo era utilizada en los hogares y para los tiempos de ocio en la playa, aunque algunas mujeres más transgresoras se animaban a utilizarlos en público. Fue durante la Segunda Guerra Mundial, y debido a esta situación bélica, donde las mujeres se vieron obligadas a realizar tareas de campo y trabajar en fábricas, y por una cuestión de practicidad se les permitía llevar pantalones. Aunque al término de la misma, en 1945, se volvieron a utilizar faldas y vestidos, debido a que esta tipología seguía percibiéndose como una indumentaria poco atractiva y antinatural para las mujeres. Algunos pantalones ajustados e incluso hasta las bermudas estaban permitidas para utilizarlas en las prácticas deportivas.

Además, Worsley (2011) destaca que en la década de los sesenta fue cuando las mujeres decidieron adoptar los pantalones para el trabajo y las fiestas por razones de practicidad y comodidad. Era frecuente que a las mujeres se les prohibiera la entrada en establecimientos formales, todavía la presencia de esta tipología conservaba un tinte de protesta para ciertos sectores. Finalmente fue Yves Saint Laurent quién convirtió esta prenda en una alternativa para el traje formal, pronto las mujeres pudieron usarlos y disfrutar del respeto que merecían.

Bard (2012) agrega el pantalón a gran escala aparece en esta época y su producción supera a la de las faldas. También resalta al diseñador Yves Saint Laurent, quien hace una lectura de esta situación y realiza una colección donde aparece el pantalón como ropa deportiva, luego (más tarde) tendrá justificaciones de tono más feminista. Romperá con la vieja tradición y será deseado por ambos sexos.

En conclusión, el nacimiento del pantalón es masculino. Una vez más, se observa cómo, en el transcurrir del siglo XX, los diseñadores reaccionan ante los cambios en la demanda femenina de prendas más prácticas y funcionales. De esta forma, toman tipologías típicas de la indumentaria masculina y la transforman en parte del vestuario femenino. Coincidiendo con Worsley (2011), hoy en día, al menos en occidente, existe una mayor cantidad de mujeres que usan pantalones, optando por la practicidad y hasta cierta comodidad, antes que faldas.

3.4.2 Shorts

En relación a la década del veinte, Kaloniko (1992) plantea que los deportes eran seguidos por la juventud y a su vez, marcaban las nuevas tendencias de la moda. Se podría decir que la indumentaria de las tenistas, especialmente, llamaban la atención de todo el público femenino. Al principio utilizaban faldas cortas y medias, pero ya en la década de los treinta, por una cuestión de practicidad, implementaron los shorts. Sorprendentemente, los mismos tuvieron una gran aceptación en el ámbito de las

actividades informales y también fueron implementados por los ciclistas. En este contexto de cambios tan acelerados y radicales, en el proceso de la moda (de 1910 a 1930), la indumentaria deportiva pudo cobrar importancia, aunque con ciertas restricciones. También, la Segunda Guerra Mundial tuvo su influencia por el estilo deportivo y militarizado. Worsley (2011), hace hincapié en una figura de Hollywood: Marlene Dietrich. La misma, en 1930, transgredió los límites usando unos *minishorts*, una especie de shorts muy cortos, que fueron relacionados al cabaret y a las prostitutas hasta finales de la década de los sesenta. Ya en 1971, los *minishorts* fueron popularizados junto a la minifalda. Ambos eran, y son hasta el día de hoy, las prendas femeninas más reveladoras que pueden usarlas, en público, en la parte inferior de su cuerpo.

3.4.3 Camisetas

En vinculación a la década del treinta, Hopkins (2011) describe que la camiseta sin mangas como prenda interior era muy utilizada por el género masculino. Fue entre los tiempos de guerra, que la funcionalidad de la misma se reinventó. Ya a partir de la Segunda Guerra Mundial, los militares comenzaron a usar esta prenda como parte del vestuario exterior para luego popularizarse a través de iconos masculinos como Marlon Brando y James Dean, y así instalarse de manera permanente en la indumentaria masculina. Estas figuras de Hollywood se mostraban en camiseta con un cierto grado de *sex appeal*, y por consecuencia de su manera de uso se convirtió en un signo de juventud. Asimismo Worsley (2011), plantea que durante la década de los años sesenta, fueron las mujeres las que se animaron a utilizar esta prenda, agregándole a la misma: motivos serigrafiados, estampados y distintos colores. Ya durante los años setenta, la camiseta se convirtió en unisex y en una oportunidad para promocionar mensajes, movimientos activistas/políticos y grupos musicales, era una forma de protesta sin la necesidad de hablar.

Hoy en día, como indica Hopkins (2011) esta prenda responde tanto a la industria deportiva como a la indumentaria casual. Al ser una tipología tan básica para el vestuario, se presenta transformada de maneras muy diferentes, puede ser estampada, teñida, con aplicaciones y bordados, y hasta incluso, ser customizada por el propio usuario. Esto se debe a los cambios e innovaciones tecnológicas, fundamentales para la industria textil, que se desarrollaron a lo largo del último siglo.

Con una mirada similar a la de Hopkins (2011), es factible plantear que en ciertos espacios sociales, las camisetas deportivas son utilizadas, actualmente, por las mujeres, cada vez con mayor asiduidad. Los lugares que anteriormente eran casi exclusividad del hombre, ahora son más frecuentemente (por ejemplo, algunos deportes considerados masculinos) utilizados por el sexo femenino. Esto produce una mayor popularidad de las prendas en cuestión.

3.4.4 Sudaderas

Roetzel (2012) recuerda que su nombre proviene de la función originaria de los entrenamientos deportivos en Estados Unidos, durante la década de los veinte. Antes, se utilizaba ropa deportiva de lana, hasta que comienzan a utilizar algodón jersey, que solía pertenecer a la ropa interior. En los deportes universitarios, se adoptaron estas sudaderas para utilizarlas en los diferentes deportes practicados en dichas instituciones, insertando los escudos y emblemas de las mismas. Desde los cincuenta, hasta el día de hoy, esta prenda se convirtió en moda del tiempo libre de la gran mayoría de la población estadounidense. En el resto de occidente, no logro este tipo de popularidad hasta bien entrados los años ochenta.

Es llamativo que una prenda vinculada a la actividad deportiva se haya confeccionado con materialidades de otro rubro, específicamente, la ropa interior. Es visible como pueden tomarse materias primas de otras indumentarias para ser utilizadas en una función que no es la original. Esto demuestra como el mundo de la moda tiende a la

exploración, creación e innovación de los diferentes materiales con nuevos fines, es decir, re-descubrir nuevas propiedades.

Capítulo 4: Introducción a la materialidad

Los objetivos del presente capítulo se vincularán a describir los distintos tipos de materiales existentes en la industria textil. Se desarrollará un breve recorrido histórico para comprender de qué manera está confeccionada la prenda final. Serán analizadas tanto las fibras naturales como las sintéticas y artificiales; los tipos de tejidos y las innovaciones que se presentan en el área textil. Por último, se reflexionará con mayor profundidad acerca de los textiles utilizados en los dos rubros elegidos: la ropa deportiva y la lencería.

En relación a la propuesta del presente Proyecto de Graduación, que se desarrollará en el capítulo siguiente, es fundamental tener un conocimiento lo más amplio posible para poder luego seleccionar qué tipo de materialidades serán las adecuadas para llevar adelante las funciones correspondientes a los dos rubros.

4.1 Tipos de materialidades textiles

Según Udale (2008), a la hora de diseñar una de las cosas más importantes a tener presente es la funcionalidad de la materialidad textil con la que se va a trabajar. En la misma también se puede llegar a destacar tal vez su caída, una cualidad estética, la textura, el color, algún tratamiento de la superficie o un acabado en especial. Para entender el uso de los diferentes textiles, es imprescindible conocer su proceso y evolución histórica. A través del tiempo se comprendió que la popularidad de un determinado textil, estaba proporcionalmente relacionada a los avances tecnológicos del mismo y a la tendencia que marcaba la sociedad en ese momento. Es por eso que a lo largo de la historia mundial, textiles y determinados estampados, se han repetido convirtiéndose en tejidos clásicos y gracias a que se han reinventado, se presentan en diferentes formas.

Siguiendo este análisis, es necesario partir de que para Udale:

Los tejidos están formados esencialmente por fibras. Éstas pueden catalogarse en naturales o sintéticas y cada fibra posee sus propias características y cualidades. Por ejemplo, las fibras de algodón producen un tejido que permite la transpiración, mientras que las fibras de lana crean prendas cálidas, pero prendas sensibles al calor. La forma de hilar las fibras y de construir los hilados afecta a las propiedades y a la apariencia del tejido final. Se pueden aplicar acabados y otros tratamientos en las distintas etapas de la producción textil: a la fibra, al hilado, al tejido o a la prenda final. (2008, p. 41).

La forma en la que se constituye un textil proporciona determinadas características, que pueden diferenciarlo del resto. Además, conjuntamente existen los acabados. Los mismos presentan dos funciones en los textiles: la primera puede ser reforzar una cualidad que ya estaba implícita en el tejido, y la otra es cambiar dicha cualidad totalmente. A su vez, características como la textura, color o propiedades para el uso del tejido pueden ser transformadas.

Udale (2008), realiza una categorización de las fibras por su origen. Las primeras son llamadas fibras naturales, es decir que las mismas tienen una procedencia de fuentes naturales. Existen fibras de este tipo de naturaleza vegetal, las cuales presentan una composición celulósica; de naturaleza animal, compuesto de proteínas y de origen mineral. Estas últimas se han manipulado con un fin decorativo para las prendas. Los hilos de oro y plata fueron los más utilizados, pero debido a su alto costo y su fragilidad a la hora de manipular este material, fue cada vez menos frecuente su uso. En la actualidad, es cada vez más habitual en la indumentaria el uso de aluminio, hierro y acero.

Otro tipo de fibras son las llamadas químicas, las cuales se dividen en dos grandes grupos: artificiales (fabricadas con determinado porcentaje de composición celulósica) y sintéticas (no son celulósicas). Las fibras artificiales contienen como materia prima celulosa natural, la misma se extrae de los árboles y plantas, pero debido a procesos de elaboración química, se constituyen nuevos tipos de fibras. El acetato, triacetato, rayón y el *lyocell*, son algunos de los ejemplos más conocidos de este tipo de fibras. A diferencia de las fibras artificiales, las sintéticas están completamente elaboradas con productos

químicos. Agrega Udale (2008), que la producción de los textiles se vio visiblemente beneficiada gracias a los avances tecnológicos en la industria química desarrollados durante el siglo XX, que supusieron un cambio radical para la misma. Ya que productos químicos, utilizados hasta entonces para técnicas de acabado textil, comenzaron a manipularse con el fin de producir fibras nuevas.

4.2 Construcción de los textiles

Para comprender la construcción de un textil, es imprescindible empezar por definir que es una tela. Para Sposito (2014), es un material irremplazable y necesario en la vida cotidiana; es el elemento fundamental, gracias al cual hoy en día se construye cualquier prenda. La tela es la materia prima que, por su funcionalidad, estética y distintas propiedades que posea, a la hora de la compra, condiciona la conducta del consumidor.

Asimismo, para Sposito es significativo comprender que:

En el marco de la moda, es importante considerar lo que la tela, material que acompaña al producto de moda en todas sus fases, aporta en los aspectos estético, psicológico, productivo-industrial y comercial. Desde el concepto creativo hasta el ciclo de producción que culmina en los escaparates, la tela requiere una amplia atención, que abarca desde el ajuste interno de las prendas hasta el equilibrio ecológico sostenible del planeta. (2014, p.12)

Es decir, que la importancia de la tela, excede un simple aspecto técnico para la realización de una prenda. Siguiendo este tipo de lógica, es viable pensar que el diseñador debe comprender en toda su complejidad las dimensiones de este material. Lo estético se definirá a partir de lo que la sociedad considere como útil y/o bello para un momento histórico determinado, este hecho impacta sobre los distintos individuos que interiorizan estos gustos. La producción industrial es otro aspecto entrelazado con el anterior, ya que avances tecnológicos pueden influir en los gustos tanto como estos en las cuestiones productivas. Especialmente en las sociedades contemporáneas la cuestión comercial es de una importancia fundamental, es difícil que pueda pensarse el uso de un textil sin considerar los gustos de los consumidores y las posibles ganancias de las

compañías. En síntesis, ninguna cuestión debe ser dejada de lado a la hora de reflexionar acerca de todo el proceso productivo y de consumo de una tela, siempre teniendo en cuenta que se inserta en sociedades específicas.

Sposito (2014), continúa analizando el tejido, al que se lo define como una superficie plana y que puede ser flexible, constituida a partir del ensamblaje de diferentes materiales. Pero primero, los diversos tipos de fibras antes de transformarse en hilados, son sometidos a procesos productivos, que pueden ser telares u otra máquina textil. Así para poder conseguir distintos tipos de productos, es necesario un conocimiento previo de las características específicas de las fibras, y además es importante, para que el consumidor final sea consciente sobre la calidad del producto que está eligiendo. A la hora de elegir una prenda, los sentidos que toma como parámetro un usuario, son principalmente la visión y el tacto; pero también recurre como criterio de selección a su valor simbólico.

Udale (2008), coincide en que existe un proceso de construcción por el que tienen que pasar los hilados, antes de convertirse en textiles listos para ser confeccionados. Los procesos de construcción, más utilizados hoy en día en la industria de la indumentaria son el tejido y el punto. Asimismo, existen otros tipos como el ganchillo, encaje y macramé; y por último, textiles que pueden ser confeccionados directamente con sus fibras y soluciones, sin ninguna necesidad de un proceso. Antes del proceso de confección, es imprescindible saber qué tipo de propiedades aportan las diferentes técnicas al textil y a la prenda terminada en general.

Sposito (2014), siguiendo esta explicación, plantea que las estructuras textiles se pueden clasificar primariamente en grandes grupos, relacionados con su método de fabricación, ya que poseen características en común; y a su vez estos mismos se clasifican en categorías más pequeñas, debido a que presentan rasgos secundarios diferentes. El primer grupo está compuesto por tejidos de intersección ortogonal, también llamado tejidos de lanzadera, el cual se obtiene a partir de una o más series de hilos en dirección

perpendicular para formar una superficie resistente, firme y compacta. Este tipo de tejido está compuesto por dos tipos de hilos, la urdimbre (vertical), y el hilo que se entrecruza, que es la trama (horizontal). La primera es el elemento que mantiene la forma en la tela, compuesto por hilos delgados, gruesos y con una torsión. La segunda, compuesta de un material de menos calidad, posee un aspecto abultado. Udale (2008), agrega que tanto la urdimbre como la trama, para poseer la caída adecuada y ser modelado como corresponde, deben estar a 90°, de lo contrario causará inconvenientes al realizar la prenda. La clave en la gran diversidad de tejidos, está en la forma en cómo se entrelazan la urdimbre y la trama. Existen tres tipos de ligamentos fundamentales en la indumentaria: sarga, tafetán y raso.

Siguiendo el análisis, Sposito (2014) considera que un segundo grupo está compuesto por tejidos diagonales, el cual posee en su superficie al menos tres hilos en dirección a la urdimbre, la mayoría de este tipo de tejido se utiliza en cordones para zapatos, cintas y pasamanería. Los tejidos de punto, uno de los más importantes en la industria de la indumentaria, constituyen el tercer grupo. El mismo se elabora a partir de un hilo que de manera curvilínea forma bucles encadenados en su superficie, puede ser a lo largo (punto cadena) o a lo ancho (punto de trama). Una de las principales características que se destaca de este tipo de tejido es su elasticidad y flexibilidad. Por último existe un cuarto grupo que está compuesto por las telas caladas tales como: redes, gasas, tules o encajes.

Udale (2008), señala la elasticidad y la habilidad del género de punto para amoldarse al cuerpo, dos aptitudes que se destacan en este tipo de tejido. En contraposición, los textiles tejidos son los que se utilizan para dar cuerpo y estabilidad; mientras que se recurre al encaje generalmente por sus cualidades estéticas.

Debido a las grandes modificaciones que experimentó la industria de la moda, durante el fin del siglo XIX y principios del XX, se destacó la implementación del tejido de punto. Principalmente se utilizaba en prácticas deportivas, pero también para diversas ocasiones

en el día y la noche. Tanto las mujeres como los hombres comenzaron a usar jerséis y chaquetas cárdigan. El tejido de punto se convirtió en un género imprescindible para la indumentaria deportiva o casual, promovido gracias al aumento del tiempo de ocio dedicado durante el siglo XX. Las características que lo volvían fundamental para este tipo de prendas eran su comodidad, permeabilidad y elasticidad.

Sposito (2014) agrega que esta categorización de los tejidos, permite considerar a la tela como un material textil en constante evolución, y eso es debido al progreso tecnológico de los procesos industriales en la ingeniería textil, donde se trabaja con las fibras, polímeros, hilaturas e hilos para conseguir dicho desarrollo. Asimismo, Sposito considera que, la manipulación directa en la fibra cohesionándola por diversos métodos, también da lugar a generar diferentes y numerosas superficies textiles. Como por ejemplo existen las telas no tejidas, fieltro y los fieltros tejidos, las cuales son telas frágiles pero a la vez livianas y aislantes.

4.3 Innovación textil

Udale (2008), explica que en la actualidad, en el rubro de la indumentaria la tecnología se utiliza con dos fines, elaborar de una forma más rápida y eficaz los textiles ya existentes, o crear nuevos tejidos. Ésta última presenta posibilidades infinitas para la industria. Con respecto a los nuevos avances en las fibras, el autor agrega que actualmente los químicos producen fibras a partir de la utilización de ciertos elementos naturales, pero con una modificación en su estructura para lograr adquirir mejores propiedades en las mismas. A su vez, hoy en día se confeccionan microfibras y también se implementa el uso de la nanotecnología para una producción de textiles con novedosas y avanzadas cualidades, con el objetivo de que tengan diferentes reacciones de acuerdo a su entorno. Las primeras son fibras, cuya característica principal es su finura, pero también son reconocidas por su impermeabilidad, ligereza, una buena calidad táctil, protección ante el viento y permitir el sudor. Son elaboradas para utilizarse como recubrimiento o para la

construcción del textil en sí mismo, y generalmente se aplica a la indumentaria deportiva y competitiva. Las prendas confeccionadas con este tipo de fibra no suelen desgastarse, pero debido a que su manufactura tiene costos muy altos, suele ser mezclado con fibras de menor calidad.

Es esencial describir todos estos procesos tecnológicos de la industria textil para poseer el mayor conocimiento posible. Sin embargo, la propuesta va estar ligada a la oferta del mercado actual argentino. Posiblemente, algunos de los avances en la producción de los textiles puedan no estar disponibles, en proceso de desarrollo o más orientados a otras actividades económicas que no tienen que ver con el rubro. Por lo tanto, se trabajará en la propuesta del proyecto, primero a partir de la disponibilidad existente de materiales textiles y luego desde el desarrollo del propio criterio del diseñador.

Saulquin (2010), plantea desde su punto de vista que hacia alrededor de la primera mitad del siglo XXI, la ecología se presentará como una ideología dominante acompañada de la existencia de textiles inteligentes que lograrán plantear una nueva cultura. El rol del diseñador se multiplicará de forma significativa ya que deberá cumplir con las exigentes demandas y, además estar en una constante alerta ante todo tipo de información que pueda llegar a surgir en las relaciones del juego de la creación, al desarticularse la moda con sus viejos y autoritarios mandatos.

Asimismo, Saulquin, aporta otro punto de vista en el cual se destaca que:

En la actualidad la tendencia que se perfila, en un contexto de plena funcionalidad, es, a partir de las características buscadas y las prestaciones requeridas, incluir en el proceso de diseño al mismo material. Esto implica que, a fin de diseñar una prenda que deberá cumplir determinadas funciones, se comience el proceso desde el desarrollo de la fibra manipulada en su estructura molecular, para conseguir las propiedades que se necesitan. (2010, p. 192)

Es decir, que la prioridad, tanto para la producción como para el diseño, se centrará en el contexto del momento en el que la prenda se realice. En la actualidad, priman los valores que posicionan como cuestión fundamental a la funcionalidad y las características que rodean a la misma. En cuanto a la producción, el proceso quedará subsumido a los

deseos y/o necesidades de la actualidad, tal como fue destacado anteriormente, será la función de la prenda la que determine las decisiones iniciales a la hora de producir. En lo referido al rol del diseñador, tampoco deberá obviar aquellos imperativos culturales y, por consiguiente, influirá a la hora de definir el desarrollo de una fibra.

Según la autora Saulquin (2010), los *nuevos materiales* son los compuestos por fibras, tejidos o hilados que fueron manipulados molecularmente para confeccionar un nuevo tipo de indumentaria funcional e inteligente. Los mismos responden y desarrollan funciones de manera eficiente, de acuerdo al medio exterior. Como explican dos reconocidos académicos de la Universidad de Pisa, Danilo De Rossi y Elisa Stussi, la inspiración para un diseño surge de la naturaleza, que es donde se encuentran estas nuevas materialidades. Estas prendas, se transformarán en la mediación ideal entre el cuerpo y el contexto, ya que permitirán la conexión con el exterior a partir de sus materiales. Esto, debido a la forma en la que se fusionará la identidad individual con la naturaleza. Con los materiales inteligentes, se puede llegar a suponer que hay una concordancia entre las motivaciones que haya para vestir al cuerpo real y la forma elegida. Es decir, este tipo de materialidades protegerá al cuerpo de numerosas prestaciones que hoy se presentan.

Saulquin (2010) hace hincapié en la funcionalidad del textil y los beneficios que puede llegar a proporcionar, los mismos son tan importantes que definen la elección sobre un material. Debido a los cambios acelerados que sufre la sociedad junto a la moda actual y próxima, la indumentaria cumple su rol principal como indicador social y el mismo tiene como deber cumplir con diferentes requerimientos de adaptabilidad para el cual fue diseñado.

A lo largo de la historia, Saulquin explica que “El concepto de prestigio, por precio, exclusividad y conocimiento de lo que es un material llamado noble, impulsaba la competencia y distinción con el otro.” (2010, p.194). Es decir, el conocimiento previo sobre un textil era imprescindible para saber en qué lugar se establecería de la escala

social. Existía como una especie de jerarquía de los materiales textiles a partir de la percepción sensorial, que se categorizaban de acuerdo con el origen de sus fibras, las mismas podían ser naturales, artificiales o sintéticas. Asimismo en la actualidad, el desarrollo de las microfibras viabilizan la posibilidad de ensamblar diversas fibras, cada una aportando diversas propiedades, para lograr un obtener un producto de mayores beneficios. Este gran desarrollo trajo como dificultad la tarea de relacionar a la fibra con una propiedad específica, y obstaculiza el reconocimiento a primera vista de los materiales que componen al textil. La relación de cada sociedad con su ambiente siempre ha sido de una forma singular; es así como la eficiencia e idoneidad de los materiales es impulsada por la funcionalidad que se aplica a la lógica del diseño.

Saulquin (2010) agrega que antes de los ochenta, la sociedad podía definirse como fragmentada. Esto quiere decir que cada segmento ocupaba un lugar privilegiado e intocable. Como consecuencia de esta situación, no era extraño que los adelantos tecnológicos en materiales se limitarían a diversas esferas en las cuales se exaltaban los poderes de sus ideologías y, como consecuencia, no trascendieran el mundo de la moda. Luego de este período, en la denominada era del *design*, los productos que eran destinados a las series industriales comenzaron a estetizarse. Esto produjo una tendencia cada vez más influida por una sociedad consumista que generó un conjunto de múltiples exigencias que permitió congeniar al utilitarismo y la estética.

Saulquin (2010), destaca que este nuevo desafío fue desarrollado por Japón, el cual se transformó en el país que facilitó el impulso de esta temática al asociar los laboratorios de investigación con las empresas textiles más importantes. Hasta los días actuales, se solía hablar (tanto productores como consumidores) de prendas funcionales como aquella indumentarias vinculada a la protección, los deportes o la supervivencia. Durante los últimos años, han aumentado los denominados *textiles técnicos*, haciendo disminuir la cantidad de los textiles tradicionales utilizados tanto en indumentaria como en decoración. Esta marcada tendencia se produce porque crece la importancia de los textiles técnicos,

que poseen un alto nivel adaptativo a una función específica y responden a todo tipo de exigencias sean técnicas como cualitativas. Ya en la década de los ochenta, quedaron unificados bajo la denominación *tech-textiles*. Este mercado se amplió hasta el punto de triplicarse y continuar en aumento. El avance de este tipo de textiles ingenieriles se debe a la necesidad de sustituir aquellos materiales que producen efectos nocivos en el medioambiente y por la cantidad de áreas a las cuales puede ser aplicado. El aumento en el uso de este tipo de materiales exhibe una tendencia hacia un nuevo sistema general de la indumentaria, no tan vinculado a la típica lógica que impondría la moda.

Saulquin (2010) plantea que surgen alrededor de casi 2000 nuevas materialidades y tejidos por cada año. “Del conjunto de países con intereses en la difusión y estabilidad del sistema de la moda, solo algunos, por su desarrollo económico, capacidad tecnológica y espíritu orientado al cambio, están en la búsqueda de nuevos tejidos”. (2010, p.194)

Sintetizando, es innegable, y quizás sorprendente, la enorme cantidad de materialidades y tejidos que se crean año tras año. Se puede considerar fundamental evaluar algunas cuestiones vinculadas a situaciones geo-económicas. Es decir, que para comprender cómo se difunde y estabiliza el sistema de la moda hay que entender qué países tienen la capacidad para desarrollar tecnologías que permitan avances, economías lo suficientemente poderosas para sustentarlos y, como consecuencia, toda una ideología que se orienta a la movilidad, al cambio. En mundo globalizado, este análisis puede ayudar a explicar los motivos por los cuales surgen las diferentes demandas. Podría explicarse como una relación recíproca: estos países poseen la capacidad para instalar ciertos productos textiles y crear nuevas demandas. Al mismo tiempo, puede pensarse que las nuevas demandas también surgen por otros motivos, pero estos países (gracias a su desarrollo económico y tecnológico) pueden satisfacerlas de forma efectiva. Por lo tanto, este doble cruce genera una aceleración importante en el mundo de la moda, que tiene un fuerte impacto en los gustos y necesidades de las distintas sociedades, tanto de

los países productores/consumen, como de aquellos mayoritariamente consumidores de sus productos.

4.4 Materiales utilizados en la construcción de prendas de los rubros elegidos

Para Saulquin (2010), es fundamental primero realizar un análisis sobre las tendencias en los tejidos e hilados de los rubros seleccionados. En la industria textil, hoy en día se utiliza una gran parte (la mayoría) de filamentos/fibras compuestos por poliéster, y generalmente se recurren a las fibras acrílicas y las poliamidas para hilados más novedosos. Es esencial volver a destacar que además de la composición química, el grosor que posean las fibras/filamentos ayuda a determinar las propiedades que luego poseerá determinado tejido. Asimismo, aunque se vea una gran evolución sobre los textiles, ya sea para multiplicar las propiedades del mismo modificando su estructura, tanto en el rubro deportivo como en el de la lencería, los métodos todavía son incipientes, presentan desventajas y concluyen en prendas a un valor económico demasiado alto por la utilización de la tecnología sobre el tejido. Posiblemente, aún la sociedad no posea una gran conciencia ecológica para desarticular las viejas tecnologías en favor de las novedosas telas y prendas con un alto grado de estabilidad y gran calidad.

4.4.1 Materiales utilizados en la lencería

Para Marcos Alba (2012), la lencería además de ser una prenda higiénica, cumple en el cuerpo de la mujer una función casi exclusivamente decorativa. Por lo que la misma debe destacarse a través determinados elementos para acentuar los atributos, a veces de una manera más natural y otras veces de una forma más erótica. Uno de ellos es el tipo de tejido que se utilice, además de que la prenda interior debe contar con sus adecuados acabados y estar bien confeccionada. Lo fundamental a la hora de elegir un textil para la confección de ropa interior, ya sea para la de uso cotidiano o esporádico, es buscar la materialidad de mayor calidad posible.

Marcos Alba (2012) destaca que tanto el algodón como el lino, son de origen natural lo que resultan ser prácticos para usar. El algodón como materialidad en la lencería/ropa interior se destaca, ya que deja transpirar bien a la piel a través del tejido y es muy higiénico, aunque es poco sensual. Para lograr un diseño más erótico se utilizan textiles tales como la seda y raso, logrando crear sutiles transparencias, modelos más llamativos y a su vez permitiendo la liberación de la sudoración. Las principales propiedades del raso son su extrema suavidad y brillo, lo que lo hace un material muy bueno para ser utilizado en la confección de ropa interior. Pero como la materia prima del raso es la seda, en la industria textil generalmente se utilizan tejidos sintéticos que lo imitan.

Luego del análisis y observación que se realizó a *Caro Cuore*, una marca del mercado nacional actual, sobre el uso de los textiles, se ha conseguido llegar a la conclusión que en el rubro de ropa interior femenina es mayor la utilización de las fibras sintéticas (algunas veces combinadas con otro tipo de fibras) que el uso de las fibras naturales. Para la confección de corpiños y bombachas es muy frecuente en esta marca que se manipulen tejidos compuestos por poliéster, poliamida, lycra y en algunos casos algodón. Sobre la mayoría de las prendas se emplea un porcentaje (a veces menor) de elastano, un textil que se logra adaptar perfectamente a la anatomía del usuario.

4.4.2 Materiales utilizados en la ropa deportiva

Según Tiemroth (2013), hoy en día como la ropa deportiva se utiliza tanto para la práctica del deporte en sí mismo como para un estilo casual, se experimenta continuamente en busca de una evolución de sus fibras y día a día se incorporan nuevas materialidades. Es por eso que en dicho rubro, las propiedades del tejido se modifican constantemente logrando adecuarse a cualquier tipo de necesidad, como por ejemplo textiles compuestos por fibras sintéticas que repelan la sudoración rápidamente para una mayor comodidad del deportista. Las múltiples prácticas deportivas que se realizan en la actualidad conllevan a que exista una mayor especificación de las funciones sobre las prendas. En

principio se toma como referencia las propiedades que proporcionan las fibras naturales, para luego desarrollar y mejorar a través de la ciencia las fibras ya existentes. En los últimos años, debido a los continuos cambios que se presenciaba en el clima por el calentamiento global, existe una mayor demanda sobre una indumentaria que pueda adaptarse a las bajas y altas temperaturas. Por lo tanto la evolución en la industria textil debe cubrir estas nuevas necesidades existentes.

Roetzel (2012), siguiendo el análisis sobre el uso de las fibras sintéticas en la indumentaria deportiva, destaca el rechazo que habitualmente tienen algunas personas a la utilización de prendas confeccionadas con materiales artificiales, por temor a sentir alguna sensación que no sea agradable. Ese miedo está vinculado con las primeras experiencias que no fueron para nada satisfactorias en las décadas del sesenta y setenta. Este tipo de ropa producía efectos desagradables en el cuerpo: sudoración, picazón y problemas con el tacto, ya que la sensación era desagradable, además este tipo de fibra sintética estaba asociada a la ropa mal confeccionada y a colores, según esa época, de mal gusto. A la inversa, en la actualidad, este tipo de fibra tiene una muy buena aceptación en la moda relacionada a las actividades al aire libre y deportivas. Ahora, suelen venderse con denominaciones más cercas a lo funcional, que siempre será más atrayente para el público que las fibras químicas.

Roetzel (2012), se concentra en analizar las propiedades que usualmente deben tener las prendas deportivas: la impermeabilidad, la capacidad de un secado rápido y/o la elasticidad. Las nuevas fibras sintéticas casi nada tienen que ver con las primeras prendas que se confeccionaron de ese tipo. Estas fibras superan a las naturales en cuanto a sus propiedades. Sin embargo en la indumentaria deportiva se siguen mezclando tanto las fibras sintéticas con las naturales.

Coincidiendo con el autor, hoy en día en la indumentaria deportiva es usual observar prendas mayoritariamente confeccionadas por fibras sintéticas. Entre las más comunes se ubica el *elastano*, una fibra cuya función es conferir elasticidad a la ropa. Además

Baugh (2011), agrega que gracias a la alta capacidad de estiramiento de los hilos, la prenda puede seguir conservando su forma, especialmente en mojado. Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos en la industria textil, las fibras como la lana y el algodón, que se destacaban por absorber la humedad quedan en un segundo plano. Las mismas se siguen utilizando para la indumentaria deportiva, pero mezcladas o en conjunto con fibras sintéticas.

Capítulo 5: Propuesta de una línea de indumentaria

Los objetivos del actual capítulo se relacionan a primeramente definir una colección de moda para luego comprender el significado de una línea de indumentaria. Además, se procederá a hacer un análisis sobre la investigación de mercado de la propuesta. Asimismo la realización de un brief con los siguientes elementos: ocasión de uso, temporada y público objetivo.

Por último se desarrollaran los elementos correspondientes al proceso del diseño, los cuales son fundamentales para la creación de una línea fusionada. Los mismos son las formas y silueta, detalles y utilización del color. Es esencial el conocimiento y entendimiento de los elementos que se combinarán en relación a la propuesta del Proyecto de Graduación, que se desarrollará en el cuerpo C del presente trabajo.

5.1 Definición de la línea propuesta para el Proyecto de Graduación

Para Atkinson (2012), el proyecto de un estudiante de diseño sobre una colección final tiene varias similitudes con la creación de una colección comercial. Para el primero se requerirá de todas las experiencias/habilidades y técnicas obtenidas durante el transcurso de la carrera. La aspiración sobre la creación de una colección da comienzo al surgimiento de una identidad creativa con un determinado estilo personal. Unas de las principales diferencias del mismo con un proyecto comercial son: el tamaño de la colección y la naturaleza de su desarrollo. La ventaja de un gran tamaño en una colección se da en la facilidad de la aparición de un determinado estilo, con sus diferencias y similitudes en cada modelo. A pesar de que cada prenda en cualquier colección deba expresarse por sí misma, siempre debe existir determinado estilismo global que contribuya a la homogeneidad de la presentación.

Renfrew, E. y Renfrew C. (2010) definen qué es una colección, haciendo hincapié en que consta de una serie de prendas, accesorios y/o productos con un determinado grado de diseño con el objetivo de venderlos al público. La inspiración, de una determinada

colección, siempre tendrá una fuerte vinculación con una cierta tendencia, un temática o una orientación específica del universo del diseño, que está plenamente relacionado con las influencias culturales y sociales de una época histórica que no debe ser dejada de lado, ya que ningún área de la creación puede evadir estas cuestiones. Es por esto que, la mayoría de las veces, suele centrarse en una temporada o situación específica. Por lo tanto, las colecciones, como también una línea de indumentaria, usualmente se construirán desde una compleja combinación de siluetas, colores y textiles, sin dejar de tener en cuenta las cuestiones ligadas a una variable fundamental: cómo cada diseñador, a partir de su estética concreta, realizará la creación.

Además Renfrew, E. y Renfrew C. (2010), hacen hincapié en cómo existe una redefinición de la indumentaria habitual, según cada colección. La misma se realiza, en cualquier tipo de rubro, mediante el uso de los colores, los diferentes tejidos, las proporciones y las yuxtaposiciones. En los últimos años, hay una mayor influencia sobre la funcionalidad de las prendas en las colecciones de moda. Como se fue desarrollando en los capítulos tres y cuatro del presente Proyecto de Graduación, el mundo de las actividades deportivas genera una fuerte inspiración para la evolución de los textiles, que serán utilizados para la práctica del deporte tanto de alto rendimiento como de la vida cotidiana. Es decir, hoy en día, el estilo deportivo es un tendencia que genera un impacto en el mundo de la moda y, por lo tanto, en los consumidores.

La definición anteriormente detallada fue necesaria para comprender lo que luego será desarrollado en el cuerpo C del presente trabajo. Cualquier colección de moda está conformada por distintos tipos de líneas, las mismas pueden llegar a ser por ejemplo: alta costura, pret a porter, ropa deportiva, casual, ropa interior, etc. En la propuesta del Proyecto de Graduación, se trabajará con una sola línea que estará constituida por una fusión entre la lencería y ropa deportiva. La misma será presentada en cinco conjuntos, tops y bottoms, que se amoldarán a los dos rubros seleccionados.

Uno de los propósitos de este proyecto es, mediante la combinación de diferentes tejidos, los usos de colores y detalles, generar una redefinición de los rubros seleccionados, buscando marcar una tendencia. Esto se vincula con otro de los objetivos para este trabajo. El mismo es crear una prenda que sea novedosa y que pueda llegar a ser adaptada por el público objetivo, además de poseer un alto grado de diseño. El trabajo que se presenta tiene una fuerte vinculación con una cierta tendencia cultural actual, en la cual el estilo deportivo ha tomado cada vez más relevancia sobre la vida cotidiana de las personas, y también sobre el universo del diseño. En cuanto al rubro lencería, las prendas interiores siempre han tenido la función de adornar el cuerpo, pero hoy en día se suma, entre una de sus propiedades a destacar, la funcionalidad. Se han tomado en cuenta los cambios socio-culturales que permiten esta combinación, impensada en otros tiempos. La sociedad actual puede ser definida como más liberal y no tendría rechazos por motivos morales o éticos.

5.2 Desarrollo de investigación para la propuesta

Renfrew, E. y Renfrew C. (2010) aseguran que, para el diseñador es importante entender que para conseguir que un proyecto sea exitoso se debería realizar previamente una investigación y un estudio. Se debe saber con exactitud a qué tipo de público se va a ofrecer el producto diseñado y cuáles son las necesidades de los mismos. Asimismo, se debe conocer la situación sobre la competencia en el mercado.

La investigación para Seivewright (2011) significa la búsqueda de información de una forma innovadora, que luego será utilizada como un soporte de la idea creativa. La constante presión que genera diseñar algo novedoso, le exige al diseñador explorar cada vez más en la búsqueda de nuevas ideas y nuevas maneras de interpretarlas en sus colecciones. Allí es cuando aparece el concepto de la redefinición de un rubro ya conocido en la indumentaria, donde el diseñador se dedica a buscar en su producto diseñado una nueva mirada. Uno de los procedimientos fundamentales a seguir es la

necesidad de reunir la mayor cantidad de material posible que luego se utilizará en el proceso creativo.

Coexisten dos tipos de investigación, la primera consiste en agrupar materialidades físicas que se utilizarán en la nueva colección, como por ejemplo textiles, botones, adornos, detalles. Este tipo de recolección de materiales se implementa en la propuesta de este Proyecto, teniendo como propósito comprender de una manera más tangible sus usos, propiedades, las ventajas y desventajas de cada material. Otro tipo de investigación, se relaciona con la inspiración visual para la creación. La misma se realiza en el presente trabajo con el fin de establecer la identidad del trabajo creativo, de comprender (de una forma más visual) el concepto con el que se está trabajando. Esto sirve también para entender los cambios socio-culturales que están sucediendo en un determinado momento y en un determinado lugar. En este tipo de investigación, se llega a documentar las nuevas tendencias, cuestiones sociales, políticas culturales, las cuales influyen de manera directa e indirectamente, en mayor o menor grado, en el proceso creativo del diseño. De hecho, en esta propuesta no evade los cambios socio-culturales tanto a nivel local como a nivel global.

Las investigaciones también tienen como propósito descubrir e investigar sobre nuevas técnicas y tecnologías, en este caso como se desarrollo en el capítulo cuatro sobre la industria textil. Esa información recopilada fue útil para comprender los procesos y tipos de textiles. Dentro de cada grupo de estos últimos, descubrir cuál sería el adecuado para la confección de una prenda con dos funciones: la decorativa y la funcional. Se trabajará a partir de la combinación de textiles de ambos rubros. Se tomarán los textiles que se utilizan en la indumentaria deportiva para obtener las mejores propiedades para la prenda diseñada, y los textiles de lencería por su comodidad y sensualidad.

Retomando el análisis de Seivewright (2011) realizar una investigación sirve como oportunidad para indagar en propios intereses y desarrollar un conocimiento sobre lo que

sucede a nivel social. El proceso de investigación debe ser por sobre todo una herramienta que le sea útil para el diseñador, además de ser informativo y creativo.

5.2.1 Concepto e inspiración

Según Atkinson (2012), muy a menudo el diseñador utiliza el concepto y sus paneles de inspiración como un complemento para explicar y a su vez, plasmar las colecciones. El primero, el concepto, es la fundamentación que sustenta la idea y hace que se transforme en una propuesta innovadora. Este mismo, para la creación de una colección es parte de su esencia, en cambio la influencia forma parte de lo externo. Sobre el panel de inspiración se manifiesta la atmósfera y la estética del diseño. La coherencia de una determinada línea o colección se debe gracias al concepto y su lógica que contribuye sobre las elecciones en la creación de las prendas, también sobre el estilismo y su debida presentación.

A su vez, el concepto es definido como la manera en la que el diseñador decide interpretar los temas elegidos enfocándose en una mirada original. Por consiguiente, en el presente Proyecto de Graduación se manifiesta la decisión del diseñador de combinar y fusionar dos temas de contenido diferentes donde su interacción explicará la línea de indumentaria resultante.

5.2.2 Investigación de mercado

Para lograr lanzar una línea de indumentaria que consiga ser productiva en el mercado actual de Buenos Aires; Renfrew, E. y Renfrew C. (2010), proponen primeramente comprender la situación actual en los distintos niveles del mercado de determinadas prendas de indumentaria. Sería necesario para el diseñador llevar un estudio que compare los distintos tipos de competidores posibles. Asimismo es sustancial la investigación sobre la construcción de la prenda y sus detalles constructivos, la calidad

de los textiles y el precio de la potencial competencia, esto servirá para poder proyectar y lograr, si así se desea, llegar a comercializar la línea de indumentaria propuesta.

A lo largo del presente Proyecto de Graduación, se ha comprendido que lo que se propone es una línea de prendas que fusionen ambos rubros. Por lo analizado en las distintas marcas, tanto de lencería como la industria deportiva, que corresponden al mismo público objetivo al que se quiere dedicar en este trabajo, no se encontraría una línea específica de indumentaria que funcione como un tipo de competencia directa.

5.2.3 Influencia de la moda y tendencias contemporáneas

Atkinson (2012) asegura que, las diferentes necesidades funcionales de la indumentaria cambian según el contexto, y a su vez, a través del tiempo, están influidas por una sucesión de factores, como por ejemplo: el desarrollo y las convenciones sociales y sus limitaciones prácticas. Los cambios en las funciones prácticas que se producen en determinados tipos de prendas conllevan a nuevos diseños y contribuyen a la emersión de estéticas innovadoras, por ejemplo lo que sucedió a comienzos del siglo xx sobre la necesidad de las mujeres de poseer un estilo de vida físicamente activo, lo que sobrellevó a la desaparición de los corsés.

Coincidiendo con el autor, tanto la estética como la concepción que se tiene sobre la belleza varía según el paso del tiempo, generalmente influenciada por un contexto cultural y social más amplio. A veces es común que se dé una confluencia de diferentes temas en otros espacios creativos (por ejemplo en la arquitectura, en el arte, etc.), dando como resultado el desarrollo de una estética innovadora que impacta de desigual modo tanto en los diseñadores de indumentaria como en los usuarios.

Asimismo para estudiar las tendencias emergentes en la industria de la moda se necesita la re significación de los diversos estilos en los elementos de diseño, es decir, aquellas referencias que se atribuyen a un determinado estilo y lo hacen propio, por ejemplo el uso de una gama de colores. Estos detalles se pueden implementar como nuevas tendencias

que, al mismo tiempo, se dirigen a la implementación de un look o silueta global abarcando una coherencia estética que fusione entre si dichos elementos del diseño.

5.3 Construcción de un Brief

Para Seivewright (2011), la construcción de un brief es esencial a la hora de realizar un proyecto creativo. La función del mismo es contribuir con la inspiración del trabajo y comprender los objetivos que se intentan conseguir.

5.3.1 Elementos de un Brief

Coincidiendo con Seivewright (2011), en primer lugar, a la hora de plantear una línea de indumentaria hay que saber para qué ocasión y/o temporada, es decir en que ciclo del año, se está diseñando. Esto es debido a que influye en muchos niveles del proceso de diseño; uno de los ejemplos más visibles es el color y el tejido.

Atkinson (2012) agrega que la consecuencia más evidente del tiempo sobre la indumentaria son las diferentes estaciones. Para cada una de estas, la vestimenta debe adecuarse proporcionando propiedades necesarias, como protección y comodidad. Es indispensable para el diseñador comprender las limitaciones que trae cada estación sobre el diseño de una prenda. En general, la principal función de la indumentaria es proteger el cuerpo humano contra los diversos elementos, es decir proporcionar la mejor comodidad durante extremas altas/bajas temperaturas a través de prendas elaboradas con textiles de diferente calidad y peso. Las estaciones también influyen sobre el color, ya que tonos más claros reflejan el calor, y tonalidades más oscuras la absorben. Es por eso que la industria de la moda está constituida en relación a estas necesidades estacionales y se resuelve con colecciones de primavera/verano (P/V) y de otoño/invierno (O/I). A su vez también hay mercados específicos de temporada, donde se diseñan para determinadas ocasiones como las colecciones cruceros. Para lograr un adecuado desarrollo de una línea de indumentaria, se deberá elegir una temporada y asimismo considerar el impacto

que habrá en las prendas diseñadas. Es necesaria una correcta y coherente elección sobre los colores, textiles y tipos de ropa.

La propuesta del presente Proyecto de Graduación se realizará para la primavera/verano del año 2016-2017. En la misma se privilegiará la elección de textiles de carácter liviano y los colores claros. Las prendas diseñadas serán de uso íntimo, es decir, actuando a modo de segunda piel para el cuerpo debido a sus características similares con la ropa interior actual. El usuario podrá llevarlas en numerosas actividades cotidianas, asimismo funcionan para realizar cualquier tipo de actividad deportiva como para la intimidad.

Además de la ocasión de uso y temporada, es necesario comprender para qué tipo de consumidor específico se está diseñando. Atkinson (2012) agrega que, durante el desarrollo de un proyecto lo referido al cliente es una de las partes más importantes. El diseño de una línea debe poseer necesariamente un determinado tipo de mujer que represente el sector del mercado buscado. El cliente se puede elegir y definir a través de diferentes formas, es decir se puede escoger a un determinado usuario que corresponda a un sector del mercado en el que el diseñador presente un interés, o asimismo optar por un cliente cuyas necesidades hoy en día no están satisfechas correctamente.

En cuanto a la línea de indumentaria que se va a presentar, el segmento de mercado objetivo son mujeres independientes o no económicamente entre los veinte hasta los veintinueve años de edad. Se ofrece un estilo de indumentaria enfocado a las variables de practicidad, comodidad y sensualidad. Con respecto a la profesión del usuario puede llegar a estar realizando estudios terciarios o trabajando, y las mismas pueden ser muy variadas, entre ellas se pueden encontrar empresarias, diseñadoras, arquitectas, etc. El estado civil del consumidor puede ser soltero o casado, generalmente se encuentra en una etapa de vida pre-familiar, es decir adulto independiente sin hijos. El nivel socio-económico es medio-alto y reside en las grandes ciudades. La mujer consumidora de estas prendas dedica parte de su tiempo en trabajar su propia imagen y puede llegar a tener como *hobbie* realizar algún tipo de actividad física o práctica de algún deporte.

5.4 Elementos del proceso del diseño

Conocer y comprender los distintos elementos y las herramientas de diseño que existen, es indispensable durante el tiempo que conlleve el proceso del diseño para luego lograr una línea de indumentaria con los resultados buscados. Para Atkinson (2012) el desarrollo de un proyecto es un proceso personal donde se utilizan técnicas que comprenden métodos bidimensionales y tridimensionales. Los diseños finales pueden verse afectados por el enfoque sobre el desarrollo y la elección de las diferentes técnicas. Para la proyección de una línea de indumentaria es necesario identificar, coordinar y organizar siluetas y prendas, ya que el proceso de creación debe comprenderse como un ciclo, donde de acuerdo al enfoque puede empezar con la elección de una silueta o con la confección de las prendas.

5.4.1 Formas y silueta

Para Saltzman (2004), el desarrollo de un proyecto de diseño siempre comienza bajo una propuesta de un objeto imaginario y finaliza con la realización de un objeto material, es decir, una idea se transforma en una forma. En el diseño de indumentaria la forma se esboza a través del vestido, siendo este un elemento de intervención referente de la morfología del cuerpo humano. Este nuevo diseño concluirá creando sobre el cuerpo una nueva condición, relacionándose de forma directa con el o sobre el contexto. Se podría decir entonces que el diseño es la forma que se manifiesta entre el cuerpo y el contexto, siendo la vestimenta un elemento relativo a partir de relaciones como vestir, cubrir y modificar al cuerpo correspondiendo a un contexto específico.

Siguiendo con el análisis que realiza la autora, la silueta es una forma que se manifiesta al esbozar el contorno del cuerpo humano. Sobre la indumentaria, corresponde a la conformación espacial de la prenda conforme sea el modo que enmarca la anatomía, definiendo y calificando sus límites. La mayoría de las veces la silueta se interpreta a través de los atributos de la forma y la línea envolvente, constituyendo la forma en la

figura límite del vestido, y la línea siendo el contorno de dicha figura. Dicho esto la silueta puede convertirse, en torno a su forma en: anatómica, bombé o trapecio, entre otras; y en cuanto a la línea puede ser: insinuante, tensa, difusa, adherente, rígida etc.

Asimismo, Saltzman (2004) destaca que el límite de la silueta se define a través de la posibilidad de exploración de las líneas sobre la morfología y el replanteo de sus formas, logrando así que sea posible, a través de ella, la proyección del cuerpo en el espacio sobre cualquier dirección. Es esencial la correcta elección del tipo de textil con el que se trabajará, ya que el mismo (y sus cualidades funcionales) determinan la forma en la que se trabaja la prenda para la generación de distintas morfologías, es decir por consiguiente, diferentes clases de siluetas. Por ejemplo, eligiendo materiales rígidos tiende a formarse una silueta más bien geométrica, por el contrario con textiles lánguidos puede que se insinúen las formas del cuerpo a través de una línea blanda, y utilizando materialidades adherentes es posible que se exhiban la totalidad de las curvas del cuerpo, dando como resultado una silueta anatómica neta.

Además Atkinson (2012) agrega que en la industria de la moda, las distintas siluetas son fundamentales a la hora de recordar y comentar una determinada colección. Es por eso que durante el desarrollo y el diseño de la indumentaria del proyecto debe evaluarse constantemente las siluetas seleccionadas. Las mismas también se encuentran influidas por la funcionalidad de la prenda y la estación del año elegida. A pesar que las prendas se adaptan al cuerpo humano cambia el aspecto y la percepción de las proporciones. Es decir que al confeccionar una prenda, la silueta y su línea de ajuste/estilo pueden realzar o ocultar diferentes partes del cuerpo que tienen un acentuado significado sociocultural.

Siguiendo la línea de lo anteriormente analizado por los autores, para el desarrollo y diseño de una línea de indumentaria, es fundamental conocer las formas de las prendas con las que se van a trabajar y la silueta del cuerpo. Para el presente proyecto, se planteará el diseño a partir de una silueta mayoritariamente de línea adherente, manteniendo la forma anatómica del usuario y dejando distinguir su figura. Asimismo, se

diseñará en menor proporción prendas con una silueta insinuante. La misma se caracterizará por enfocarse en una determinada zona del cuerpo, generando una figura más sensual.

5.4.2 Detalles

Hay múltiples elementos que constituyen al diseño y complementan en la construcción de la indumentaria. El actual proyecto se enfocará en los detalles que se encuentran por ejemplo en los respunteados, los tipos de accesos en una prenda, detalles decorativos y terminaciones de las costuras. Según Seivewright (2011), son importantes tanto la silueta como los detalles de una prenda, ya que constituyen el elemento decisivo por parte del consumidor a la hora de la decisión de compra. Es fundamental añadir los detalles correspondientes para lograr realizar una prenda visualmente atractiva y bien elaborada. Las prendas de la línea diseñada serán respunteadas, éste último se refiere a puntadas visibles que se realizan sobre el derecho de las mismas. Si bien se efectúan con el fin de reforzar costuras, también se utiliza para obtener un resultado decorativo.

La línea de indumentaria que se propone poseerá la incorporación de envivados como una constante a lo largo de los conjuntos diseñados. Baugh (2011) lo define como creación de líneas y contornos con tela. Para establecer líneas por medio de tela se exige una adecuada comprensión para entender de qué manera se puede manipular el tejido para que ejerza la función de línea y no como una superficie. La utilización de tiras de bias para la creación de líneas posibilita una fácil colocación, a través de curvas para perfilar formas además de bordes rectilíneos.

Coincidiendo con Baugh (2011), está en la decisión del diseñador la utilización de tiras de bias del mismo textil que la prenda, optar por un color contrastante, o un tejido con una textura diferente. Es necesario a la hora de la selección para la tela de contraste, entender que es común que la pérdida de color, encogimiento y hasta la resistencia a la abrasión cuando se colocan ambos tejidos juntos suceda. Los vivos son elementos

estrechos y rectilíneos que se colocan sobre una costura con la función de definir un borde del diseño, crear imágenes lineales o perfilar un elemento de la silueta de la prenda. El envivado es una tira cortada al bias para darle forma que resulta cosida por un cordón de relleno llamado *alma*. También existen los envivados sin alma (sin cordón), que suelen denominarse como ribete. Los vivos, con o sin alma, se pueden comprar ya confeccionados, y a la hora de manipularlos en las prendas debe dejarse un margen de costura para permitir su cosido. En el resultado final queda a la vista solo el borde redondeado. En cuanto al cuidado de la prenda, el adorno lineal puede estar compuesto por cualquier contenido de fibra o mezcla, excepto los tejidos ralos. Antes de la confección debería comprobarse como funcionan estos envivados junto a la tela del diseño principal.

Para la presente propuesta del Proyecto de Graduación, se utilizarán los envivados con la funcionalidad de crear imágenes lineales. Los mismos serán de colores llamativos, emulando el estilo deportivo y contrastando con los textiles del diseño principal.

5.4.2.1 Sostén y costuras de la prendas

Saltzman (2004) comienza por plantear la morfología como una relación entre el cuerpo (forma tridimensional) y el textil (estructura laminar). En el proceso de diseño siempre se presenta la dificultad de saber cómo mantener la tela (resistiendo el peso de una determinada parte del cuerpo) y la vinculación del plano textil al cuerpo. Para sostener una prenda generalmente es necesario implementar diferentes puntos de apoyo y/o elaborar ciertas soluciones de ajuste, que tengan tanto la función de soportar la prenda sobre la anatomía como la de acercarla al cuerpo. Esto es un elemento fundamental para la creación de una determinada silueta.

El apoyo de una prenda puede proporcionarse de diversas maneras: a partir del plano textil o de otra manera añadiendo un elemento accesorio articulador de los planos, por ejemplo: breteles, tiras, una cadena, etc. Es innegable comprender que a partir de la

estructura de nuestro cuerpo, existen zonas más propensas a favorecer dicho apoyo. Por ejemplo el cuello y los hombros son zonas que pueden soportar el peso de una prenda, por el contrario las extremidades y el torso se deben añadir diferentes complementos para su ajuste. El sostén y el ajuste se puede conseguir a través de los elementos accesorios al plano textil anteriormente mencionados como: breteles, cintas, por la manipulación de un material en dicho plano (por ejemplo, elastizándolo), desde las características propias del textil, de forma que solucione la situación por si solo (por ejemplo, utilizando una materialidad con rebote).

Saltzman (2004) agrega que el sistema de apoyo en la indumentaria tiene relación directa con el sistema de acceso y cierre de la vestimenta, ya que cuando se ajusta una prenda al cuerpo se debe prever la garantía de su desajuste, para así facilitar el hecho de vestirse y desvestirse. A la hora de diseñar es fundamental tener en cuenta el acceso y el cierre de una prenda, ya que tanto vestirse como desvestirse es una acción concreta donde se demanda cierta movilidad y habilidad del cuerpo. Es evidente que debe existir una vía de acceso ya que la vestimenta es una estructura que contiene al cuerpo. El diseño va a establecer el sistema de acceso en cuanto a la zona del cuerpo a cubrir y sobre las características de dicha prenda. La vía de acceso en la prenda se tiene que resolver a partir de la superficie más grande del cuerpo, además es importante saber qué tipo de relación de proximidad se quiere construir entre el cuerpo humano y el plano textil, y qué tipo de elementos se van a utilizar para lograr la sujeción de la prenda.

Sobre la propuesta del Proyecto de Graduación, en primer lugar es fundamental la implementación de textiles que puedan resistir el peso de la parte del cuerpo a cubrir, en este caso el textil del corpiño debe ayudar a sostener los pechos. Para lograrlo, en esta propuesta se proporcionará elementos accesorios como punto de apoyo a través de tiras y/o breteles sobre la parte del cuello y hombros.

Al existir una relación directa entre el acceso y cierre de la prenda con el sistema de apoyo, es esencial que tanto el textil como los elementos accesorios tengan la elasticidad

necesaria para permitir el ajuste y desajuste de la prenda, facilitando la acción de vestirse/desvestirse de forma sencilla.

Sintetizando, el conjunto de avíos a utilizar en determinada prenda es importante tanto del punto estético, constructivo y funcional. Es necesario que haya compatibilidad entre las características del avío que se va a manipular y los textiles elegidos, además de la relación entre su peso y el grado de tensión que puede soportar la materialidad. Es por eso que también es fundamental especificar los tipos de costuras o enlaces que se van a utilizar en las prendas. Concordando con la autora Atkinson (2012) agrega que, las costuras además de su propósito práctico, son un elemento fundamental para el proceso de diseño ya que se pueden usar como motivo de ornamentación de una prenda o para destacar un detalle de la misma. Si la prenda no está forrada debe realizarse un sobrehilado.

5.4.3 Color

Para Seivewright (2011) el color es esencial en el proceso de creación, debido a que éste es el primer elemento que se distingue en una prenda. Al diseñar una línea de indumentaria, el color refleja carácter, personalidad y/o gusto. Asimismo una utilización determinada de la coloración es el reflejo de diferentes culturas y posiciones sociales.

Según Hallett y Johnston (2010), el color funciona como herramienta de comunicación esencial para nuestra experiencia de vida, es un componente elemental que determina nuestras sensaciones visuales y emocionales sobre el mundo que nos rodea. Con respecto a la moda lo primero que se percibe, antes que la forma y los detalles, es el color, provocando en el receptor una serie de asociaciones y reacciones emotivas. La tonalidad en una prenda tiene la capacidad de afectar el estado de ánimo de una persona o intensificar las experiencias que se viven. La manera en que lo hace es a través de percepciones que parezca frío o cálido, energizante o calmante. Al manifestar estados de

sentimientos, existe un lenguaje evocativo/emotivo provocado por el uso del color, donde las personas permiten diferenciar tonalidades muy específicas.

Volviendo al proceso de creación, coincidiendo con Hallett y Johnston (2010) la primera reacción (positiva o negativa) del consumidor es ante el color, es por eso mismo que al diseñar tanto una colección como una línea de indumentaria se debe plantear la constitución de una determinada paleta acompañado de la selección cromática correspondiente. Hoy en día, en la industria de la moda, existen muchas empresas que se encuentran sometidas ante los constantes cambios sobre las tendencias de determinados colores. Además preexiste una evaluación permanente sobre los elementos que podrían influir en los gustos de los usuarios, para predecir los colores de la temporada. Se podría asociar el uso o la predilección de determinados colores a un modo de vida específico, ciertos colores pueden flejar un estilo/actitud cultural como por ejemplo el estilo deportivo.

Asimismo, Hallett y Johnston (2010) destacan el papel fundamental que posee la luz a la hora de observar un color, tanto los diseñadores como comerciantes y encargados del desarrollo de productos deben saber sobre esto para aplicarlo a la indumentaria. Los colores que percibimos están definidos y sujetos a modificaciones, por los objetos y el tipo de luz que tienen a su alrededor. En cuanto a la industria de la moda, se necesita una nueva perspectiva cromática constante para expresar las nuevas ideas. Es así que a la hora de diseñar una colección de moda, en el presente trabajo correspondería a una línea de indumentaria, la selección cromática y la formación de la gama de colores son los primeros elementos que deben ser planteados y planificados. La gama cromática es un conjunto de tonos que muestran la oferta de colores de una colección. Se utilizarán algunos colores como prioridad o base en una colección de diseño, generalmente son los más oscuros o neutros, entretanto otros se emplearan en menor cantidad para generar un toque claro.

De igual forma, Atkinson (2012) percibe el color como un fenómeno complejo que se modifica en cuanto al entorno y/o contexto. Los mismos tienen un significado tanto cultural como simbólico que determina la forma en la que se distingue. Las diferentes tendencias de tonalidades producen que en un determinado tiempo, un mercado en concreto presente interés. Es por eso que para la creación de una colección es fundamental tener en claro las preferencias personales y las del potencial cliente. Una correcta elección de la gama de colores debe conseguir un clima armónico y despertar una imagen global homogénea de acuerdo al tema de colección elegido y su mercado objetivo. Es necesario saber cómo utilizar la gama, es decir, identificar los colores bloque, colores luminosos, como se combinan y bajo qué pauta. Además, se puede emplear el color en condición de la función que posea la prenda, por ejemplo la utilización de colores fluorescentes o llamativos, para las prendas deportivas.

Para el actual Proyecto de Graduación, se plantea una selección cromática formada por una gama de colores claros y pasteles, teniendo en cuenta la ocasión de uso (primavera-verano 2017) inspirado, además, en uno de los rubros elegidos: la lencería. Ya que según lo analizado, los colores son elementos fundamentales para determinar sensaciones visuales y emocionales, se apela a una gama de colores que represente una percepción de delicadeza, tranquilidad, romanticismo y sensualidad. En una menor proporción, destinado a los detalles y/o envivados, se recurrirá a colores más llamativos, correspondientes a un estilo más deportivo. La gama de colores se mantendrá a lo largo de los cinco conjuntos creados, siendo una constante para la línea de indumentaria diseñada.

5.4.4 Elección de los textiles

Para Saltzman (2004), el vestido es una especie de objeto textil donde la tela es su materia prima. En la misma se transforma la superficie del cuerpo, enmarcando la morfología y esbozando una silueta por medio de la relación de cercanía o alejamiento,

adhesión o volumen de las dimensiones. Es por eso que el textil es la materialidad que tiene la función de cubrir/descubrir al cuerpo, acompañar a su morfología y general una nueva relación entre el cuerpo y el contexto. Uno de los elementos compositivos en el diseño de indumentaria, es el textil ya que permite constituir la silueta alrededor del cuerpo humano, se rodea, adapta, contiene y moldea, a su vez lo califica superficialmente, causando sensaciones sobre el interior de la piel.

Asimismo coincidiendo con la autora, como el textil se desempeña como un nexo entre la relación cuerpo y medio ambiente, es fundamental que el diseño de la prenda posea las cualidades necesarias respondiendo al clima adecuado y sus funciones de protección, resistencia a la fricción, permeabilidad, aislamiento y ventilación. Es por eso que desde este punto de vista, la principal tarea del diseñador es realizar la correcta investigación sobre las características de los materiales textiles adecuados. Además, Saltzman (2004) destaca que la elección de las materialidades en el proceso de creación pone en juego conceptos funcionales, estéticos, culturales, económicos y tecnológicos, es decir percepciones relacionadas con la conformación y los acabados superficiales, sobre la calidad, el precio, sus posibilidades de uso del material, las cualidades que aporta la materia prima afectando de forma directa al cuerpo y al contexto, el sentido que posee la prenda y su relación con el cuerpo y el usuario.

Sintetizando, los textiles son elegidos de acuerdo a su función y morfología, respondiendo a la materialización de la prenda que se quiere crear a partir de una idea primaria de determinada colección. Estos mismos actúan como ejes del proyecto incorporando los diferentes materiales en proporción a la propuesta estética elegida y su misión. El proceso de creación se inicia con la elección de los textiles, implementando las variables elementales sobre cada una de las prendas: color, estructura, textura y dibujo. Es imprescindible comprender que la designación de determinada paleta de color implica el diseño de una silueta, una superficie y una condición de conexión con el medio, por ejemplo los textiles más próximos a la piel deberán tener un componente táctil más fuerte

provocando una sensación de ligereza, suavidad y delicadeza, siendo un textil más adherente al cuerpo que un abrigo.

Conclusiones

En síntesis, el presente Proyecto de Graduación surgió como motivación al, luego de una extensa investigación, comprender que en el mercado actual argentino no existiría un tipo de prenda que combine dos tipos de variables: comodidad y sensualidad.

En líneas generales se asocia a la ropa deportiva con la comodidad y funcionalidad, ya que evidentemente está diseñada para este tipo de actividades. Sin embargo, como fue detallado en el trabajo, hubo una variación histórica y cultural, que produjo que la misma fuese utilizada más allá de las prácticas deportivas, en diversos ámbitos de la vida cotidiana. Uno de los aspectos más importantes fue el uso por parte de las marcas del acelerado avance de los medios de comunicación que le otorgaron cada vez mayor difusión a los eventos deportivos masivos. En los mismos, fueron surgiendo íconos del deporte identificados con ciertas marcas de este rubro. Sin dudas, se amoldaron a los ideales actuales en los cuales la imagen corporal atlética pasó a ser casi una obligación de los tiempos contemporáneos basados en una cultura hedonista e individualista, la idea de lucir cada vez mejor se ha incorporado de forma muy fuerte en el imaginario social.

En lo referido a la mujer, en sus comienzos la ropa deportiva se utilizaba sólo para determinadas prácticas deportivas, realizadas por una pequeña minoría que podía acceder a ellas. Como se fue observando en el trabajo, en base a los recorridos históricos, el acceso a este tipo de indumentaria se fue acrecentando progresivamente. Hoy en día, en esta época individualista, se busca conjugar la comodidad con la imagen preponderante de este período en el cual las mujeres deben ser jóvenes y atractivas. Este hecho se vincula también con que se ha transformado el código de la vestimenta al modificarse la forma de moverse y sentirse que experimentan las mujeres, esto es visible gracias a la aparición de diversos elementos cumpliendo un rol nada previsto para este tipo de ropa.

Siguiendo con esta lógica, se ha producido durante todo el siglo XX hasta la actualidad, una enorme influencia de la ropa deportiva en el mundo de la moda. Esto sucedió debido

a que en varios grupos sociales mejoró la calidad de vida y la posibilidad de tener mayor tiempo de ocio. Todos estos hechos, produjeron una importante comercialización (con una influencia del mundo de las finanzas), la promoción de los productos fue creciendo cada vez más para que en la actualidad pueda observarse que el sector que más se ha apropiado y personalizado este tipo de indumentario ha sido el juvenil.

En cuanto a los diseñadores, varios de ellos colaboran de forma muy activa con las grandes marcas de ropa deportiva. Además, hay una inspiración recíproca entre moda y este tipo de indumentaria, ya que es visible en las colecciones de moda observar elementos originarios del mundo deportivos: textiles, materialidades, etc.

La lencería, en la actualidad, ha superado el mero uso funcional/utilitario que tuvo durante siglos. Las cuestiones políticas, culturales, económicas y sociales, fueron fundamentales para que se produzca un cambio que generó una ruptura en la utilización de esta prenda. Es a partir del siglo XX, cuando las mujeres comienzan a manifestar cierto rechazo a la opresión social que recibían. Comienzan a percibirse hechos concretos que romperán con los cánones establecidos. La liberación femenina se hace cada vez más evidente al ocupar mayores espacios públicos, especialmente en el mundo del trabajo. Esto coexiste con la manera en la cual las propias prendas externas ya dejaban observar un costado sensual.

Ya avanzado el siglo XX, la ropa interior femenina, mediante distintas direcciones y estilos, comenzaron a tener componente de sentido sexual cada vez más fuerte. Asimismo, nunca se deja de lado comprender su función primordial que es la de ser la base de cualquier vestimenta. Por lo tanto, la lencería será el punto de partida mediante la cual una mujer moldeará su silueta y configurará los sentidos de su identidad.

Similar a lo anteriormente detallado con la ropa deportiva, la lencería en las dos últimas décadas del siglo XX, se posicionó en un lugar privilegiado en la industria de la moda. Por este motivo, varios de los diseñadores más destacados decidieron incluirla en sus colecciones, como una sección diferencial. Además, surgió como una suerte de furor la

lencería atlética, utilizada tanto por deportistas profesionales, como por mujeres cuya actividad deportiva era amateur.

Durante esta época, también se produjo un fenómeno socio-cultural particular: se desdibujó la línea entre la ropa interior y la exterior. Esta ruptura se debió a una serie de motivos: los cambios en las políticas sexuales, la modificación de las comunicaciones mundiales y las transformaciones constantes en los estilos de la moda. Teniendo en cuenta estos cambios, hay referentes que no se pueden eludir para poder explicar esta situación; Por ejemplo, como uno de los grandes íconos pop de la época, la imagen de Madonna que exhibía casi de forma natural su ropa interior en la realización de sus shows musicales.

En consecuencia, todo lo detallado expone la importante carga simbólica y cultural que tiene este tipo de prenda e impacta en el imaginario social. Igualmente, se debe comprender que estos cambios no son meramente fortuitos, si no que hay actores socio-económicos que producen impacto en el diseño de la ropa interior. Por lo tanto existirá una relación recíproca entre las creaciones de los diseñadores y las reglas socio-culturales del período en el que se sitúe.

En el caso de Argentina, no existen, como se ha observado en el desarrollo de este trabajo, estudios concretos sobre esta cuestión, es evidente que recibe el impacto de los grandes centros de moda del mundo. Sintetizando, hay dos fenómenos concretos y visibles que se entrecruzan: la liberación de la mujer y el uso del mercado de este suceso. Básicamente, se genera un nuevo segmento de mercado donde puedan circular nuevos productos a partir del surgimiento de deseos y necesidad de esta novedosa clientela.

Volviendo al caso argentino, luego del análisis realizado, es factible observar que existen algunos obstáculos para poder lograr cierto grado de originalidad. Los aspectos más importantes podrían resumirse en las siguientes variables: la distancia con Europa (donde se encuentran las ciudades neurálgicas en lo referido a la moda), los vaivenes

económicos que ha sufrido la el país y, en líneas generales, una personalidad en las mujeres que está vinculada a ciertos estereotipos que no se alejan de la conformidad y la uniformidad.

La propuesta de este Proyecto de Graduación surgió a partir de una primera percepción acerca de la falta de oferta en el mercado nacional de algún tipo de lencería que presente ventajas similares a la comodidad que suele poseer la ropa deportiva femenina. En el caso de este tipo de indumentaria, si bien se ha observado una amplia oferta, faltaría una cierto tipo de vinculación con las características típicas de la lencería contemporánea, es decir, con el embellecimiento del cuerpo y la silueta.

Lo que motiva la realización de este proyecto, es haber observado, a través de la construcción de cada capítulo que la moda no es lineal, sino cíclica. En los recorridos históricos realizados, se ha visualizado con ejemplificaciones concretas las distintas rupturas, que en la mayoría de los casos, tomaban elementos de épocas pasadas y los resignificaban.

También se debe destacar que en ciertos períodos, ha habido grados de estabilidad, siempre dependientes de los momentos históricos, condicionados por cuestiones políticas, económicas, culturales y sociales. Especialmente, el siglo XX es un gran ejemplo de estos idas y vueltas en los estilos, gustos y costumbres. Existen décadas relativamente estables y otras en las que las rupturas han sido con un mayor grado de profundidad. Por lo tanto, en las primeras, las transformaciones de la moda eran paulatinas y el imaginario social de estas décadas estaba más atado, especialmente en las mujeres, a las normativas socio-culturales. En cambio, en las segundas, los cambios en la moda poseían una potencia tan radical que llegaban a impactar en otras esferas del mundo social de la época.

Volviendo a la propuesta, se puede percibir, hoy en día, que existen ciertos tipos de rupturas culturales, que han informalizado el uso de las prendas en muchos ámbitos. Es decir, una suerte de liberación en la utilización de la ropa informal. Esta nueva tendencia

resulta fértil para la idea de una creación como la que ha sido planteada en el último capítulo.

En síntesis, esta área de la indumentaria ha sido poco explorada en el país. Por esta razón, se considera fértil poder proponer una línea de prendas informales que, quizás, puedan llegar a colaborar en una ruptura con algunas miradas tradicionales que aún persisten. Ya que si bien hay transformaciones, las mismas nunca son totales y siempre hay un grado de continuidad.

Lista de referencias bibliográficas

Avellaneda, D. (2007). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior femenina*. Buenos Aires: Nobuko.

Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.

Barbera, C. (10 de marzo de 2013). *Rubros en la Indumentaria*. [posteo en blog]. Recuperado el 14/05/2015 de:
<http://asesoriabarbera.blogspot.com.ar/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>

Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Baugh, G. (2011). *Manual de tejidos para diseñadores de moda*. Barcelona: Parramón

Benjamin, Y. (2014). *El sport-chic*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina*. Barcelona: Blume

Braddock S., O'Mahony M. (2002). *SportsTech: Revolutionary Fabrics, Fashion and Design*. Londres: Thames & Hudson.

Bravo, D., Dely, N. (2014) *Estrategia digital para un proyecto nuevo*. Trabajo presentado para maestría en diseño. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Bressler, K., Newman, K., Proctor, G. (1999). *Un siglo de lencería: Revelando los secretos y encantos de la lencería en el siglo XX*. Arriogarriaga (España): Status ediciones.

Chahine, N.; Lanelongue, M.; Mohrt, F. (2006) Las décadas. En GG Moda. *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Cosgrave, B. (2012). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Curat, C., Fraile, G., Giacani, N. (Ed.) (2010). *Fashion Management: claves de gestión en el negocio de la moda*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Elías, M. (2014). *Lo que ellas quieren. Lencería, elegancia y diseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Ferraris, V. (2010). *Bensimon en busca de nuevas tendencias*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Fukai, A. (2006). *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Hong Kong: Taschen.
- Gavarrón, L. (1997). *Piel de ángel: Historias de la ropa interior femenina*. Tercera edición. Barcelona: Tusquets.
- Hallett, C.; Johnston, A. (2010). *Telas para moda: guía de fibras naturales*. Barcelona: Blume
- Hopkins, J. (2011). *Ropa de hombre*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kaloniko. (1992). *La historia del traje*. México, D.F: Editorial Diana.
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Quinta edición. Madrid: Catedra
- Lawson, B. (1997). *How designers think: The design process demystified*. Tercera edición. Oxford: Architectural Press.
- Le Bretón, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Lee-Potter, C. (1984). *Sportswear in Vogue since 1910*. Londres: Thames & Hudson.
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Madrid: Kônemann Ediciones.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Tercera edición. Barcelona: Anagrama.
- Marcos Alba, N. (2012). *Corsés y lencería*. Madrid: Editorial Libsa.

McDowell, C. (2013). *The anatomy of fashion: Why we dress the way we do*. Londres: Phaidon Press.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2010). Informe Sectorial: Sector de la Industria de la Indumentaria. Recuperado el 19/09/2015 de: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Indumentaria.pdf>

Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Moya, A. (2009). *Acerca del corpiño y sus alrededores*. *Ámbito Premium*. Año 1, n°5 (feb.2009). [Revista en línea].
Recuperado de:
<http://www.ambito.com/premium/revista/paginas.asp?id=20090206&ed=Edicion%20N%C2%BA5>

Palopoli, E. (2014). *Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas*. Buenos Aires: Blatt & Ríos.

Renfrew, C.; Renfrew, E. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gili

Roetzel, B. (2012). *Guía de estilo para el hombre*. Barcelona: Ullmann.

Rouso, F. (2006) La belleza a través de la historia. En GG Moda. *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós

Saulquin, S. (1990). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós

Schefer Faux, D. (2006) La belleza a través de la historia. En GG Moda. *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gili

Sposito, S. (2014). *Los tejidos y el diseño de moda: Cómo usan el tejido los mejores estilistas*. Barcelona: Promopress

Szikla, B. (2014). *Love Me. Una colección distinta de lencería*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

The Net Boutique. (s/f) Marcas: Caro Cuore. Buenos Aires
Recuperado de: <http://www.thenetboutique.com/mujeres/marcas/caro-cuore>

Tiemroth, M. (2013). *Prendas transformables: Desarrollo de tipologías de indumentaria para snowboard*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Gili.

Vásquez Henríquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México, D.F.: Editorial Trillas.

Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.

Victoria's Secret. (s/f). About us.
Recuperado de: <https://customerservice.victoriassecret.com/>

Victoria's Secret. (s/f). Home.
Recuperado de: <https://www.victoriassecret.com/>

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Art Blume.

Bibliografía

Adidas: marcas de la A a la Z. (2008). Barcelona: Maomao.

Avellaneda, D. (2007). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior femenina.* Buenos Aires: Nobuko.

Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda.* Barcelona: Blume.

Barbera, C. (10 de marzo de 2013). *Rubros en la Indumentaria.* [posteo en blog]. Recuperado el 14/05/2015 de:
<http://asesoriabarbera.blogspot.com.ar/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>

Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón.* Buenos Aires: Tusquets Editores.

Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Baugh, G. (2011). *Manual de tejidos para diseñadores de moda.* Barcelona: Parramón

Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda.* Barcelona: Parsifal ediciones

Benjamin, Y. (2014). *El sport-chic.* Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina.* Barcelona: Blume

Boucher, F. (2009) *Historia del traje en Occidente: desde los orígenes hasta la actualidad.* Barcelona: Gili

Braddock S., O'Mahony M. (2002). *SportsTech: Revolutionary Fabrics, Fashion and Design.* Londres: Thames & Hudson.

Bravo, D., Dely, N. (2014) *Estrategia digital para un proyecto nuevo.* Trabajo presentado para maestría en diseño. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Bressler, K., Newman, K., Proctor, G. (1999). *Un siglo de lencería: Revelando los secretos y encantos de la lencería en el siglo XX.* Arriogarriaga (España): Status ediciones.

- Chahine, N.; Lannelongue, M.; Mohrt, F. (2006) Las décadas. En GG Moda. *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Classic fashion of sports: 20's and 30's style*. (1988). Tokyo: Pie Books.
- Cosgrave, B. (2012). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Croci, P., Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles*. Tercera edición. Buenos Aires: La marca editora.
- Curat, C., Fraile, G., Giacani, N. (Ed.) (2010). *Fashion Management: claves de gestión en el negocio de la moda*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Curran, J. (1998). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós
- Dawber, M. (2010) *El gran libro de la ilustración de moda*. Segunda edición. Barcelona: Parramón.
- Eco, U. (2007). *Historia de la belleza*. Octava edición. Barcelona: Lumen
- El consumidor de artículos deportivos. (2000, Diciembre). En *Le meilleur* (Está indicado: Año 16, Volumen 87, de la página 48 a la 58).
- Elías, M. (2014). *Lo que ellas quieren. Lencería, elegancia y diseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Ferraris, V. (2010). *Bensimon en busca de nuevas tendencias*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Fukai, A. (2006). *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Hong Kong: Taschen.
- Gavarrón, L. (1997). *Piel de ángel: Historias de la ropa interior femenina*. Tercera edición. Barcelona: Tusquets.
- Giddens, A. (1998) *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Segunda edición. Madrid: Catedra

Hallett, C.; Johnston, A. (2010). *Telas para moda: guía de fibras naturales*. Barcelona: Blume

Hopkins, J. (2011). *Ropa de hombre*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Jaeger, A. (2009). *Creadores de moda: diseño, industria y tendencias*. Barcelona: Océano

Kaloniko. (1992). *La historia del traje*. México, D.F: Editorial Diana.

Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Quinta edición. Madrid: Catedra

Lawson, B. (1997). *How designers think: The design process demystified*. Tercera edición. Oxford: Architectural Press.

Le Bretón, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.

Lee-Potter, C. (1984). *Sportswear in Vogue since 1910*. Londres: Thames & Hudson.

Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Madrid: Kônemann Ediciones.

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Tercera edición. Barcelona: Anagrama.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

Marcos Alba, N. (2012). *Corsés y lencería*. Madrid: Editorial Libsa.

McDowell, C. (2013). *The anatomy of fashion: Why we dress the way we do*. Londres: Phaidon Press.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2010). Informe Sectorial: Sector de la Industria de la Indumentaria. Recuperado el 19/09/2015 de: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Indumentaria.pdf>

Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Moya, A. (2009). *Acerca del corpiño y sus alrededores*. *Ámbito Premium*. Año 1, n°5 (feb.2009). [Revista en línea].
Recuperado de:
<http://www.ambito.com/premium/revista/paginas.asp?id=20090206&ed=Edicion%20N%C2%BA5>
- Palopoli, E. (2014). *Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas*. Buenos Aires: Blatt & Ríos.
- Plazola Cisneros, A. (1979) *Arquitectura deportiva*. Tercera edición. México: Limusa.
- Poiret, P. (1989). *Vistiendo la época*. Barcelona: Parsifal ediciones.
- Racinet, A. (1997). *Historia del vestido*. Tercera edición. Madrid: Libsa.
- Renfrew, C.; Renfrew, E. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gili
- Ricaldoni, G. (2013) *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires: Librofutbol.com
- Rodríguez Adrados, F. (1996). *Sociedad, amor y poesía en la Grecia antigua*. Madrid: Alianza
- Roetzel, B. (1999). *El caballero: manual de moda masculina clásica*. Barcelona: Könemann.
- Roetzel, B. (2012). *Guía de estilo para el hombre*. Barcelona: Ullmann.
- Rouso, F. (2006) La belleza a través de la historia. En GG Moda. *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós
- Saulquin, S. (1990). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Schefer Faux, D. (2006) La belleza a través de la historia. En GG Moda. *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

- Schirinian, V. (2013, junio). *Deslizar hasta volar*. En Barzón (Está indicado: Volumen 28, de la página 64 a la 65).
- Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gili
- Sposito, S. (2014). *Los tejidos y el diseño de moda: Cómo usan el tejido los mejores estilistas*. Barcelona: Promopress
- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla*. Madrid: Catedra signo e imagen.
- Szikla, B. (2014). *Love Me. Una colección distinta de lencería*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- The Net Boutique. (s/f) Marcas: Caro Cuore. Buenos Aires
Recuperado de: <http://www.thenetboutique.com/mujeres/marcas/car0-cuore>
- Tiemroth, M. (2013). *Prendas transformables: Desarrollo de tipologías de indumentaria para snowboard*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Gili.
- Vásquez Henríquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Victoria's Secret. (s/f). About us.
Recuperado de: <https://customerservice.victoriassecret.com/>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Art Blume.