

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Indumentaria Unisex**  
Femenina vs Masculina

Massiel Federo  
Cuerpo B del PG  
23 julio 2014  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Creación y Expresión  
Diseño y Producción de Objetos

<b>Introducción</b> .....	p. 3
<b>Capítulo 1. Analizar el mercado</b> .....	p. 11
1.1 Mercado actual de indumentaria masculina.....	p. 12
1.2 Analizar el nuevo nicho de mercado.....	p. 20
<b>Capítulo 2. Moda Masculina</b> .....	p. 26
2.1 Antecedentes siglo XX.....	p. 28
2.2 Antecedentes siglo XXI.....	p. 32
2.3 Puntualizar las tipologías masculinas actuales.....	p. 39
<b>Capítulo 3. Moda Femenina</b> .....	p.45
3.1 Antecedentes siglo XX.....	p. 45
3.2 Antecedentes siglo XXI.....	p. 62
3.3 Puntualizar las tipologías femeninas actuales.....	p. 64
<b>Capítulo 4. Morfología y Moldería</b> .....	p. 74
4.1 Cambios que atraviezan ambos cuerpos.....	p. 77
4.2 Los entalles y pinzas pertenecientes a la moldería de ambos sexos.....	p. 81
<b>Capítulo 5. Adaptar la moldería de mujer en el cuerpo del hombre</b> .....	p. 84
5.1 Presentación soporte visual: Proyecto Final.....	p. 84
5.2 Adaptar las tipologías pertenecientes a tops, bottoms y vestidos.....	p. 88
<b>Conclusión</b> .....	p. 91
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	p. 93
<b>Bibliografía</b> .....	p. 95

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación corresponde a la categoría de creación y expresión, ya que hace énfasis en valerse del diseño como medio de expresión para la presentación de una nueva propuesta creativa de indumentaria masculina. La autora del presente trabajo aborda el tema de transformar tipologías que son consideradas pertenecientes a un fondo de armario femenino por la sociedad y adecuarlas al cuerpo del hombre. Con el fin de desarrollar y presentar una nueva propuesta de indumentaria masculina, la autora del presente ha seleccionado la línea temática de diseño y producción de objetos, puesto a lo que busca comunicar y declarar ante el impacto provocado por el quiebre de lo frecuente y ordinario en la sociedad actual. Por medio de ello, se presenta una mini colección para usuarios diferentes, donde su estructura parte de tipologías bases de mujer. Para efectuar este Proyecto de Graduación la autora del presente plantea la antes mencionada mini colección donde los diseños se desenvuelvan en pro a la satisfacción de las necesidades de este nicho de mercado sin explotar, partiendo de la transformación y adaptación de tipologías femeninas en el cuerpo del hombre. En búsqueda de un menor margen de error y de la ratificación de la funcionalidad en el cuerpo del hombre de estas propuestas que surgen a través de las tipologías de la mujer, se diseñará desde las desemejanzas y similitudes que presentan ambos cuerpos.

El objetivo general de este Proyecto de Graduación es el planteo de nuevas tipologías para el hombre, que funcionen en relación a la adaptación de la moldería con el cuerpo, para lograr un producto real que se pueda realizar y a su vez tratar que tenga salida en el mercado actual; todo esto tomando en cuenta el desafío de que se está trabajando con un mercado de poco reconocimiento.

La idea surge con las necesidades y deseos de un nuevo nicho de mercado que ha sido poco explotado, ya sea por prejuicios, desconocimientos, entre otros. Este

nuevo mercado consiste en hombres que desean ampliar su forma de vestir y comprar prendas como vestidos, faldas, corsets, entre otros; y debido a su morfología, obviamente muy diferente a la femenina, no pueden o en su defecto no logran un calce perfecto de la prenda obtenida, por lo que la compra no siempre resulta ser satisfactoria.

Los objetivos específicos del presente proyecto de graduación son los siguientes: Analizar el mercado, analizar la moda masculina y la moda femenina, definir la morfología y a su vez moldería de ambos sexos, y como proyecto final adaptar la moldería de la mujer en el cuerpo del hombre.

Con el presente Proyecto de Graduación la autora busca ayudar o contribuir a dilatar un poco el Mercado de la moda para hombres, que desde hace ya varios años ha estado cediendo con pasos cortos. En relación al pasado se puede decir que ha incrementado considerablemente el número de hombres que se mantienen actualizados y tratan de seguir nuevos estilos. No es secreto para nadie que la moda a su manera va imponiendo nuevas pautas cada vez más arriesgadas, y a su vez va sumando seguidores fieles. A su vez, también busca el reconocimiento de la posible trascendencia dentro de la sociedad actual de un tema todavía considerado tabú, por el cual cabe destacar, las mujeres también pasaron ante el escándalo del uso de otras tipologías que en un pasado igualmente eran consideradas pertenecientes al guardarropa del sexo opuesto.

La autora del presente emplea autores que considera son los que mejor respaldan lo que se plantea, con un conjunto de brillantes mentes que comprenden filósofos, antropólogos, psicólogos, sociólogos, mercadólogos y diseñadores de indumentaria. En el presente Proyecto de Graduación se convoca a la celebración la indumentaria como medio de expresión, y a su vez usarla como instrumento para generar controversia con las propuestas de los diseños, así con el paso de los años provocar una reproducción de lo mismo, naturalizando la antes llamada controversia

ante la sociedad; y con ello tratar de cesar con la evidente pobreza intelectual de algunos miembros de nuestra sociedad que no aceptan que se está sujeto a mundo cambiante, y que los cambios no necesariamente siempre comprometen la moral y principios con los que crecimos, al contrario invita a una mayor aceptación que lleva consigo ser más consecuentes con cada hombre y mujer del entorno.

Bourlot, Echeverría, Perri, Rivadeneira en un escrito para la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, llamado *Componente andrógino en la vestimenta de las mujeres durante la Segunda Guerra Mundial*, plantean el enlace entre la moda y los avances socio culturales desde una mirada femenina, desde lo que antes solía ser el fondo de armario femenino y en lo que logró convertirse, destacando el componente andrógino latente en la vestimenta de las mujeres durante la segunda guerra mundial.

Así mismo se tomará en cuenta el Proyecto de Graduación *Indumentaria para travestis* de Choi que plantea también un nuevo nicho de mercado poco explotado con dificultades y necesidades que parten de la morfología del cuerpo del hombre, puntualizando un lenguaje no verbal propio de lo controversial que resulta el usuario, que en el caso de Choi son los travestis. Estos también presentan la misma problemática, inclusive más intensa al momento de comprar indumentaria, puesto que inician la búsqueda de los mismos en un mercado que no les ofrece las mismas opciones que un individuo que nació con el mismo sexo con el que se identifica. Con ello se presentan desagradables impedimentos como lo son una curva de talle que no responde a las necesidades específicas que presentan los travestis, y en el caso del mercado que sugiere la autora del presente Proyecto de Graduación, los hombres que buscan ampliar su estética y prendas a la hora de vestir.

Por otro lado, según Medina (2008) en su Proyecto de Tesis *Simbología estética de la subcultura gay*, es irrefutable el hecho de que durante las últimas décadas, la aparición en la escena pública de las preferencias sexuales, diferenciadas de la

norma heterosexual, han obligado a las sociedades a repensar y reformular su visión de lo llamado anormalidad, así pasamos en pocas décadas del rechazo total a los homosexuales, a una aceptación paulatina producto en parte de un cambio en las concepciones de las formas correctas de vivir y expresar la sexualidad humana, por otro lado a partir de la lucha activa de los grupos homosexuales que aquí y allá comenzaron a reclamar sus derechos desde los años 60's hasta la fecha, lucha social que si bien no puede darse por terminada, puede decirse que ha ganado terreno, pues al asumirse los homosexuales como gays y lesbianas obligaron de alguna manera a los demás a mirar de otra manera las prácticas y los estilos de vida, de esta forma, desde mediados de los años 80 y hasta la fecha se habla de orientaciones, preferencias e identidades sexuales.

Con esta declaración, es evidente el acercamiento que tienen ambos Proyectos de Graduación en la búsqueda de una naturalización de un nuevo mercado que suele ser señalado y puntualizado de forma despectiva ante una sociedad con un nivel socio cultural que mantiene una evolución involuntaria con el paso de los años.

El proyecto de graduación de la autora Cantini, propone una inclusión en el mundo de la moda a los usuarios transexuales. Con una propuesta de indumentaria que busca satisfacer las necesidades de este nicho de mercado, el cual en cuanto a la molduría presentan los mismos desafíos que el Proyecto de Graduación de la autora del presente, puesto que manejan tipologías femeninas, en búsqueda de adaptarlas a un cuerpo que si bien podría presentar volúmenes similares a los del cuerpo femenino, todavía comparte una morfología con proporciones más cercanas a las del hombre.

Young, Díaz, Taron en el escrito para la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, titulado *Influencias de los colores en el vestuario masculino*, hacen énfasis en las diferencias y connotaciones que conllevan la paleta de colores que tienden a encontrarse en el armario masculino y femenino. Este

escrito resulta de mucha ayuda, como referencia y apoyo en la realización de este Proyecto de Graduación, para el último capítulo donde antes de presentar la propuesta se plantean los colores elegidos para la mini colección que responda al usuario y tema elegido.

En el ensayo de De la cruz y Uricchio, para la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, llamado *La metrosexualidad: ¿una nueva forma de expresión de los hombres?*, mediante al planteamiento que hace el autor de las características que definen este término, la autora pudo relacionarlas con las particularidades propias del usuario de este proyecto y comparar la respuesta de una sociedad cerrada ante un individuo que presenta inclinaciones o afinidades hacia el sexo femenino, desde lo estético.

Poggi en el trabajo final de grado para la Universidad de Palermo, titulado *Moda y sexualidad: el nuevo hombre*, hace un recorrido sobre los diferentes estereotipos de hombres que actualmente se encuentran circulando por la sociedad. El recorrido llevado a cabo por Poggi, agrupa los hombres que responden de manera homogénea hacia determinadas características de los mismos, separándolos entre sí por estereotipos. La previa definición y exposición de estos estereotipos, ayudó a la autora en el capítulo 1 donde se estudian a los mercados a redefinir los convencionales.

Ferrero, Gardella y Lapalma, en el escrito para la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, llamado *El homosexual y su estilo de la estética*, definen como su título lo indica, las particularidades que comparten los hombres que son atraídos por el mismo sexo, y a su vez la estética homogénea que regularmente suelen compartir entre ellos. Este escrito se relaciona con este proyecto de graduación en el último capítulo donde se plantea qué estética se va a manejar para la mini colección.

En la publicación de los escritos de Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, llamado *Discriminación a homosexuales en la sociedad* de Baroffio, trata sobre lo que conlleva ante la sociedad ser homosexual y la respuesta de la misma hacia esta inclinación sexual, que a su vez se ve acompañada por otras características que vinculan y también representan a estos individuos. Este tema en específico es una de los que más se relaciona con la realidad que enfrenta la mayoría de los usuarios del nuevo nicho de mercado tratado en este Proyecto de Graduación.

Ignacio en el ensayo publicado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo llamado *Homosexualidad en los medios masivos de comunicación de la Argentina*, como su título igualmente lo define se expone la realidad de las personas que gustan del mismo sexo dentro de los medios de comunicación, junto a las problemáticas a las que se ven enfrentados en este país. Partiendo de que el estudio de mercado del capítulo 1 para este proyecto fue realizado en Buenos Aires, Argentina; este ensayo sirvió como soporte e inicio para posteriores investigaciones.

En el capítulo uno se planteará el mercado actual de indumentaria masculina, y luego se analizará un nuevo nicho de mercado, de hombres que tienen una inclinación y necesidad por el uso de prendas de diseño de autor con nuevas propuestas, que salgan fuera de lo convencionalmente estipulado por la sociedad como indumentaria femenina o masculina, permitiendo así la inclusión de tipologías actualmente consideradas de uso exclusivo femenino, en el fondo de armario masculino para su uso diario.

En el capítulo dos se va a realizar un análisis de los antecedentes de la moda masculina pertenientes al siglo XX y XXI, con los datos históricos que la autora del presente considera más relevantes y pertinentes para la obtención de un mejor



entendimiento del mercado actual y a su vez de las tipologías masculinas más consumidas en la actualidad.

En el capítulo tres en correlatividad con el capítulo dos, se va a realizar también un análisis de los antecedentes de la moda femenina pertenecientes al siglo XX y XXI con una selección de los datos históricos responsables de la evolución de la indumentaria de la mujer; y también, se definirán las tipologías femeninas más usadas en la actualidad.

En el capítulo cuatro se va a analizar la morfología masculina y femenina, tomando en cuenta los procesos de crecimiento que ambos cuerpos atraviesan; y después, se van a exponer pautas de la moldería en general para luego instaurar las diferencias concernientes entre la moldería femenina y a su vez el cuerpo de la mujer, y la moldería masculina con el cuerpo del hombre.

En el quinto y último capítulo, tomando en cuenta lo analizado anteriormente se hará la adaptación necesaria de la moldería femenina en el cuerpo masculino para poder lograr cualquier transformación o diseño planteado desde una tipología de mujer al cuerpo del hombre. En este capítulo es que se mostrará el desarrollo del proyecto final que consistirá en una mini colección constituido por 10 conjuntos de 2 a 3 prendas cada uno; se plantearán en forma de catálogo con figurín frente y espalda, acompañado de la ficha técnica correspondiente a cada indumento. Propone una búsqueda que finaliza con la creación de diseños que mediante aplicando una curva de talles diferente se adapte a ambos sexos.

La autora del Presente Proyecto de graduación toma como marco teórico a los siguientes autores: Susana Saulquin (2006), Jean Baudrillard (1968), Andrea Saltzman (2004), y Descamps (1979).

Tomando como punto de partida los conocimientos de Saltzman (2004), que ayudan a esclarecer puntualmente los capítulos donde se trata y trabaja con el cuerpo, el diseño sobre el mismo y la moldería que se empleará para desarrollar estos diseños.

En su libro el cuerpo diseñado, esta autora hace un recorrido que abarca la mayoría de los capítulos, y a su vez objetivos de este Proyecto de Graduación. Haciendo un arduo y minucioso estudio del cuerpo humano, sus diferentes proporciones, la rivalidad entre el cuerpo deseado y las medidas de los cuerpos reales. Permitiendo tener una mayor comprensión de la anatomía que presenta cada sexo y así lograr un producto final potenciado, tomando en cuenta que las prendas de indumentarias se realizan en función de las formas del cuerpo, Le da una visión más real a la autora de este proyecto como creativa, al momento de diseñar las prendas que formarán parte del proyecto final, para que se mantenga siendo funcionales.

## Capítulo 1. Analizar el mercado

Para el marco teórico de este Proyecto de Graduación, la autora del presente trabajo se apoya en la mirada de Saulquin (2006) la cual busca la acentuación de cierta tendencia a la personalización, es decir la búsqueda de formas alternativas de vestir que ayuden a expresar lo que cada persona piensa y siente. Para esta autora, la moda es sinónimo de cambio continuo. Con una perspectiva de que la moda es víctima de constantes mutaciones que se ven arraigadas por los acontecimientos que van fluyendo y marcando la sociedad década, tras década.

En el primer capítulo se encuentra un análisis de un nuevo nicho de mercado, que cabe destacar es lo que le dá sentido a este Proyecto de Graduación; donde se analiza el mercado actual de indumentaria masculina y se propone el nuevo con la ayuda del padre del marketing Philip Kotler, quien plantea definiciones de segmentación de mercado y público objetivo, y encamina la definición del usuario.

La autora del presente considera pertinente el uso de planteamientos ideológicos del autor Baudrillard para llevar a cabo un análisis más exhaustivo sobre cómo funciona o se comporta la sociedad en torno a nuevos targets considerados no convencionales o racionales. Según Baudrillard (1968), los significados son creados a través de la disimilitud de las cosas que no es; el sol significa sol porque no es la luna.

Al día de hoy se encuentra un giro de 180 grados, donde un sólo objeto puede tener muchos significados, por ende las definiciones establecidas o impuestas por la sociedad, no necesariamente son la verdad absoluta; los tiempos cambian y a su vez todo los elementos que interactúa en él fluyen encaminados a lo que le autora del presenta llama como una evolución intelectual, con la capacidad de interpretación, es decir, a ver más allá de lo literal. La autora del presente considera de suma importancia consumir y emplear la opinión de Andrea Saltzman sobre el

cuerpo humano, y usarlo de apoyo al momento de plantear que el cuerpo humano es el soporte de la indumentaria sin definición sexual, por lo que se considera correcto la integración de tipologías femeninas al fondo de armario masculino, y proponerlo no solo como una tendencia que abarque un período relativamente corto de 3 a 6 meses, sino como una candidatura a incorporar dentro de los estilos consolidados de la moda.

Si bien todas las disciplinas del diseño giran en torno al cuerpo, en el caso de la indumentaria el cuerpo resulta ser la estructura-base del objeto que se proyecta. Dado que la ropa no es "autoportante", sino que toma forma a partir de un cuerpo-usuario, cuerpo y vestimenta establecen una relación dialéctica que hace que ambos modifiquen su estatus constantemente. Así, el cuerpo contextualiza la vestimenta y la vestimenta contextualiza al cuerpo, en un continuo que dota a ambos de fisonomía y sentidos nuevos (Saltzman, 2004, p.10)

En cuanto al autor Marc-Alain Descamps, la autora de este Proyecto de Graduación considera provechoso el uso de sus arduos y complejos estudios de la moda como un ente fenomenal para lograr comprender y deliberar mejor sobre el comportamiento de sus distintos consumidores.

La autora del presente Proyecto de Graduación trata de desarrollar una propuesta de indumentaria para hombres, donde la transformación y diseño parta desde tipologías femeninas para la obtención de prendas diferentes y a su vez más interesantes; enriqueciendo el armario del hombre, ampliando sus alternativas a la hora de vestirse, optando por diseños más osados y riesgosos.

### **1.1 Mercado actual de indumentaria masculina**

La autora del presente considera pertinente primero plantear la pregunta de ¿Cuál es el fin de la indumentaria?, o sea, ¿Por qué nos vestimos?. Según Deslandres (1998) vestirse es lo propio del ser humano. Afirmar que el hombre es un mono vestido no pasa de ser un juego de palabras, pues en la naturaleza no se encuentra

un solo hombre desnudo: siempre será un mono vestido o al menos adornado. Tres motivos principales pueden superponerse en este comportamiento, único entre las especies animales: la necesidad de proteger un cuerpo frágil, el deseo de mejorar la apariencia y el pudor.

Tomando esto en cuenta, se le pueden encontrar muchas respuestas pero todas redundando en lo mismo, en que las personas se visten por seguridad y por decoro o recato, pero no siempre se destaca que también el hombre y la mujer se visten por estética, es por ello que vestirse va más allá de la indumentaria, las piezas o prendas del guardarropa definen la personalidad de cada individuo, acompañado de sus gustos, intereses, entre otros. Si bien es cierto que la personalidad de cada individuo se ve afectada de acuerdo a los indumentos y accesorios que porten, su sexualidad no debería definirse tomando en cuenta las mismas pautas. Si como sociedad, desde sus inicios se hubiera optado por no definir la indumentaria, es decir, que la elección de las prendas de cada individuo no se vean comprometidas de acuerdo al sexo con el que se nació, hoy en día las circunstancias dentro del ámbito de la moda fueran otras. Los valores de un individuo no se supone se vean afectados por su orientación sexual, pero mucho menos por cómo decida vestirse.

Si bien la búsqueda emprendida con el presente Proyecto de Graduación finaliza con la adaptación de tipologías femeninas en el cuerpo masculino, se hará hincapié en eludir que en el trayecto se pierda la idea central del proyecto, mimetizando las tipologías de ambos géneros. La autora del presente considera pertinente destacar que independientemente de que se trate de insertar tipologías ya existentes pertenecientes al fondo de armario de la mujer en el del hombre y que no se esté generando claramente una propuesta muy distinta a la que existen, lo dinámico de esta propuesta radica en la transformación de tipologías para un cuerpo que mantiene ciertas características muy distintas a la de la mujer, donde los retos al momento de diseñar son otros, donde las pautas a tomar en cuenta para la

funcionalidad, aparte de lo también estético que se busca sea llevado a cabo de forma efectiva, con la creencia de que en un futuro se puedan ver reflejados los frutos no sólo ampliando las opciones a la hora de comprar indumentaria del hombre, con ventas y compras satisfactorias, sino también con una evolución de una respuesta optimista homogénea ante el quiebre que genera el uso de estas prendas. Desde siempre los genitales es o son de las formas más expeditivas para determinar, definir o afirmar el sexo que se nos fue otorgado cuando nacimos, pero a primer vista o impresión estos no están expuestos a todo público, se suele usar como parámetro para definir el sexo de las personas la indumentaria y accesorios, es por ello que independientemente lo evolucionado que aparenta estar la sociedad de hoy, hay todavía flaquezas que impiden que cualquier individuo vista de acuerdo a sus reales gustos sin que se vean comprometidos por una respuesta negativa y despectiva de su entorno.

Kotler (2004) explica que es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

Para ello se necesita detectar una necesidad que no está siendo cubierta, y supliendo las carencias se crea una relación con el cliente.

Luego de una investigación de la competencia nacional existente en la argentina, la autora del presente Proyecto de Graduación encontró dos marcas que puntualmente trabajan con usuarios de ambos de géneros, tanto masculino como femenino y realizan diseños de indumentaria unisex, es decir, la misma prenda diseñada para ambos sexos. Las marcas encontradas fueron las siguientes: Alfin Varón, de la tienda *Tupa a Boerr y Yarde Buller*, algunas prendas de la marca de la ex alumna de

la Universidad de Palermo Schang-Viton que también forma parte de *Tupa*. También algunas prendas de la ex alumna y actual docente de la Universidad de Palermo Vanessa Krongold.

Pero a diferencia de lo que se propone con este Proyecto de Graduación, de una colección con diseños que hagan inclusión de tipologías femeninas en su repertorio, con una curva de talle puntual para el cuerpo masculino; estas marcas trabajan con un mismo diseño para ambos sexos y una curva de talle única que responde a ambos cuervos. La autora de este proyecto entiende que con una curva de talle puntualmente trabajada para cada sexo independientemente de que se trate del mismo diseño se responde mejor a las necesidades de cada usuario, y a su vez se obtiene un mejor calce del producto final.

Desde hace varios años se pueden destacar algunos mercados que se encuentran sometidos a una etapa evolutiva, donde van marchando a favor del nuevo nicho de mercado que la autora del presente sugiere, con una mirada optimista hacia el cambio, hacia las nuevas propuesta, con una brisa de aceptación, dispuesta al rompimiento de estereotipos pre establecidos por el marco social. Esto desencadena en las tendencias masculinas que también vienen cambiando y con ello el mercado de usuarios se va ampliando.

Según el diseñador sudafricano Hamish Morrow en *100 nuevos diseñadores de moda* (2009), las prendas más modernas son aquellas que abordan los avances y los cambios sociales y ofrecen un armario para las necesidades en constante cambio de la gente.

Existen un sin número de diseñadores que han apostado a lo nuevo e innovador y que han tomado o seguido esta misma ideología para darle otro significado al fondo de armario masculino y se han arriesgado a tomar la iniciativa en la inclusión de tipologías femeninas en el fondo de armario masculino, en búsqueda de una necesidad de diversificarlo. Dentro de estos diseñadores se pueden destacar varios,

los cuales la autora del presente considera más importantes y relevantes, que cambiaron la perspectiva y aportaron una nueva mirada a la moda masculina. Rad Hourani es un diseñador jordano con base en Nueva York de alta costura unisex, lo andrógino y la asexualidad del usuario de sus colecciones es lo que lo ha llevado al éxito. Hourani describiendo su filosofía del diseño en *100 nuevos diseñadores de moda* (2009) afirma: “Diseño desde un punto de vista muy virginal, con el que intento eludir las clásicas normas del *Prêt-à-porter* que nos hacen creer que las mujeres y los hombres merecemos enfoques diferentes”. (2009, p. 293). Con ello hace evidente que si bien físicamente el cuerpo del hombre no responde a las mismas características morfológicas que la mujer, partiendo desde la indumentaria si se pueden igualar mediante el uso de piezas andróginas diseñadas para ambos sexos. A su vez, también cabe destacar al diseñador francés Jean Paul Gaultier quien según Martin, Mackrell, Rickey, Buttolph y Menkes (2001) ha estado vistiendo hombres con faldas desde el 1985, tomando la ambigüedad sexual como uno de sus temas principales. Mientras hombres con faldas, e inclusive tutús han adornado sus pasarelas, de igual forma mujeres fumando pipas han desfilado con estrechos trajes de negocios.

*Comme de Garçons* es una marca de moda japonesa que se ha destacado por su manejo de volúmenes y por también arriesgarse en lanzar hombres con tipologías femeninas como faldas y vestidos. La cabecilla o diseñadora responsable de esta marca es Rei Kawakubo quien según Georgina O’Hara (1989), sus creaciones se arrollaban al cuerpo sin tomar en cuenta la anatomía; sus tonos sombríos y la imagen asexual y sencilla que transmitían sus prendas acabaron por ocasionar un considerable impacto en el modo de vestir de los años ochenta en Japón, Europa y los Estados Unidos. La autora del presente considera pertinente hacer mención que Kawakubo continúa perfeccionando la imagen andrógina y enriqueciendo las



pasarelas por medio de sus creaciones ausentes de definición sexual, las cuales han sido presentadas en numerosos libros y exhibiciones alrededor del mundo.

Marc Jacobs es un muy destacado diseñador Americano con una trayectoria sin lugar a dudas increíble, actualmente reconocido no solo por su propuesta de hombres en todo tipo de faltas sino también por usarlas, llevándolas al pie de la letra su proposición y demostrando que funciona a la perfección. Hedi Slimane es un diseñador de indumentaria francés con frecuencia andrógina que también redefinió el estereotipo de hombre preponderante en el imaginario de la moda; le dio otro significado a la ropa masculina en la moda contemporánea.

A su vez la autora del presente Proyecto de Graduación presenta a Masaki Matsushima, un diseñador japonés que Martin, Mackrell, Rickey, Buttolph y Menkes (2001) explican cómo Matsushima en sus colecciones presenta indumentos que muestran ambos lados del hombre y la mujer al mismo tiempo en un mismo argumento, ofreciendo una cualidad sobria, con el fin de crear una imagen de masa.

La búsqueda que estipula este diseñador en particular es la que más se acerca a la de la autora del presente proyecto de graduación puesto que como resultado final busca parcialmente una igualdad de género presentada desde otra perspectiva, tratando de acercar o igualar el hombre más a la mujer, haciendo eco por medio de la indumentaria.

Y así sucesivamente se podrían seguir mencionando otros diseñadores que han apostado a la innovación, y de a poco el mercado ha ido respondiendo de manera positiva, sin embargo faltan más que rompan sus esquemas predeterminados de que el traje define al hombre y el vestido a la mujer para que las tipologías se vean mezcladas y que las colecciones de los diseñadores y casas de moda antes mencionados sean visto de manera positiva y que no produzca ningún rechazo o prejuicio desde el punto de vista de la sociedad. Con estas marcas y/o diseñadores

se pone en evidencia que la moda desde décadas atrás está tratando de introducir el elemento híbrido en la indumentaria, haciendo más delgada la línea de los sexos.

Davies afirma: “En la actualidad la moda se halla en la vorágine de una comunidad global en la que cualquiera puede acceder a las imágenes de los últimos desfiles gracias al internet”. (2009, p. 09). Partiendo del mundo completamente tecnológico en el que se transita hoy en día, es importante destacar que en el mundo de la indumentaria también se ve afectado tanto de manera positiva como negativa. El internet es un factor muy importante o más bien clave, en la industria de la moda; en el día de hoy se encuentra que los bloggers, acompañado de artistas son los encargados de la mayor difusión de las nuevas tendencias.

Si bien, desde el punto de vista de las diferencias sexuales y de su expresión en términos de vestimenta, las mujeres consiguieron una gran victoria adoptando el principio de la exhibición erótica, podemos decir que, a finales del siglo XVIII, los hombres sufrieron, por su parte, una gran derrota al renunciar bruscamente a su coquetería en el vestir. Fue aproximadamente en esta época cuando se produjo un giro de los más notables en la historia del vestido, uno de esos acontecimientos cuyas consecuencias todavía podemos constatar hoy; un acontecimiento, en fin, que habría merecido pasar menos inadvertido: los hombres renunciaron a su derecho a vestir prendas brillantes, alegres, refinadas, se desentendieron totalmente de ellas en provecho de las mujeres. Por eso se puede considerar como la gran renuncia masculina en el aspecto de la vestimenta. El hombre cedía sus pretensiones de belleza. Tomaba lo utilitario como único fin. (Flügel, 1920)

Hasta hace solo varios años atrás las mujeres eran las dueñas de este territorio, sin embargo al día de hoy va cambiando, y los hombres van retomando la iniciativa en un tema que en un pasado solían formar parte. Hay todo tipo de blogs masculino, pero de manera conveniente también hay suficientes de moda como para que los hombres puedan mantenerse actualizado al día a día con las tendencias; y por otro lado, los artistas de género masculino también se lanzan al escenario, alfombra roja y presentaciones con faldas, uñas pintadas, inclusive tacones, en fin, con una propuesta estilística completamente renovada y fuera de lo convencional; las críticas no siempre han sido favorecedoras pero se han arriesgado a marcar pautas, y hacer

la diferencia. Ratificando lo dicho, Hopkins (2011) afirma que el rápido avance tecnológico, que incluye internet y las comunicaciones móviles pueden inspirar determinadas áreas de la ropa del hombre. El aumento de usuarios de *blogs* y sitios de imágenes, como *Flickr*, es testimonio del impacto directo del internet y de la influencia en la ropa de hombre.

Al día de hoy se podría acordar que el hombre actual, sin tomar en cuenta sus preferencias sexuales, indaga muchísimo más en el mundo de la moda, por lo cual se interesa en mantenerse actualizado con las nuevas tendencias, buscando el estilo que mejor se acomode a su personalidad e intereses. El usuario masculino está madurando y cada vez más se va convirtiendo en un usuario de prendas, de indumentaria; en un consumidor de moda. Poco a poco se va derribando la barrera conservadora construida por una sociedad con una muy Antigua y atrasada manera de pensar, el mundo ha cambiado y evolucionado lo suficiente en la mayoría de los ámbitos, y es hora de que crezca y se desarrolle más en la industria de la moda.

Según Ferrero, Gardella y Lapalma (2007), la estética es vista como algo más que eso, se la ve como un factor de apoyo a la autoestima del individuo, como forma de distinción, frente a una sociedad que muchas veces discrimina por ignorancia, miedos o falta de aceptación de la realidad o preferencia de otras personas.

Para lograr esto las conductas deben cambiar, eliminando cualquier tema tabú que impida el ascenso.

La autora del presenta se enfrenta con un mercado actual repleto de nuevas e innovadoras propuestas. Sin embargo a pesar de esto, muy pocos están explotando esta nueva oportunidad, donde hay espacio para que se desarrollen nuevos consumidores y a su vez ser parte de un cambio significativo dentro de la sociedad actual. Como también sucedió en décadas pasadas donde se planteaba la igualdad

de géneros por medio de la vestimenta; como lo afirma la autora Saulquin, Suana: “La moda andrógina fue la resultante de una filosofía de homogeneidad entre hombres y mujeres que llegó hasta el mimetismo gestual”. (2006, p.195).

Pese a los esfuerzos para acarrear a la sociedad a tener una mirada más progresiva y optimista ante el cambio, todavía quedan muchos aspectos por pulir, hay lagunas que por más avanzada que veamos la sociedad de hoy, hay problemáticas sin resolver que generan trabas o más bien, estancan, a la hora de la presentación de nuevos proyectos, limitando el crecimiento de nuevos profesionales con una idea central de innovación.

## **1.2 Analizar el nuevo nicho de mercado**

El mundo de la moda y su mercado estaba destinado en su mayoría para un público femenino, por lo que antes muchos diseñadores de indumentaria y casas de moda, dirigían sus publicidades y campañas a las mujeres, dejando de lado un público también importante, el masculino. Los hombres no eran llamados metrosexuales e ir de compras era un evento que se realizaba anual, donde cada diciembre no se renovaba el armario sino que reemplazaba lo que estaba desgastado y completaban lo que hacía falta; esta acción consistía en obtener y comprar lo que querían y sobre todo hacerlo rápido. Esto hace varios años que viene cambiando, el hombre ya no compra por necesidad sino por deseo, factor clave e importante para la incrementación de las ventas; con el deseo se generan mayores demandas y por ello se crean mayores ofertas.

Según Albarellos, Altieri, Aristizabal, Baldomar, Barmat, Castaldo, Cleres, Coria, Erdellan, Flores, Innenco, Moroni, Núñez, Sánchez, Serra, Serrano y Stern (2009), desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por personas que pueden ser consumidores o no -en este caso se denominan prospectos- y que

forman parte de la demanda potencial de una estructura de oferta determinada. Así como, anteriormente, el Mercado se definía por la plaza o la actividad llevada a cabo en ella, el marketing define al mercado en la mente de las personas. Toda la actividad del marketing consistirá en librar la batalla para ganar la mente de los consumidores.

Con la propuesta de nuevas tipologías, femeninas, en el fondo del guardarropa del hombre, la autora del presente Proyecto de Graduación busca vencer las tabúes preestablecidos en la mente del posible consumidor. Con la ayuda del internet, entre otras evoluciones, se ha conseguido avanzar e incrementar las ofertas que presenta la industria de indumentaria masculina, sin embargo, no se ha alcanzado establecer lo antes pautado.

La autora del presente Proyecto de Graduación considera pertinente destacar que todavía son mínimos o prácticamente nulos las tiendas de diseñadores de indumentaria o marcas de moda que en sus *stocks* se encuentran un mix de tipologías tanto de mujer o del hombre para un usuario perteneciente al sexo masculino.

La segmentación del mercado se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que la empresa desarrolle una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo y, a su vez, que le permita alcanzar los objetivos de la empresa teniendo en cuenta las capacidades de la misma. (Albarellos et al, 2009, p. 281).

Tomando en cuenta y basándose en las diferencias entre los consumidores, la autora del presente Proyecto de Graduación apunta a un nuevo nicho de Mercado de hombres que no traten de verse más masculinos o que no se limiten a vestirse con indumentaria que los etiquete, que se arriesguen más a seguir sus instintos y variantes. Son hombres heterosexuales, homosexuales que apuestan a aventurarse en el mundo de la indumentaria, tomando y redefiniendo los tipologías como asexuales y divirtiéndose con la moda, ampliando su fondo de armario.

En la actualidad la mayoría de las empresas de indumentaria masculina apuntan a un mercado masculino indiferenciado, por lo cual no llegan a satisfacer las necesidades específicas que se encuentran en la segmentación de mercados, donde los clientes o clientes potenciales se agrupan por medio de las necesidades específicas que tengan cada uno. Logrando que en vez de que los consumidores se ajusten a las empresas, las empresas se adapten a las necesidades de sus consumidores. En un nicho de mercado llevado a cabo con una buena segmentación, en el resultado los consumidores deben ser heterogéneos entre sí.

Albarellos et al, (2009) explican cómo existen distintos criterios para identificar segmentos en los mercados de consumidores, que pueden ser utilizados de manera individual o en conjunto. Este proceso de segmentación se torna difícil cuando las variables de segmentación van más allá de las tradicionales variables de segmentación geográficas o demográficas. La inclusión de variables psicológicas o conductuales es considerada por muchos analistas de marketing como el mejor punto de partida para segmentar el mercado. El desarrollo de perfiles de segmentos orientados a las conductas implica la realización de investigaciones de mercado con fuentes de información primaria debido a que en la mayoría de los casos no existe información previa del comportamiento específico de los consumidores en la categoría de producto. Y aún cuando la primera definición de los segmentos de mercado esté basada en aspectos como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para estimar la magnitud del mercado meta y para llegar a éste de manera eficiente.

La segmentación del mercado al que apunta la autora del presente Proyecto de Graduación es la siguiente: Segmentación demográfica, hombres entre 25 y 35 años de edad, de estado civil solteros y/o casados, con un nivel socio económico A-B amplio, habitantes en zona urbana, de origen étnico sin limitante. Segmentación

geográfica, hombres que habiten en la ciudad Autónoma de Buenos Aires; principalmente que residan, trabajen o transiten por el barrio de Palermo y Belgrano.

Segmentación psicográfica, hombres que tienen la necesidad de ampliar y cambiar su manera de vestir, incluyendo nuevas piezas a su fondo de armario, que requieren de marcas o diseñadores que amplíen sus ofertas de propuestas de diseño, saliéndose de lo convencional para lograr satisfacer sus necesidades estéticas.

Segmentación conductual, ocasión de uso diario, los beneficios buscados son propuestas de diseño diferentes, no convencionales y arriesgadas, la condición de usuario es regular, el nivel de lealtad es alto, y la actitud es positiva.

La autora del presente Proyecto de Graduación considera pertinente destacar que para el marketing la lealtad es tan importante como el encontrar nuevos nichos de mercados que significan nuevas y prometedoras oportunidades. Si el producto realizado satisfice al 100% las necesidades del consumidor la lealtad incrementa lo que significa un compromiso del cliente para con la marca, o sea, una fidelidad absoluta, generando nuevas oportunidades de crecimiento.

Al mismo tiempo, es esta sociedad la que nos indica cómo no desentonar para lograr así la ansiada integración. Se vale para ello de la aceptación de aquellas personas que cumplen las normas sociales que surgen de determinados valores estéticos. En el marco social, entonces, suele ser evidente hasta dónde es posible llegar antes de sufrir la discriminación y el rechazo. (Saulquin, 2006, p. 9).

Tomando en cuenta lo citado, así como la indumentaria se usa para homogeneizar individuos y a su vez separar grupos, la problemática o traba podría ser el mercado actual gay en la Argentina, puesto que los hombres se visten como hombres, para diferenciarse de las mujeres pero al mismo tiempo para marcar una diferencia bastante importante y despectiva, evitando una yuxtaposición frente al público homosexual y/o transexuales. Por más evolucionado que puedan verse los tiempos es una pena que se siga transitando en una sociedad que relaciona la homosexualidad puntualmente con lo dañado.

Erner afirma: “La moda es para nuestros contemporáneos una forma cómoda; los libera, como toda acción de masas, del sentimiento de vergüenza”. (2010, p.99).

Para concluir este capítulo parcialmente la autora del presente Proyecto de Graduación propone algo diferente, usar la moda para confrontar y quebrar los estereotipos clásicos, es decir, romper con los esquemas y someterse a nuevas propuestas; pero se tiende a temer dar pasos nuevos en cualquier tema, en este caso la autora del presente se refiere e invita al lector a emprender nuevas formas de comunicación a través de la indumentaria, nuevos métodos de marcar la diferencia, donde el uso de diseños se convierta en una nueva comunicación no verbal que todos ejerzan, sin clasificación alguna por sexo u otro factor que indisponga un quiebre entre los también diferentes entes.

Si bien la propuesta no está puntualmente dirigida a los homosexuales sino, al contrario no tiene ninguna orientación sexual, es evidente que el mercado actual a explotarse está sujeto a un público de posibles clientes, en su mayoría tienden a ser homosexuales.

Según Erner (2010), los diferentes, los monstruos sociales, tienen una facilidad mayor para inventar la moda ya que no comparten las adhesiones medias de una sociedad.

Partiendo de esta cita y retomando el párrafo anterior, esto se debe a que el factor miedo, por lo que vayan a decir de su orientación sexual, se ve anulado por el hecho que ya pasaron por eso, es una traba superada que ya no los afecta. Sin embargo, a los heterosexuales les cuesta más salirse de la zona de *confort*, porque es más fácil caminar con la corriente.

Erner también afirma que: “Con relación a las tendencias, la presión del grupo actúa de forma paradójica; protege a los individuos de los riesgos que entraña el individualismo.” (2010, p. 99).



Los pocos hombres que osan de tomar nuevas formas de vestir se ven dominados o sometidos a la discriminación, es muy evidente que el mayor porcentaje de motivos por el cual el público de esta nueva propuesta no ha proliferado más es por los prejuicios a los que está sujeto de antemano. Nos vemos afectados por un sistema que a pesar de que está sujeto a un constante rediseño, propio de la evolución de la sociedad, simula un avance en círculos, donde citando como ejemplo este caso en particular, no genera cambios más preponderantes.

## Capítulo 2. Moda Masculina

A lo largo de este capítulo se realizará un paseo cronológico que detallará antecedentes de la moda masculina que la autora del presente Proyecto de Graduación considera relevantes para así obtener un mayor entendimiento del mercado actual con el que se enfrenta. Para entender la realidad de la moda contemporánea es indispensable replantear factores de décadas anteriores analizando los diferentes contextos socio culturales a los que estaban expuestos. En este caso en particular se tomarán precedentes únicamente del siglo XX y XXI, los cuales aportan mayor sustentabilidad al proyecto.

A modo de resúmen se hará una pequeña reseña de la historia de la indumentaria antes de los antecedentes que sí se van a desarrollar, que comprenden solamente los siglos XX y XXI, que se presentan a lo largo de este capítulo.

Se iniciará con el mundo clásico: Las técnicas más desarrolladas fueron la de tintura y la de plisado, a su vez como recurso textil se hacía uso del drapeado, tanto para las prendas masculinas como para las femeninas. Los tejidos más usados eran el lino y la lana. Fue un período en el cual por medio de la indumentaria se hacía hincapié en la clasificación social.

En la edad media: La sociedad europea se organizaba en cortes reales, incorporando estilos de indumentaria de la corte. Las tipologías más usadas eran las capuchas, las capas, las túnicas de capa, las calzas y la cotardía que consistía en una sobrevesta ajustada con falda larga. Por otro lado como tipología evolucionó la túnica, implementando una morfología más compleja y ornamentada. En cuanto a los textiles se mantuvieron los mismos que en épocas anteriores, se aumentó el uso de la seda y las pieles eran las más usadas por la nobleza.

En el renacimiento: Las tipologías antes usadas evolucionaron, como las calzas que las redujeron y se convirtieron en medias cortas acolchadas en la parte superior. Se

introduce el jubón para hombre con diferentes variantes, y la manga acuchillada con una estructura más holgada. Como recursos textiles o apliques los cuellos rizados o gorgueras. Las técnicas de relleno y acolchado cambiaron la silueta.

En el barroco: La corte francesa se convierte en la más influyente en la moda Europea. Dentro de las tipologías más destacadas se encuentra el jubón que evoluciona y pasó a tener un largo modular hasta la rodilla, ajustado en la cintura. Se introdujo el *Rhingrave* que consistía en un pantalón sumamente ancho con pliegues grandes, que por su amplitud simulaban una falda. Se pusieron de moda el uso de pelucas, botas de piel con espuelas, los sombreros de tres picos y, el uso de cintas y encajes.

En el rococó: Se ponen de moda las prendas de montar de origen inglés, los cuellos camiseros para abrigos, los pantalones anchos con solapa, entre otros. Durante esta época alcanzan la cima el uso de pelucas y de calzones largos hasta las rodillas.

En el romanticismo: Como tipología masculina se introduce la chaqueta *spencer* corta, el *frac* cruzado, aparecen más variantes del traje de montar inglés también usado en el rococó. En cuanto a los accesorios, los pañuelos o también llamados *fulares* tomaron auge y la *chistera* se transforma y se convierte en el hoy conocido sombrero de copa.

En el siglo XIX: Se establecen estándares para la vestimenta del hombre, como los trajes de etiqueta para protocolo en el vestir formal masculino. Como tipologías nuevas se introduce una chaqueta para uso diurno, el abrigo *chesterfield*, el traje de corbata con nudo simple, el chaquetón, una faja que cambia la silueta del hombre para una más entallada y ajustada, y evoluciona el abrigo de hombre con la manga jamón. Se desarrolla un estilo deportivo que introduce las chaquetas estilo *tweed*. Predomina una paleta de color más sensata como el negro, el azul marino y los grises. En cuanto a los tejidos, surge el tejido de punto para las prendas inferiores.

## 2.1 Antecedentes siglo XX

En función al inicio de un nuevo siglo, la moda emprendió un camino hacia la creación de nuevas tendencias que se llevaron a cabo arduamente a lo largo de este período.

Según Hopkins (2011) las características más definitorias del traje masculino están determinadas por la función y el estatus del hombre, que han tenido un enorme impacto en el desarrollo de la ropa de hombre y en el tipo de traje. La ropa tiene tantos objetivos prácticos como estéticos. Uno de los principios subyacentes que han definido la ropa de hombre a través de las épocas es la capacidad del traje para comunicar quién se es en términos de género, estatus social y cultura.

Al igual que en la actualidad el estatus del hombre era identificado de acuerdo a la indumentaria que llevaba, todavía hoy en día se juzga y se podría determinar el estatus social del hombre partiendo de la misma ideología.

A su vez, la historia de la ropa masculina presenta numerosas referencias de un conjunto de personajes que se diferenciaron tanto por su particular forma de vestir como por su comportamiento que respondía a determinada filosofía de vida. Estos personajes usualmente pertenecientes a la industria del cine, la música y otros medios de comunicación produjeron un gran impacto e influyeron en su totalidad en la evolución de la ropa del hombre.

Como indumentaria contracultural la autora del presente Proyecto de Graduación considera importante destacar a las tribus urbanas más relevantes para tomar como referentes en la propuesta final.

La contracultura es aquella que reacciona contra la cultura dominante del momento, provocando un cambio social. La contracultura difiere en las ideas políticas, las normas, las creencias sociales, las estructuras sociales y, lo más importante en este contexto, las maneras de vestir. (Hopkins, 2011, p. 40).

Los *dandis* eran definidos durante el siglo XXVII como los metrosexuales son llamados hoy en día, es decir, un hombre que siempre está sumamente preocupado por su aspecto físico, que hacían pleno uso de sastrería fina.

Los *zazous* fue una sub cultura desarrollada en Francia, formada por jóvenes adictos a la música *swing*, la cual gozaba de gran popularidad pero estaba prohibida por el régimen Nazi. Los *Zazous* expresaba su oposición al régimen Nazi por medio de su vestimenta, la cual consistía en enormes gafas de sol, cabello alisado hacia atrás y engominado o 'enceitado', bigote delgado de raya, medias blancas y zapatos de suela gruesa.

Según Lurie (1994), la protesta y el descontento social tienden a adoptar alguna indumentaria característica. Los *beatniks*, los *teddy boys* y los *zoot suiters* de la posguerra; los *mods*, los *rockers* de los cincuentas, los *skinhead* y los *hippies* de los sesenta, todos se expresaron elocuentemente en el lenguaje de la moda.

Todas las características que adoptaban los jóvenes pertenecientes a alguno de estos movimientos eran en búsqueda de atención. Utilizando la indumentaria como un lenguaje para expresar sus inquietudes.

Los *zoot* fueron otra subcultura que al igual que la *Zazou* fue oprimida por el régimen debido a su desafío constante de las normas por medio de su vestimenta, lo cual era considerado antipatriótico. Se pueden clasificar como una de los primeros ejemplos de tribus urbanas. Eran un grupo de jóvenes de origen *étnico* afroamericano y latinos. Su estilo consistía en el uso de chaquetas largas y colgantes, de talla extra grande, pantalones altos de pinza con las bocas estrechas, corbatín ancho y una cadena muy larga suspendida de la cintura. También caracterizados por el uso de atuendos de corte impecable con corbatas estampadas y *fedoras* de ala ancha; solían usar colores claros o brillantes, cuadros y rayas.

El estilo *gánster* consistía en trajes de estilo americano con solapas muy anchas, medias de seda, corbatas anchas estampadas de colores; predominaban las rayas

tanto en el traje como en la camisa. Como complemento usaban una *fedora* de fieltro y en ocasiones un pañuelo en el bolsillo delantero del traje.

Los *teddy boys* consistían en una tribu urbana, con origen en Londres, que surgió a finales de los años 40 y a principio de los años 50. Consistían en un grupo de hombres jóvenes pertenecientes a la clase trabajadora, que vestían chaquetas de ajuste largo con puños en las mangas, en conjunto con chalecos y pantalones de tubo estrechos. Esta tribu se relacionaba con el rock and roll americano. Según Hopkins (2011) el fenómeno Teddy boy fue la primera tribu urbana en el Reino Unido, cuyos seguidores, hombres jóvenes, no querían vestir como lo hacían sus padres.

Los *mods* es una tribu urbana que tuvo origen en la década de los años 70, en el Reino Unido. Según Hopkins: "Su término deriva de modernista" (2011, p. 43.). Los *Mods* se proyectaban con un estilo *dandi*, por medio de chaquetas de solapa, zapatos de puntas, *skinny jeans*, *jerseys*, entre otros. Escuchaban música *soul* americana y *ska* jamaicano.

Los roqueros eran una tribu urbana que tuvo lugar en el Reino Unido, en la década de los años 70. Estaban relacionados con el rock and roll americano. Solían tener un aspecto descuidado y vestir chaquetas de motorista negra de cuero.

Los *skinheads* era una tribu urbana juvenil que surgió a partir de los *mods*, otra tribu urbana, también originada en el Reino Unido, a partir de la década de los años 70. Se caracterizaban por el uso de camisas polo, que hacían juego con unos pantalones con tirantes, los cuales remangaban en el ruedo. Acompañaban su *look* con un calzado que consistían en botas altas o mocasines.

Los *hippies* fueron un movimiento que se expandió por toda Europa y atrajo la atención de muchos hombres y mujeres pertenecientes a otras partes del mundo. Promovían un estilo de vida en comunidad, haciendo amplio uso del consumo de drogas para potenciar la conciencia. En cuanto a la vestimenta, usaban prendas

catalogadas como bohemias, con una silueta bastante holgada. Hacían uso de textiles sumamente ornamentados, tanto por medio de texturas visuales, con estampados muy coloridos y florales; como con texturas táctiles generadas a partir de flecos, adornos y broches. Tanto el hombre como la mujer usaban el pelo largo. A pesar de ser un estilo todavía en la actualidad altamente implementado o mencionado como referente, los *hippies* tenían una filosofía de vida que rechazaba la industria de la moda.

El glam rock fue un estilo que tuvo lugar originalmente en el Reino Unido, también en la década de los años 70. Se caracterizaban por su predominante estética andrógina, la cual cobró mayor auge con íconos de la música como: David Bowie y Marc Bolan. Sus atuendos eran sumamente cargados, extravagantes y teatrales, llenos de color y brillo. Este estilo otorgó un gran aporte en la indumentaria masculina, puesto que ayudó con la liberación estética de los hombres, que anteriormente venían llevando un estilo muy estructurado, que no les permitía expresarse con plena libertad por medio de la indumentaria.

El punk rock, este estilo surgió a raíz del glam rock, tuvo lugar en el Reino Unido y en Estados Unidos durante la década de los años setenta. Se destacaron por el uso de exagerados peinados de punta, la tintura de pelo de colores brillantes y el uso excesivo de *piercings*. En cuanto a la indumentaria, se reconocían por el uso de remeras desgarradas, mucho uso de *animal print*, pieles y prendas ornamentadas con tachas. Dentro de los diseñadores que más se destacaron por el uso del *punk rock* en sus colección e inclusive permanente estética, se encuentran: Vivienne Westwood, y Jean-Paul Gaultier; quien según Baudot (2006) se negaba a disociar su trabajo para la mujer de sus colecciones para hombre. Con ello responde a la estética andrógina que sobresalía en esa época.

Los nuevos románticos era una tribu urbana que se originó en el Reino Unido en la década de los años setenta que estaba inspirada en la música. Su look se

caracterizaba por el uso de ropa andrógina, muchos volantes, y fajines. También hacia mucho uso excesivo de maquillaje y utilizaban peinados en *copete*.

Esta tribu urbana según Hopkins (2001) en la actualidad están fuertemente asociados con los primeros años de la década de excesos y de ropa de hombre con un marcado estilo *dandi*.

El hip hop se originó en los años 70 y tuvo lugar dentro de las comunidades de jóvenes afroamericanos y latinoamericanos, se define como un estilo musical callejero; también están directamente asociados con el arte callejero, el *graffiti* y la música urbana. En sus inicios su estilo se caracterizaba por el uso de pantalones *baggy*, sudaderas, chaquetas *bomber* y remeras de dimensiones exageradas. En la actualidad todavía esta tribu urbana sigue vigente y latente en todo el mundo, dejó de ser una tribu exclusiva para las comunidades afroamericanas y latinoamericanas, sino que se expandieron de tal forma que han abarcado casi todas las razas.

Durante la década de los años noventa, se dieron cambios radicales en los sistemas sociales. Donde la industria de la moda también se vio afectada por ello y por ende fue evolucionando hasta convertirse en una industria de carácter masivo. La lealtad que mantenía los usuarios por las marcas hizo que el mundo reconociera que la moda se había convertido en algo más que solo objetos, que ofrece una identidad y una personalidad sobre la persona que la lleva. La moda comenzó a tomar el cuerpo humano como objeto. Las antiguas artes de decoración corporal, como el maquillaje, tatuaje y piercing, reaparecieron como la última tendencia de moda, tanto masculina como femenina, a finales del siglo XX.

## **2.2 Antecedentes siglo XXI**

Los inicios del siglo veintiuno se vio sumamente marcado e influenciado por la ola de tecnología que abrazaba al mundo, la cual se adentró y cambió de forma definitiva



todos los ámbitos que nos rodeaban: la moda. A raíz de ello surgieron nuevos medios de comunicación y con esto nuevos medios de expansión, es decir nuevos puntos de venta para la indumentaria; ya no era necesario viajar para tener acceso a determinadas marcas o para obtener prendas pertenecientes a las nuevas tendencias que dominaban la época. Por medio del internet y la creación de páginas web con plataformas de fácil manejo, se convirtió en una realidad el encargo y envío de ropa por medio de una computadora y una tarjeta de crédito, lo que a su vez permitió la expansión de la moda a otros lugares del mundo y el acceso a ella de todos. Con ello surge y a su vez se desarrolla lo que se llama hoy en día la customización de la ropa, donde se empieza a individualizar la indumentaria de acuerdo a las necesidades de cada quien y le dieron espacio o lugar a la personalización en la producción de escala masiva a nivel mundial.

En relación con los antecedentes del siglo veinte, la moda también se vio comprometida o sujeta a cambios de acuerdo a las tribus urbanas que se fueron formando a medida que pasaban los años. Estas tribus urbanas, que normalmente eran asociadas y adoptadas por la juventud, consistían en un estilo de vida para ellos, es sus vidas arraigadas por las políticas seguidas por esta determinada tribu que no solamente radicaba en una forma de vestir específica sino, un comportamiento, una actitud frente a la vida homogénea que respondiera a su ideología, al igual que compartir los mismo gustos musicales, bienes de consumo, entre otros. Dentro de estas tribus urbanas se puede detonar la incorporación de otras de décadas anteriores.

A continuación se presentaran los antecedentes pertenecientes al siglo XXI:

La sub cultura *emo*, es derivada de un estilo musical, del *punk hardcore* y su etimología proviene de *emotional hardcore music*. Su música se popularizó a inicios del año 2000 y consiste en una versión *soft* del anteriormente mencionado *punk*, dentro de las bandas que forman parte de esta tribu se destacan las bandas

coincidentalmente todas de origen americano *death cab for cuttie, my chemical romance, coheed and cambria, keane, saosin, 30 seconds to mars*, entre otras. Los jóvenes que forman parte de este estilo de vida mantiene un estado de ánimo bajo, se mantienen en la contradicción del disfrute de una depresión constante y sostienen una visión negativa y pesimista del mundo de incesante cuestionamientos existenciales. La edad de los usuarios de esta tribu ronda entre los 12 y 16 años, o sea mientras atraviezan el proceso de la adolescencia. En cuanto al aspecto físico se caracterizan por cubrirse la mitad del rostro con un peinado engominado hacia el frente, también por el uso excesivo de *piercings*, accesorios como muñequeras y collares. El uso de prendas ajustadas que den la sensación de que quedan pequeñas, la ropa interior como bombachas y calzoncillos a la vista. Todas las prendas y accesorios en su mayoría negro o con una paleta de color oscura. En cuanto al calzado normalmente usan zapatillas *converse* también de color negro. Generan rechazo social, no solamente por su constante pesimismo sino también por su contradicción al estar en contra de la moda y a su vez estar exageradamente preocupados por su apariencia física, y estar comprometidos a ella por su relación con esta tribu urbana.

Como raíz de la sub cultura *emo* se desarrolló en Chile a inicios del año 2006 la de los *pokemones* que a pesar de surgir en momentos similares, se diferencian en que tienen una ideología positiva y mucho más basada en lo estético. La palabra proviene de la serie animada que lleva el mismo nombre. Se caracterizan por llevar un estilo similar al de los *emos* pero con una paleta más abierta con colores sumamente brillantes.

La sub cultura de los *floggers* radica principalmente en el uso del internet. “Es el primer grupo que se define por su uso de internet. Miden su popularidad de acuerdo a la cantidad de amigos que firman su blog de fotos.” (Perfil, 2014) Esta tribu originaria de Buenos Aires, Argentina, que luego logró expandirse por toda

suramérica consiste en adolescentes y jóvenes que forman parte de la comunidad Fotolog, una red social que permite a los usuarios compartir fotos y firmar la de otros usuarios con el fin de hacer nuevos amigos. Tienen como objetivo principal llamar la atención y hacer la mayor cantidad de amigos posibles con el fin de ser populares. Originalmente su estilo es mayormente influenciado por el *glam* inglés, estos se caracterizan por el uso del pelo con un largo mediano y un flequillo que suele cubrir parte del rostro. En cuanto a la indumentaria, usan zapatillas *converse*, pantalones muy ajustados como por ejemplo los denominados pitillos y remeras amplias. En cuanto a la paleta de color, usan tonos brillantes y llamativos sin excepciones. Tomando en cuenta la predominante influencia que tienen del estilo *glam*, escuchan música perteneciente a este mismo género.

Los *frikis* o *freaks*, su terminología proviene de la palabra *freaks* del idioma inglés que significa monstruo. Consiste en adolescentes que se relacionan o identifican por compartir gustos poco comunes o fuera de los pre establecidos por la sociedad, ante ella son denominados raros y es esta singularidad o anomalía lo que los une y forma como sub cultura. Se caracterizan por ser poco sociales e introvertidos, puesto que se sumergen y hacen de su mundo las aficiones poco comunes que manejan que regularmente suelen ser *mangas*, videojuegos, series de televisión, *comics* y todo lo referente a la tecnología. No mantienen ninguna ideología y se caracterizan por no ser violentos.

Anteriormente esta palabra llevaba una connotación despectiva, lo cual con el tiempo fue cambiando hasta que en el 2006 establecieron un día en su nombre. "Hoy, día 25 de mayo, los más extravagantes e incomprensidos podrán celebrar en varios puntos de España el Día del Orgullo Friki". (20minutos, 2014). Mayormente celebrado vía *web*, todos los 25 de mayo de cada año, los pertenecientes a esta tribu celebran su orgullo por ser parte de una comunidad homogénea que les permite ser ellos mismo sin ninguna discriminación; durante este día realizan juegos

y actividades relacionadas con los particulares gustos que comparten entre sí. En cuanto a la apariencia, los *frikis* se identifican por llevar ropa cómoda, no se preocupan por su aspecto físico, al contrario tartan de llamar la atención lo menos posible. Por lo regular llevan remeras o accesorios que resalten sus gustos, ejemplo: personaje favorito de *comics* o *mangas*, frases célebres de personajes de series o *comics*, videojuegos predilectos, entre otros.

De esta tribu urbana se manifestaron 3 nuevas: los *geeks*, *nerds* y los *otakus*.

Los *geeks* consisten en una sub cultura que se caracteriza por ser extremos fanáticos a la tecnología e informática, y están en constante búsqueda de las nuevas tendencias y aparatos electrónicos. Su terminología al igual que otras tribus proviene del inglés y significa *friki* en español. La presencia mayoritaria de los *geeks* se encuentra en las zonas urbanas de los países desarrollados y suelen ser desde jóvenes en la secundaria hasta adultos que normalmente trabajan en algo relacionado directamente con la tecnología o informática. En cuanto a su apariencia física, desde los más jóvenes hasta los mayores, suelen ir vestidos con ropa común, no tienen ningún elemento o estilo particular que los diferencie. Lo que si suele ser el factor detonante para identificarlos son los gadgets que normalmente portan como por ejemplo: teléfono celular, tablets, cámara de fotos, relojes, todos respondiendo a lo último en tecnología.

Los *nerds*, su terminología proviene también del inglés y significa . Se refiere a las personas con poca vida social, que no practican ningún deporte, introvertidos, que dedican su tiempo exclusivamente al estudio y en su tiempo libre hacen disfrute de sus aficiones personales. Mantienen costumbres similares a la de los *frikis* y por esto en ocasiones son asociados con ellos. Suelen tener un particular interés en la ciencia y la tecnología. Se les reconoce por no seguir ninguna moda y por mantener un estilo de vestimenta sumamente clásico y cerrado.

Los *otakus*, su terminología proviene de la cultura japonesa y se refiere a personas con intereses obsesivos, regularmente relacionados con ánimes, *mangas* o *comics*. Son también asociados con la sub cultura de los *frikis* por mantener gustos similares. Suelen ser jóvenes con una edad que radica entre los 12 y 25 años que viven en zonas urbanas de países desarrollados. En el día a día es difícil identificarlos por su indumentaria ya que se visten de forma normal sin ningún estilo marcado. Sin embargo, realizan una serie de eventos que se caracterizan por la vestimenta que llevan, puesto que suelen ir disfrazados de su personaje de videojuego o *ánime* favorito.

Otra tribu urbana con mucho apogeo fue la de los *darks*, su terminología proviene del inglés y en español significa oscuro. Surgieron a raíz de otra sub cultura, la de los góticos y pueden mantener el mismo estilo de vida de estos y compartir ideología como solo compartir única y exclusivamente gustos en la forma de vestir pero escuchar otro tipo de música completamente opuesta y diferente como por ejemplo la pop. Se suelen identificar por su aspecto físico rápidamente por estar completamente vestidos negro, por la ambigüedad sexual que presentan, es decir, es difícil identificar cuál es su sexo biológico; se maquillan para parecer más blancos y agregar mayor dramatismo para complementar todo el *outfit* que tienen.

Una de las sub culturas más actuales y que todavía permanecen dentro de su mayor esplendor es la de los *hipsters*, su terminología proviene del inglés, *hip* era un adjetivo usado desde los inicios de los años 40 que se refería a lo fresco o innovador. Se trata de un grupo de jóvenes con una edad promedio entre 18 y 35 años, con gustos exquisitos que van desde las películas únicamente del cine independiente, un gusto adquirido por la decoración donde abundan los muebles vintage, una alimentación sana donde predominan ingredientes de origen orgánico, sienten pasión por la lectura, más que por el acto de sí misma, por la necesidad de mantenerse informados y así tener el poder de debatir cualquier tema que se les

presente; tienden a leer literatura clásica más que temas vanguardistas. A nivel de clase social los hipster se desarrollaron entre la clase media alta y alta de en su mayoría zonas urbanas de países desarrollados. En cuanto a su ideología se podrían llamar progresistas, con ausencia de características violentas. Por otro lado en el aspecto musical, escuchan géneros como el indie, indie rock y el jazz, en su mayoría al igual que en el cine bandas y películas pertenecientes al mundo *under*, con poca popularidad.

En cuanto al aspecto físico, se identifican por adoptar y, o rescatar accesorios y prendas que solían ser parte de placares de otras décadas, lo que hoy en día también es denominado *vintage*. Dentro de estos se encuentran los sombreros de ala ancha, pañuelos y pañoletas, gafas de sol, relojes, todos en su mayoría si es posible, antiguos. Para la indumentaria usan pantalones ajustados, camisas clásicas abotonadas hasta arriba, con estampados *vintage*, como lunares, cuadros o motivos florados. Es por esto que suelen adquirir su ropa y accesorios en ferias americanas, también para la decoración de sus hogares, compran artículos de segunda mano. La mayoría del tiempo suelen llevar una barba con un largo mediano y un peinado engominado. Mantienen una lucha interna por ser apáticos a los estereotipos sociales convencionales, y por llamar la atención por su excentricidad y constante búsqueda de lo antiguo.

Los *indie*, la terminología de esta subcultura es una abreviatura de la palabra en inglés *independent*, que en español significa independiente. Está asociada directamente con el género musical que lleva este mismo nombre y es derivada del rock alternativo, dentro de éste estilo se pueden mencionar a *nirvana*, *rem*, *the black keys*, *muse*, *entre otros*. Está formada por jóvenes que mantienen una ideología progresista, de pensamiento individualista, sin presencia alguna de tendencia a la violencia; al igual que otras tribus urbanas, se oponen a la moda pre establecida por la sociedad. Físicamente se caracterizan por el uso de ropa con un estilo

perteneciente a la década de los 80, como por ejemplo pantalones de denim desgastados con remeras también desgastadas, camisetas con motivo de cuadros o rayadas, chaquetas de cuero, entre otros. En cuanto al calzado utilizan zapatillas *converse* o botas.

### **2.3 Puntualizar las tipologías masculinas actuales**

Las tipologías masculinas de mayor uso en la actualidad que se suelen encontrar en el fondo de armario masculino son las siguientes:

El traje de chaqueta consiste en un traje sastre que parte de una moldería estándar. El elemento más importante de un traje es el corte, existen tres tipos de corte. El corte británico es el que posee una línea suave en los hombros y una cintura más ajustada que la chaqueta de corte italiano. Esta chaqueta puede ser recta o cruzada, con 2 o 3 botones. Los trajes de corte italiano usualmente son fabricados con un material ligero y tienen los hombros altos, cuadrados y generan una morfología similar a la V. Y por último los trajes americanos que poseen una línea de hombro más natural, con un sistema de abertura recto en el frente y con bolsillos con solapa. Existen otros tipos de chaqueta que a diferencia del traje, es la tercera piel sola, sin *bottom*. Dentro de ellos se encuentra el chaquetón que consiste en un tapado que surgió a raíz de una tipología militar para marines, fue diseñado exclusivamente para combatir climas sumamente fríos. El sistema de acceso de esta prenda es por el frente y cruzado. Mantienen un largo por encima de la rodilla.

La trenca consiste en un abrigo recto con capucha, muy diferente a los demás, con una característica especial de un sistema de abotonadura en el frente, recto, que radica en botones alargados en forma de cuernos y una soga tejida que sirve como ojal.

Hopkins (2011) explica que el término *blazer* estaba asociado a la fragata *HMS Blazer*, cuyo capitán ordenó a su tripulación vestir este distintivo modelo de sastrería con motivo de la visita de la reina Victoria.

Hoy en día la tipología del *blazer* cruzado es una de las prendas clásicas del fondo de armario masculino. Se caracteriza por su doble abotonadura con botones de latón, inspirados en los trajes militares.

El abrigo *British warm*, es una tipología de ascendencia militar, con orígenes británicos. Consiste en una chaqueta cruzada, de doble abotonadura. Posee pinzas que ayudan a entallar la prenda al cuerpo. En cuanto a su terminación se caracteriza por tener botones de piel, charreteras y solapas en los bolsillos terminadas en pico. Tiene un largo modular hasta las rodillas.

*Burberry*: Fundada por un joven vendedor de paños llamado Thomas Burberry en 1856, la firma de lujo británica se asocia con su inconfundible tejido de cuadros, propio de la casa, y a sus modelos *trench* para hombre y para mujer. A Thomas Burberry se le atribuye la invención y promoción, durante el siglo XIX, de la gabardina como tejido transpirable y resistente a los fenómenos. *Burberry* enseguida ganó reputación por la creación de indumentaria para expediciones en ambientes de extrema dureza climatológica, como las de la región antártica y las del monte *Everest*. En 1914, una comisión del Departamento de Guerra Británico ordenó el desarrollo del clásico modelo *trench* para hombre, que incluía charreteras, tapetas protectoras y cierres con anillas en forma de D. (Hopkins, 2011, p. 029).

El *trench* tiene un largo modular justo encima de las rodillas y el característico de esta marca en específico que lo originó es *beige*. Es una tipología con mucha popularidad y a su vez salida en el armario masculino.

La chaqueta *Harrington* es una chaqueta corta, que posee un ajuste ablusado. Se caracteriza por tener el forro estampado de *tartán fraser*. El sistema de abertura es en la parte delantera con una cremallera en el centro. Tiene manga raglán y un pie de cuello ajustado con un pequeño cruce de dos botones ubicados en forma vertical.

La chaqueta de motorista de piel negra significa también un clásico en la ropa masculina, con un sistema de abertura cruzado con una cremallera a un costado,



posee también cremalleras en los puños para un mejor acceso, y otro cierre en el delantero ubicado de forma diagonal al costado para un bolsillo invisible. Con fin decorativo posee hebillas y chatas metálicas.

La chaqueta de *tweed* consiste en una chaqueta recta, con una abotonadura central, de dos a tres botones que normalmente son de piel. Posee tres bolsillos solapa en los laterales y un bolsillo ojal en el lateral izquierdo. Suele tener un estampado como el *tweed* Harris, el *tweed* Donegal, el *tweed* espiga, el pata de gallo o el cuadro *sheperd*.

El abrigo *Chesterfield*, es una tipología masculina para uso formal, que se puede utilizar por encima de trajes formales. Su modelo es recto, y posee botones centrales en el frente de la preta. El cuello es de terciopelo y normalmente su confección se realiza con estampado de espigas en color gris, azul o negro.

La gabardina impermeable *Mackintosh*, es un abrigo que surgió en Escocia, creado por Charles Mackintosh. Hopkins afirma que este: “Desarrolló el proceso de aplicar caucho a un tejido de sarga de algodón para hacerlo impermeable”. (2011, p. 113).

Está formado por dos capas de algodón y una de goma, el principal fin de este diseño fue crear un abrigo que mantuviera siempre seco al usuario. Esta tipología es bastante minimalista, puesto que lleva un cuello camisero, dos bolsillos ojales a los costados, un sistema de apertura delantero central con botones con una pestaña por encima que los mantiene ocultos, y tiene todas las costuras invisibles. Mantiene un largo hasta por debajo de la rodilla para mayor cobertura del usuario.

La chaqueta encerada, consiste en una tipología con un alto nivel de detalles funcionales como la cremallera como sistema de apertura centre delantero, tiene muchos bolsillos ocultos, dos bolsillos con fuelle en los laterales y una capucha desmontable, es una prenda casual con mayor uso en ambientes al aire libre.

La camisa: se pueden clasificar de acuerdo a su cuello, que por cierto resulta ser una de sus características más diferenciadoras; en su mayoría incluyen ballenas

desmontables. A continuación en el presente Proyecto de Graduación se hará mención y una breve descripción de cada uno. Las camisas con cuello inglés tienen las puntas suavizadas; también, la profundidad del cuello tiene que estar en proporción con el pie de cuello, ya que ambos necesitan profundidad. El cuello *pin collar* se caracteriza por unir sus puntas laterales por medio de un alfiler. En su mayoría tienen las puntas redondas y suelen ser a contraste a color. El cuello Americano está diseñado para usarse llevando una corbata. Cosiendo una lengüeta en el delantero del cuello, se ayuda a enfatizar el nudo de la corbata. El cuello Italiano que también se conoce como *cutaway* se caracteriza por ser de corte abierto y se considera como un cuello semiformal. El cuello abotonado se caracteriza por su elegancia y por su flexibilidad, normalmente se confecciona con tejido *oxford*.

La camiseta polo es una tipología, una de sus características principales es su confección en piqué de algodón. Es una camiseta manga corta, con un cuello camisero flexible y una carterita corta de tres botones. Fue una prenda originada para uso deportivo.

Las camisetas son una tipología básica, sencilla e infaltable en el fondo de armario masculino actual, consiste en una camiseta normalmente confeccionada con algodón, de mangas cortas y cuello redondo.

El pantalón, es una tipología que evolucionó desde el calzón que llegaba a la altura de la rodilla. En tiempos antiguos, el pantalón era asociado como símbolo de poder. Afirma Bard (2012), que en el paso del siglo XVIII al XIX, el pantalón, de origen popular, es adoptado por los hombres de las clases superiores. Forjando su masculinidad, mientras que prohíbe a las mujeres.

Anteriormente su uso determinaba o definía no tan solo el género del usuario sino también su estatus social, era un considerado un símbolo de poder. En la actualidad

es considerado una prenda clave e indispensable tanto para la indumentaria masculina como la femenina.

Puede tener diferentes cortes, desde más holgados hasta más ajustados; la holgura varía desde la cintura hasta el ruedo. Tiene muchas variantes pero las más usadas son el pantalón de cinco bolsillos, es un pantalón con un largo, que contiene dos bolsillos *plaqué* en la parte posterior, dos bolsillos ojal en el delantero y un pequeño bolsillo relojero en el costado superior derecho. Normalmente esta tipología fabricado de jean o gabardina. Existen otras variantes de pantalón que consiste en la misma tipología sin los bolsillos y jugando con los largos.

La bermuda es una pantalón que mantiene un largo específico por encima de la rodilla. Según Hopkins (2011) su nombre proviene ya que durante la II Guerra Mundial, la prenda se asoció con la isla de Bermuda cuando la prenda fue copiada para los empleados civiles de la isla.

Para concluir este capítulo la autora del presenta Proyecto de Graduación considera necesario resaltar la diferencia más puntual entre las tribus urbanas de ambos siglos que consiste en la difusión de la del siglo veintiuno que fue mayor debido a la era y auge del internet, debido a la tecnología que nos abrazó a inicios de ese nuevo siglo y que todavía continúa haciendo aportes a la industria de la moda. Es indudable la influencia tanto del cine como de la música que se ve presente en cada una de ellas, sirviendo estos actors, actrices y músicos como referentes primordiales frente a la moda, llevando y creando a su vez nuevas tendencias que revolucionaron la indumentaria. No está de más hacer hincapié en que la indumentaria y sus mutaciones son un espejo que sirven como reflejo de las transformaciones que ha ido atravesando la sociedad. Donde por medio de diferentes estilos, se fue hornamentando el cuerpo con indumentos que de acuerdo a la época que se estaba viviendo se trataba de decir, recalcar o demostrar algo, desde hacer énfasis en la discriminación de las clases sociales hasta resaltar el sexo biológico al que

pertenece cada individuo. Retomando lo tratado en el capítulo uno respecto a darle un nuevo sentido al marketing, tratando de satisfacer las necesidades más precisas de los clientes; por medio de la customización de la ropa que surgió en el siglo veintiuno, la industria de la indumentaria logró abarcar, responder y cubrir más estas necesidades de los clientes, lo que a su vez generó nuevos y con ello una fidelización con marcas que se encargaron en diferenciarse por especializarse en satisfacer puntos específicos que antes eran vistos de manera global y gracias a los avances de la tecnología, del internet específicamente, entre otras investigaciones, se logró una segmentación de mercado más puntualizada.

### **Capítulo 3. Moda Femenina**

A lo largo de este capítulo se hará un recorrido en los antecedentes de la moda femenina del siglo XX y XXI que luego puedan servir como referentes visuales y a su vez para comparar la evolución de la indumentaria, tanto del sexo masculino como del femenino. La autora del presente Proyecto de Graduación busca utilizar como soporte los acontecimientos de décadas pasadas para así obtener una mejor apreciación del proceso de liberación y de la búsqueda de la igualdad de género a la que constantemente se mantuvo buscando, obteniendo resultados óptimos al respecto. Se tomará como referencia al momento de plantear la búsqueda de una similar libertad de expresión mediante la indumentaria.

La autora del presente Proyecto de Graduación considera pertinente dar inicio a la línea cronológica de antecedentes de la moda femenina, con un quiebre que significó la libertad en la indumentaria de la mujer: el uso del pantalón.

Bard (2012) afirma que la revolución modificó este sistema de vestimenta, que también es un sistema simbólico. Libertad, igualdad, simplicidad, naturalidad, virtud y fraternidad son los valores de la nueva sociedad. Pero la abolición de los privilegios no pone fin a la dominación masculina aunque las relaciones entre los dos sexos evolucionen.

#### **3.1 Antecedentes siglo XX**

Las transformaciones que se dieron a principios de este siglo, no solo deben atribuirse a las constantes búsquedas de las mujeres por una igualdad de género, influenciado por las corrientes feministas que se desataron para la época, sino también, tomar en cuenta que también surgió una mayor preocupación por proteger el cuerpo. Es por esto que para 1906 la mujer abandona el corsé para tomar y

adoptar otras tipologías como suyas, a lo que se une también la creciente auge indumentaria deportiva, la figura de la mujer adentrándose al mundo laboral. La mujer trató de ganarse su espacio y respeto dentro de la sociedad y trató de proyectarlo a través de la indumentaria. Al igual que como se trató en el capítulo pasado, las pautas históricas de la sociedad, los logros y las fallas, la evolución de la misma se ve directamente reflejada en espejo en la evolución de la indumentaria. Pues el ser humano por medio a ella se ha encargado de hacer énfasis tanto para diferenciarse, como para igualarse dentro de una sociedad que siempre ha sido identificada por el constante fraccionamiento de su especie.

La Moda desde el año 1910 al año 1919 se caracterizó por su practicidad, haciendo mayor uso de las prendas usadas durante la primera Guerra mundial.

Con respecto a la relación entre las guerras con la indumentaria Baudot (2008) explica que la moda y las guerras no se llevan bien. Incluso si estas últimas influyen indirectamente en la apariencia de los que consiguen sobrevivir a ellas. Todo conflicto preside un cambio de costumbres.

Con esta afirmación se pone en evidencia que la moda siempre se ha visto arraigada por los cambios que se atraviesan en la sociedad, sobre todo si se trata de pautas que marcaron toda la historia del mundo como en este caso en particular la primera guerra mundial. A raíz de estos acontecimientos, nacieron nuevas tipologías, por ejemplo, con el aumento de los heridos la mujer se vio obligada a trabajar como enfermera para dar abasto en los hospitales, con ello surge la bata de enfermera. Asimismo, con la mujer como nueva empleada en las fábricas de armamento, se vio en la necesidad de hacer uso de un uniforme compuesto al igual que el del hombre de un pantalón. Con estos pequeños sucesos fue que se comenzaron a realmente hacer notorio los inicios de transformaciones que antes solían ser uso exclusivo para un sexo; en este caso por necesidades de la época se adaptó el pantalón como tipología propiamente masculina al cuerpo de la mujer.

Las faldas pasaron de tener un largo modular desde el suelo hasta por encima del tobillo, las mujeres comenzaron a cortarse el pelo. La mujer pasó de tener una silueta sumamente ajustada para pasar a una silueta completamente lisa en la parte superior. Lo cual dió origen acompañado del uso de pelo corto, a una moda andrógina, completamente nueva para la época. Se eliminan los *corsés*, la imagen posterior redondeada, la falda larga y la sobre falda. Chanel se convirtió en una de las más destacadas de la época en contribuir con prendas unisex, que masculinizaban la mujer sutil y delicada que se venían viendo en las décadas anteriores. Dentro de esas prendas se encuentra se puede destacar el *jersey*.

Había un auge en el uso de recursos textiles como las texturas táctiles, de las cuales se encontraban, los bordados con hilo y con piedras, el abundante uso de los flecos, tanto para indumentaria como para accesorios.

Silueta mucho más recta, a partir de 1908, sin marcar tanto la cintura, que se eleva, hacia la parte superior de las costillas. Se produce un cambio radical en la ropa interior: aboliendo el uso de corsé, dando lugar a nuevas prendas como el sujetador, también la amplitud de las faldas se estrecha y se implementa el uso de los sombreros son muy anchos. Antes de la guerra se añade a la silueta una sobrefalda con mas vuelo por la rodilla. Se inicia el uso común de la ropa deportiva para las prácticas de los deportes más comunes de la época.

Gracias a la nueva silueta, la mujer de esta década porta prendas mucho más cómodas: vestidos que no oprimían la cintura, telas más ligeras y faldas más cortas. En cuanto al maquillaje, con la Guerra mundial que los azotaba en el momento, las mujeres implementaron un menor uso del mismo, reduciéndolo a labios rojos y vaselina para los párpados.

Es necesario destacar a las figuras que se encargaron de hacer cambios importantes en la moda de esta época. Dentro de ellas se puede destacar a Jeanne Paquin quien por medio de la Exposición Universal de París selecciona a los más

finos modistos de esa época para que expongan sus diseños en el *Pavillon de l'élégance*, seleccionó al diseñadores Paul Poiret, a la diseñadora francesa Madeleine Vionnet quién revolucionó la moda con sus particulares mangas denominadas bajo su mismo apellido. Como antecesor de los diseñadores antes mencionados surge Charles Frederick Worth, un diseñador de origen inglés quien trajo mucha controversia por firmar todos sus diseños como lo hacían y todavía siguen haciendo los pintores, con este acontecimiento surgió el término alta costura y se le llama el padre del mismo. Otra de las diseñadoras más destacadas de la época fue Jeanne Lanvin, una parisina que inició diseñando y confeccionando indumentaria de niños para luego convertirse en el imperio de la casa de moda Lanvin, todavía en la actualidad vigente y en pleno esplendor, la cual fue la pionera en hacer moda masculina.

La década de los años 20 presenta un cambio bastante significativo en comparación a la silueta que se veía en las décadas pasadas.

Fue un cambiando también que atravesó la mujer en busca de la comodidad del vestir. En esta década también denominada los años dorados, donde la mujer se abrió su espacio para dar lugar a una nueva figura, caracterizada por su modernismo. Con esto surgieron las *flappers*, su terminología apareció en primera instancia en Gran Bretaña y luego se introdujo a los Estados Unidos por medio de uno de los autores que formaban parte de la generación perdida y de otros artistas contemporáneos de la época como John Held Jr. Esta expresión la usaban para referirse a mujeres que había dejado de usar corsé para pasar a vestir faldas y vestido cortos, mucho maquillaje, eran jóvenes que fumaban, tomaban licores, salían, conducían autos, se incorporaron al mundo laboral, escuchaban y bailaban jazz. Es necesario destacar que con el punto crucial del abandono al uso del corsé de la mujer, esta no sólo buscaba una liberación física propia de esta agresiva tipología, sino también que emprendía una búsqueda de libertades que las proyectó



tanto por medio de la ropa y accesorios como acompañado de una actitud desenfadada, llevando un estilo de vida para la época no convencional.

La indumentaria de esta época estaba inspirada en el *art deco*, se trataba de una tipología con una silueta no adherida al cuerpo en comparación a las de las décadas pasadas, era una silueta cuadrada, que no buscaba acentuar la figura de la mujer. Este vestido estaba adornado por medio de bordados y pedrería, plumas y flecos como detalles decorativos primordiales en su confección.

Como recursos estilísticos la mujer se cortó el pelo y lo llevaban corto al estilo *garçonne* con evidentes influencias masculinas. Consistía en un corte que no podía pasar de los hombros, asimétrico, con la parte delantera mucho más larga que la de atrás, también usaba flequillos rectos y en cuando a los peinados lo usaban con ligeras ondas. En cuanto al maquillaje lo llevaban sumamente exagerado, agregando teatralidad a su outfit. Usaban una piel muy pálida, efecto que lograban mediante el uso de polvos de arroz, haciéndoles parecer una piel de porcelana; los ojos eran maquillados con sombras muy oscura acompañadas de un delineado negro, y los labios eran delineados con rojo carmín. Para el día manejaban prendas más sencillas, menos adornadas.

En cuanto al calzado, usaban en su mayoría dos tipologías, que fueron las de mayor auge y reconocimiento de la época: las *mary jane* o *merceditas* y las *charleston*.

Las *mary jane* eran unos zapatos de taco cuadrado, con la punta redondeada y una pequeña tira en el empeine. Por otro lado las *charleston* era una tipología similar a la antes mencionada pero aparte de la tira que iba por encima del empeine, había otra en el centro que estaba unida al zapato, formando una especie de T, ofreciendo una mayor sujeción al pie. Este calzado como su nombre lo indica era utilizado en su mayoría para bailar *charleston*, por su diseño, resultaban más cómodos para hacer los movimientos correspondientes al baile.

También se utilizaban los zapatos que las mujeres adoptaron del armario masculino con un estilo *oxford*.

Cabe destacar la tipología que puso de moda la diseñadora del momento Coco Chanel, además reconocida por su introducción personal a un estilo sumamente influenciado por la moda masculina; para el año 1926 creó el todavía vigente vestido negro.

En cuanto a los accesorios usaban collares largos de perlas, gargantillas sujetas a la altura del cuello, broches con pedrería, estolas de plumas, guantes tanto muy largos como muy cortos. Se usaban sombreros de gran tamaño también con plumas y broches; y a su vez tocados de proporciones menores con tela de red, flores y, o plumas.

Como accesorio para las terceras pieles se usaban igualmente estolas y cuellos de piel. Las medias panty era compuestas al cien por ciento de seda natural, y los bolsos que solían ser de una estructura y tamaño pequeño, eran adornados de igual forma como los vestidos con pedrerías, bordados y flecos.

Los años 30, fue una década sumamente marcada por la elegancia, la mujer abandonó la silueta de la década pasada de los años 20 y retomó una con influencias más ajustadas y ceñida al cuerpo, que marcara su silueta pero sin sacrificar su cuerpo. En esta época el exceso de maquillaje era considerado vulgar, las mujeres ahora apuntaban a tener un tez más oscura, se introdujo el perfilador de cejas para lucir un rostro más limpio y como sombra de ojos se usaban colores como el dorado, el plateado, el azul, diferentes marrones, pero nunca en demasía como se solía usar en el pasado. Para completar el maquillaje se usaba *rimmel*, rubor y los labios pintados de rojo. El pelo se llevaba con un largo mediado por debajo de los hombros y con ondas. Con las actrices de Hollywood se proyectaba una imagen de mujer ideal que todas querían alcanzar tratando de vestir las mismas prendas, usar el mismo estilo de maquillaje e igualmente lucir el mismo pelo, imitándolo a su máxima

expresión hasta en el color. Se teñían tratando de copiar el mismo rubio platinado que lucían las actrices de películas.

Tomando en cuenta los aspectos sociales que interfirieron en la moda de esta década, los años 30 fueron conocidos como la denominada gran depresión. La cual influyó de manera tal que alejó los excesos y extravagancias que solían vivirse en la década pasada. Los modistos, se la ingenieron para rediseñar los antiguos extravagantes vestidos de noche y lo redujeron a simples pero sumamente elegantes vestidos. Con esto surgió la tipología del vestido cortado al biés, la cual consiste en cortar el molde a 45 grados sobre la tela, o sea atravesado en forma diagonal; esta ubicación le otorga a un tejido plano un efecto de rebote, simulando lo que hoy conocemos como tejidos de punto. Este efecto le permite al vestido adherirse al cuerpo del usuario y evitar el uso de pinzas. Esta nueva tipología podía variar en sus escotes, tanto traseros como delanteros y delineaba, acentuando la figura femenina de forma sutil. Dentro de los textiles más usados en la época se encuentra tejido de pelo como la pana, la lana, la seda, entre otros. Las tipologías que se manejaban no eran sueltas como las de los años 20, ni completamente ceñido al cuerpo, era una silueta con diseños que acompañaba la forma del cuerpo de la mujer sin apretarla.

Dentro de los accesorios más destacados se encuentran los guantes y los sombreros, volviéndose muy popular el *cloche*, que también podía adornarse con plumas. A esto luego se suman el uso de los cintillos y pañuelos. A pesar de la depresión la mujer no dejó de usar accesorios o prendas que complementaran su *look* que siempre aspiraba a la elegancia. También se usaban los cuellos y estolas confeccionados con piel de zorro.

La autora del presente Proyecto de Graduación considera necesario destacar que los modistos que lideraban la moda de esta década, su legado todavía prevalece, se mantiene vigente en la moda contemporánea. Desde los años 20 Coco Chanel

continúa abriéndose un camino excepcional en el mundo de la moda, trayendo ahora trajes para mujeres completamente inspirados en ropa deportiva. Sin embargo, a pesar del auge de su boutique ubicada específicamente en París, se vio en la necesidad de cerrarla por los inicios de la guerra.

Otra de las diseñadoras más destacadas de la época era Elsa Schiaparelli, quien se abrió camino en el mundo de la moda por medio de su particular gusto por lo extravagante. Diseñaba vestidos de noche caracterizados por una paleta de colores vibrantes, acompañados a veces de pedrerías que otorgaban más dinamismo a su vestidos. Era conocida por crear inusuales sombreros con diseños que rompía el esquema de la forma de sombrero pre establecida que todos tenían, como por ejemplo el llamado sombrero telescópico. Como fruto de su amistad con el artista Salvador Dalí, a su vez, también muy reconocido en esa época, colaboró en dibujar diferentes motivos para algunas de sus diseños.

según Baudot (2008), esta diseñadora asombrará y luego atraerá a una clientela tan entusiasta que hará sombra a mademoiselle Chanel.

Atrajo una clientela diferente, lo cual no resultó difícil debido a las personalidades tan diferentes que también se veían influenciadas en sus diseños.

Tanto Schiaparelli como Vionnet, otra diseñadora que inició sus pasos en la década anterior, fueron reconocidas en conjunto por lo cómodo y funcional que eran sus vestidos.

A pesar de que en los años 30 se manejaran tipologías más formales en comparación a las anteriores, se trabajan siluetas que acompañaban la figura de la mujer y por ende resultaban favorecedoras.

La década de los años 40, la segunda guerra mundial que aconteció en estos años condicionó mucho la indumentaria al igual que cuando se vivió la primera guerra mundial, marcando completamente la forma de vestir. Se comenzaron a

confeccionar prendas con una paleta de color mucho más oscura y la sobriedad se convirtió en el protagonista de todos los diseños.

Las mujeres comenzaron a usar trajes con influencia de los trajes del hombre, pero sin nunca perder el acento femenino. Estos trajes se caracterizaban por un blazer con hombreras pronunciadas, faldas ajustadas que se usaban con cinturones acentuando la silueta femenina.

Por la situación en guerra en la que se encontraba la sociedad en esa época, se comenzaron a implementar medidas de recesión en todos los aspectos, incluyendo la indumentaria. Baudot (2008) explica cómo los reglamentos imperativos regulan el vestido. De este modo, a partir de 1940 no se permite utilizar más de cuatro metros de tejido por abrigo y un metro para una camisa.

Es por esto que en búsqueda de compensación se inicia a la par un período de reciclaje, permitiendo a las mujeres la variación de prendas en su placard.

En cuanto al calzado, que se caracterizaba por ser un zapato de taco corrido, lo que hoy se denomina zapatos con plataforma. También los zapatos sin punto se volvieron muy populares, al igual que los zapatos bicolor, originalmente introducidos por la diseñadora Coco Chanel. En esta década también surgieron los zapatos stiletos, diseñados con la idea de que era un calzado que favorecía la figura femenina, puesto que la estilizaba y le agregaba un toque de elegancia a su atuendo.

Inicialmente los zapatos se solía usar con medias panty, pero debido a la recesión que azotó por la guerra, este producto escaseaba y sólo podía encontrarse por una suma exagerada de dinero en el mercado negro. Como medida creativa para combatir esta problemática, algunas mujeres solía usar un lápiz de cejas para trazar por detrás de las piernas una línea muy sutil que simulara la costura de las medias que no eran fáciles de adquirir en el momento.

En cuanto al pelo, se solía usar con un largo medio, y se peinaban recogiendo el pelo en moños altos o mediante el uso de pañuelos que cabe destacar era la técnica que más simulaba el descuido propio de una mujer que se encontraba viviendo las carencias de un período de guerra.

Durante los años 50 lidera el glamour, se introduce una paleta completamente nueva y renovada en comparación con la década anterior, con colores pasteles, tipologías de faldas mucho movimiento generado a través de velos, la mujer retoma lo que antes venía evadiendo, la femineidad proyectada como delicadeza frente a la masculinidad.

Baudot (2008) explica como bajo el impulso de la guerra, algunos progresos tecnológicos, a menudo de gran envergadura, sirven a esos propósitos: inventos en el campo del menaje, mejora del hábitat, desarrollo de las comunicaciones, gusto por la innovación, etc. Las industrias textiles también se renuevan, sobre todo gracias a las fibras sintéticas.

Con esta ola de evolución tecnológica con la que se vieron en esta década surgen las fibras sintéticas, las cuales permitieron grandes avances que todavía hoy en día prevalecen. Gracias al *nylon*, se pudieron sustituir las tan deseadas medias *panty* de seda, por otras compuestas por esta nueva fibra sintética, bajando inclusive hasta los costos de las mismas. También por medio de estas fibras se reemplazó para la confección de trajes de baños, permitiendo un secado más rápido.

En esta década se promovía al lujo, al aparataje, por ende las mujeres no salían de su casa sin prendas, sin accesorios que complementaran su atuendo, sin maquillaje.

El pelo se llevaba más variado, y las mujeres apelaban a un cambio constante ya sea por medio de diferentes tintes, cortes o peinados. Al igual que en décadas anteriores, el rubio seguía siendo el color predilecto por la mayoría de las mujeres, todavía tratando de imitar a las divas del cine americano.

La mujer se enfrentó a nuevos cambios sociales y políticos que obviamente influyeron en sus vestimenta. Los años 50 se trató de una década donde la mujer comenzó a tener acceso igual que el hombre, obtuvo el derecho al voto, estaba adentrada en el mundo laboral, podía manejar su propio carro, entre otros.

Surgió el estilo *new look*, el cual se burlaba de toda lógica establecida por la sociedad. Pues luego de la segunda guerra mundial las mujeres querían retomar sus funciones en el hogar y a su vez también retrocedieron, abandonando los terrenos que habían ganado en relación a la lucha por la igualdad con el hombre y a las antes tan aclamadas corrientes femeninas. Esto se notó también por medio de la ropa, pues se retomaron también tipologías de prendas de otras décadas.

Según MacDonell (2003), el *New Look* de fines de la década de 1940, desechó la informalidad de los suéteres, al menos para aquellas mujeres que preferían alta costura.

Este estilo fue implementado por Christian Dior y consistía en el manejo de una silueta completamente ceñida al cuerpo en la parte superior, que acentuaba y apretaba las partes más voluptuosas de la mujer, volviendo a la cintura de avispa de años atrás. Retomó su *rol* como ama de casa, esta vez completamente hornamentados con todas las clases de accesorios y otros complementos que hagan énfasis en esta mujer perfecta.

Dentro de los colores que manejaban, usaban una paleta desaturada de colores pasteles de los cuales se encontraban los rosas, azules, naranjas y amarillos. Estos solos no solamente eran implementados en la indumentaria de la mujer sino también en su maquillaje.

Se retomaron los abrigos de paño como terceras pieles y el uso de sombreros adornados con pequeños tocados, como por ejemplo las pamelas.

Dentro del calzado se encuentran zapatos con mayor altura en busca de estilizar la figura de la mujer, a diferencia del siglo pasado la punta la agudizan.

Dentro de las tipologías que manejaban, se pusieron de moda los corpiños que terminaban en punta, se retomó el uso de las fajas para modelar mejor el cuerpo que se volvió a usar completamente apretado. El largo modular de las mangas eran 3/4, es decir hasta el codo y el largo modular de las faldas o vestido era hasta por debajo de las rodillas. La mujer apuntaba a tener el cuerpo ideal con una morfología en forma de guitarra, como la estrella de Hollywood de más renombre de la época: Marilyn Monroe, quien se encargó de servir como embajadora de todas las tendencias que se explotaron en la década, generando un deseo de todas las mujeres querer ser como ella.

Dentro de los diseñadores más destacados de esta época se encuentran: Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Valentino, Pierre Cardin y Givenchy.

Los años 60 se vieron caracterizados por diseños controversiales que todavía hoy en día se pueden encontrar en cualquier fondo de armario. Se trata de las mini faldas y los pantalones capri.

Con las mini faldas las mujeres retomaron las ideologías feministas anteriores por proclamar su independencia y libertad, y marcaron esta diferencia por medio de la ropa. Gracias a la diseñadora inglesa de esta prenda Mary Quant quien rediseño la tipología de la falda mini subiéndole el dobladillo de 6 a 7 pulgadas por encima de la rodilla; originalmente esta falda fue creada por el diseñador André Courrèges pero fue Quant quien la llevó a las tiendas y quien propulsó su auge en el siglo veinte.

En los años 60 las revueltas juveniles se multiplicaron y se podían escuchar las voces de la juventud en grupos ingleses como *The Beatles*. La moda también se propuso expresar nuevas y atrevidas tendencias. Los jóvenes considerando la idea de que mostrar su físico era la manera más productiva de diferenciarse de las generaciones anteriores comenzaron a utilizar cada vez las prendas más cortas, a mostrar más piel de lo que jamás se había mostrado en modas anteriores. Luego fue



otro diseñador de origen italiano quien revolucionó las pasarelas con sus vestidos de sencillas silueta y formas geométricas.

A la par Yves Saint Laurent, también causó conmoción dentro de la industria y furor dentro de la juventud con sus diseños. Creó una línea de pantalones sastre que pasó a formar parte de la moda urbana femenina y fue el pionero en fusionar el arte y la moda con dos de sus modelos más importantes el *mondrian look* y el *pop art look*.

Por otro lado, en el denominado mundo de la alta costura el diseñador de origen español Paco Rabanne debutó con un vestido confeccionado únicamente con plástico. Este diseñador según Baudot (2008) rompió con el material tradicional del vestido, utilizó a su favor el aluminio, el rodoid plástico; elementos de recuperación que provocan sensación en los desfiles manifiestos en los que muestra sus vestidos, puestos en escena sobre fondo de músicas concretas y en un ambiente decididamente futurista.

Esto pone en evidencia que se podía construir vestidos con otros materiales, que no había que estar sujeto a los textiles convencionales. Su idea, de influencias sumamente futuristas como diseñador respondía claramente a las necesidades de esta nueva generación que buscaba sin cesar factores que la diferencien de las pasadas.

Otros diseñadores que se pueden destacar de la década de los años 60 como influyentes en la moda son: Ann Fogarty, una diseñadora estadounidense, que popularizó y produjo el famoso bikini, y que también fue reconocida por crear el llamado vestido de muñeca, que consiste en un vestido con cintura alta y cuello bajo, de manga corta, blusa y falda llena. Bonnie Cashin, igualmente un diseñador estadounidense, popularizó el poncho.

Los vestidos sencillos en forma de guisante o vaina sustituyeron la tipología de las faldas lápiz ajustadas para los estilos de falda completo que antiguamente se usaba

en la década del 50. Todas estas variaciones que dieron origen a nuevas prendas o tipologías, incluyeron cambios en los estilos de los cuellos, las caídas, generaron nuevas siluetas, se implementaron nuevos colores, con nuevos motivos como texturas visuales y la implementación de accesorios como cinturones y joyas de gran dimensión. Dentro de las nuevas tipologías que surgieron a partir de estas pautas se encuentran las mangas con cuellos de bote y los vestidos con cuellos *peter pan*, también llamado cuello *baby*.

Otra tipología que caracteriza esta época son los pantalones capris ajustados, consistía en un pantalón con un largo modular hasta la pantorrilla, que permitían la exposición que los jóvenes tanto buscaban para así diferenciarse de los años anteriores.

Los *hippies* fueron una fuerte influencia de contracultura de los años 60, la cultura hippie trajo consigo una actitud de que todo era posible en la moda juvenil. La moda unisex como los pantalones de *denim* rasgados y remeras teñidas con efecto batik compitieron de igual forma con los vestidos más femeninos agrandados denominados maxi, que solían tener estampados florales y osados diseños psicodélicos. Fue un estilo caracterizado por el símbolo de paz.

Así como en otras décadas la mujer tenía figuras que le servían como modelos a imitar, sacadas del mundo del cine, como embajadora de las tendencias para esta época las mujeres seguía a Jackie Kennedy, esposa del ex presidente estadounidense John F. Kennedy; quien desarrolló un estilo único que todavía en la actualidad se recuerda por sus características tan predominantes. Se trata de su elección constante por el uso de conjuntos de chaqueta y falda con un largo modular justo encima de la rodilla, en conjunto con el sombrero *fortín* característico de la época que usaba en color monocromático.

Los accesorios más destacados y populares de la época fueron las pulseras de plástico coloridas junto con aretes colgantes. También las jóvenes usaban diferentes guantes de colores que se cortaban en el dorso de la mano por un período corto de la década.

Los zapatos de taco bajo fueron reemplazados por incómodos estiletos. Las mujeres disfrutaron usando sandalias durante este período, no sólo para ocasiones casuales, sino también para ir al trabajo. También se popularizó el uso de unas botas que llegaban a la rodilla a menudo se usaban en conjunto con las mini faldas. Las medias modeladas estaban de moda a finales de la década. Las medias de red tuvieron un breve período de popularidad. Las bombachas tomaron el lugar de las fajas que se usaban en las décadas anteriores y las porta ligas.

En cuanto al pelo, en esta época se usaban lo más largo posible, y para las que llevaban el pelo más corto se usaba el peinado bouffant, que consistía en un moño alto con mucho volúmen para el cual se utilizaba de manera excesiva la laca para lograr mantener el peinado en su lugar por más tiempo.

La década del 70 se caracterizó por ser una era del consumo en masa. Fue el gran auge de la producción masiva en todos los sectores de la moda. Lo cual a su vez temporalmente puso fin a la alta costura y le dio espacio para una nueva industria de la moda, liderada por mercancía de buena calidad con precios accequibles, esto fue denominado *prêt-à-porter*.

Baudot (2008) lo explica afirmando que a la cabeza de marcas con buenos resultados, las nuevas estrellas del *prêt-à-porter* adaptan mejor las enseñanzas europeas a la gran confección estadounidense. En esos años, Ralph Lauren y Calvin Klein, saliendo del anonimato, emprenden ambos la creación de líneas destinadas específicamente a las mujeres y hombres el nuevo mundo.

La vestimenta casual en los años 70 se relacionaba con la paz, el amor y la comodidad. Tipologías como las minifaldas que venían de la década anterior, continuaron de moda hasta mediados de la década de los años 70. Se pusieron de moda la tipología de los pantalones de bota ancha, que consistía en un pantalón ajustado desde la cadera hasta la rodilla y a partir de ahí se abrían como una campana con un largo modular hasta el piso, cubriendo todo el pie. Se solía usar en conjunto con remeras teñidas con efecto batik, retomadas de la década anterior y blusas o camisolas holgadas con volados. Los jóvenes optaban por hornamentar sus prendas artesanalmente con pintura y piedras, generando figuras con formas de flores, símbolos de paz, las llamadas *happy faces* o caritas felices, entre otras. También de forma artesanal desgastaban los pantalones de denim, entre otras prendas y las deteñían.

En esta época se puso muy de moda los denominados hot pants, que consistía en una tipología base de un pantalón pero con un largo modular sumamente corto, literalmente al ras del inicio de los muslos.

Los largos modulares de las prendas más usadas en esta década varían entre muy cortos a principio de muslo, hasta largo hasta el piso. Al igual que con las siluetas que se usaban desde la ceñida que delineaba al cuerpo, hasta una suelta.

En cuanto a los accesorios, se mantenían alguno de los de la década pasada adoptada de la sub cultura hippie que todavía estaba vigente para la década de los años 70. Se trataba en su mayoría de prendas sumamente coloridas hechas a mano, dentro de las cuales se pueden destacar cinturones, collares, anillos, pulseras. Muy propio de ellos era el uso de un collar con un único dije grande con el símbolo de paz que los caracterizaba.

Los accesorios destacaban los conjuntos para mostrar las tendencias de los años 70. Los *hippies* usaban con frecuencia artículos hechos a mano tales como

cinturones de piedras, pulseras y collares hechos con intrincados diseños. Los collares con grandes símbolos de la paz y las cruces de surfistas se usaban alrededor del cuello con cadenas pesadas. Las muchachas también usaban grandes sombreros de ala ancha y gafas de sol de gran tamaño.

Otros accesorios que se usaban mucho eran los guantes, sobre todo para ocasiones especiales, y bolsos de cualquier tamaño, desde pequeños a grandes. Las muchachas no solían usar pendientes, sobre todo si aún estaban en edad escolar.

En cuanto al calzado más usado eran sandalias de taco corrido, que consistían en una plataforma con una altura de alrededor de de 2 a 4 pulgadas. En ocasiones las plataformas eran intervenidas con motivos, como por ejemplo animal print, flores, entre otros. Por otro lado, las botas estilo a go-go a la rodilla también eran furor durante los años 70, especialmente combinadas con una minifalda. Las botas se veían en materiales sintéticos y naturales y con mucha frecuencia en las discotecas. Las mujeres también usaban zapatos de suela plana, o sandalias de estilo gladiador, zuecos de cuero y zapatos estilo guillermína, que tenían una suela delgada y una tira cruzada que se ataba con una hebilla frontal de gran tamaño.

La década de los años 80 se caracterizó por tener una imagen tradicional. Las mujeres estaban mucho más interesadas por el aspecto físico que esta vez no solo conformaba la indumentaria, peinado y maquillaje, sino que también incluía el estado del cuerpo. Optaban por una alimentación más sana, y se creó un hábito de consumo de los gimnasios. Dentro de los diseñadores más destacadas de la época se encuentran Azzedine Alaïa, Giorgio Armani, Gianni Versace, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier y Christian Lacroix.

Durante la década de los años 90, se dieron cambios radicales en los sistemas sociales. El mundo de la moda también fue evolucionando, hasta convertirse en una industria gigantesca. la fidelización del cliente generada por las marcas hizo que las

personas reconocieran que la moda era algo más ropa, puesto que empezaron a notar cómo la moda les ofrecía algo más allá que cubrir el cuerpo.

Hoy en día se reconoce que la moda ofrece una identidad y una personalidad sobre la persona que la porta. Las tendencias por el uso del maquillaje pronunciado, piercings y tatuajes volvieron a reaparecer a finales del siglo veinte.

Esta década fue considerada como la era de las super modelos, grupo liderado por: Twiggy, Cindy Crawford, Christy Turlington, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, entre otras.

Para el año 2000 era posible encargarse y enviar ropa de moda a cualquier parte del mundo. La moda actual se dirige a una uniformidad universal.

Como antes se mencionó en el capítulo 3.2, la moda se dio un gran paso debido a la nueva era con la que se enfrentaba, la era del internet. Donde gracias al uso del internet se podía encargarse y recibir mercancía.

### **3.2 Antecedentes siglo XXI**

Como también se mencionó en el capítulo anterior de los antecedentes del siglo XXI de la indumentaria masculina, la femenina también se vio transformada y dominada por las tribus urbanas mencionadas como por ejemplo: estas sub culturas que compartían las mismas características y afinidades para ambos sexos.

La moda de este nuevo siglo se ve sujeta a lo que usábamos en el pasado, tomándolo como puntos de partida e inspiración. Lo que convierte a esta década en una bitácora que reúne todas las pasadas, permitiendo la posibilidad de vestir tipologías propias de los años cincuenta, con accesorios y peinados de los setenta.

Fue una década que se vio transformada de forma involuntaria a raíz del ataque del 11 de septiembre de las torres gemelas del 2001, donde como consecuencia se produjo una crisis que también afectó al mundo de la moda, a lo que esta respondió

introduciendo corrientes minimalistas en sus diseños para reducir costos en producción y evitar un mayor decline en las ventas.

Muchas marcas de moda, que mantenía una trayectoria en el mercado se inclinaron por una renovación de la estética de diseño que manejaban antes y optaron por uno completamente nuevo e innovador. Dentro de estas marcas se pueden mencionar a Gucci con Tom Ford que reemplazó las formas redondeadas y el colorido marrón por las líneas rectas y el clásico y brillante negro incrementando su aura de sexo y de glamour con la publicidad etiquetada como porno chic. Dior con John Galliano se envolvió en la extravagancia y decadencia. Prada optó por el compromiso político y la sensibilidad. Las tres marcas comprendieron que en la sociedad contemporánea el factor más importante para tener éxito no era el diseño de la ropa, sino lo que se trataba de decir con ella y a su vez la filosofía que envolvía la propuesta del diseñador detrás de cada prenda. con ello hubo un resurgimiento de la alta costura la cual tomó impulso gracias al apoyo de muchos artistas, tanto actores como músicos, donde el diseñador trabaja con ellos a la par por intercambio con el fin de promover sus creaciones.

Sin embargo, otras marcas denominadas como *prêt-à-porter*, respondieron a las de alta costura por medio de la implementación de tendencias en su ropa de producción en masa con fácil acceso para todo público, donde los mismos usuarios son los que van marcando las pautas; dentro de estas marcas se destacan Zara y H&M. Estas marcas se convirtieron en tiendas indispensables para la clase media puesto que les da la oportunidad de tener un real acceso al mundo de la moda. Son marcas que también se rigen por temporadas al igual que las de alta costura y todo los años lanzan dos colecciones de gran volúmen de prendas que abarcan todas las estaciones.

### 3.3 Puntualizar tipologías femeninas actuales

Las tipologías femeninas de mayor uso en la actualidad que se suelen encontrar en el fondo de armario femenino son las siguientes:

La camisa clásica, como su nombre lo denomina es una tipología clásica, que también se encuentra dentro de las tipologías base del hombre y consiste en una camisa, con dos pinzas verticales en la parte delantera de la prenda y dos bolsillos plaqué con tapa, también en el frente. Un cuello clásico, abotonadura ubicada en el frente y en los puños, y mangas largas.

La camisa larga es una prenda que sólo posee pinza de busto a los costado, abotonadura en la parte central del delantero de la prenda y puños. También posee un cuello clásico. Posee un largo modular que se encuentra por debajo de los puños, más largo que las demás camisas que normalmente poseen un largo por encima de ellos, y mangas largas.

La camisa con cuello *mao*, posee las mismas características de una camisa clásica, y se diferencian en el cuello, puesto que la *mao* como su nombre lo indica posee un cuello que lleva el mismo nombre que se podría definir tomando el pie de cuello de uno clásico y eliminando el resto. Esta tipología proviene de China y fue tomada del dirigente de la República Popular China de 1893, Mao Zedong. Esta prenda también es denominada como una tipología unisex.

La camisa *sport*, posee también dos pinzas en la parte delantera de la prenda, un cuello solapa y se diferencia de las demás que posee mangas 3/4, bolsillos en la parte frontal de la prenda con pinzas, sin tapa.

Blusa con *jabot*, consiste en una prenda ajusta a la cintura con frunce, mangas largas con puños con un ancho mayor a las demás tipologías y lo que la distingue de las demás, un cuello *jabot*.



La blusa con lazo es una tipología similar a la de las demás blusas y se distingue por tener un cuello como su nombre también lo indica lazo.

La blusa sisa americana es una tipología diferente a las demás por la ausencia de mangas y se genera la prenda por medio de un recorte desde el cuello hasta donde inicia la sisa. Posee un cuello mao, abotonadura en la parte delantera central de la prenda y dos pinzas Dior que hace un recorrido en la parte delantera de la blusa desde la mitad de la sisa hasta el final de la prenda en ambos costados.

La blusa entallada con canesú con alforzas consiste en una prenda con cuello italiano, con un traslado de las pinzas delanteras a los laterales de la prenda debido al canesú con alforzas ubicado en la parte frontal de la blusa. También posee abotonadura en la parte central delantera.

La falda recta, es una tipología que va desde la cintura con dos pinzas tanto en la parte delantera como la trasera y baja completamente recta, con un largo modular por debajo de la rodilla. Posee un cierre en la parte trasera de la falda.

La falda ajustada posee las mismas características que la falda recta y se diferencia en que en la parte inferior de la falda tiene alrededor de 2 centímetros de cada lado de ajuste para generar el efecto. También posee un cierre en la parte trasera de la falda.

La falda portafolio, consiste en una prenda con un sistema de entrada en la parte delantera con dos tapas, una que se superpone por encima de la otra y se fija con un botón y ojal. También posee un largo modular por debajo de la rodilla.

La falda tulipán, en esta prenda se anulan las pinzas y se reemplaza por un frunce que se genera en toda la cintura de la falda, crean más volumen en la parte superior de la misma. Posee el mismo largo modular de las demás faldas.

La falda tubo posee es similar a la falda ajustada, se diferencia en que se extiende el largo modular hasta los tobillos y se adentran 2 centímetros de cada lado para generar el ajuste deseado, también posee un cierre en la parte trasera y un tajo en la

parte inferior trasera que permite al usuario la apertura de las prendas para poder caminar. De esta falda se deriva la falda tubo de talle alto, de características similares pero con un talle que se extiende con todo y pinza hasta por debajo del busto.

En la falda recta con costadillos, las pinzas se convierten en recortes laterales que recorren la prenda desde la parte superior delantera y trasera hasta el final de la misma en ambos lados.

La falda con pliegue invertido, tiene un pliegue como su nombre lo indica invertido en la parte delantera de la prenda y dos pinzas más cortas que le otorgan un corte A, presentando mayor apertura y movimiento a los costados, generado por el exceso de tela del pliegue del centro.

La falda tableada consiste en una tipología que surge a partir de tablas que acompañan toda su circunferencia. Las pinzas se eliminaban debido a la propia amplitud que ya se genera de las tablas. Posee un largo modular por debajo de la rodilla.

Falda pantalón, una tipología que consiste en un pantalón con una tapa del mismo género se cose en superposición para cubrir la parte delante del pantalón. Mediante la apertura de las piernas esta tapa se abre y dejando a la vista el pantalón.

La falda evasé consiste en una tipología que parte de la falda base y se diferencia en que tiene una amplitud aplicado desde la cadera hasta el ruedo de la falda, generando un corte A.

La falda acampanada surge a partir de la falda plato, puesto que posee una amplitud a partir de la segunda cadera que genera este efecto campana por medio de los pliegues que se forman en el tejido.

La falda campesina es una tipología formada por tres partes, generalmente de un mismo ancho forma horizontal, cosidos como recortes. Cada pieza posee un frunce

en la parte superior y en la última parte, en el ruedo posee una amplitud mayor que genera pliegues en el tejido.

La falda con volados tiene la misma diagramación en tres partes que la falda campesina pero se diferencian en que las 3 partes de esta se cosen en superposición, una por debajo de la otra, generando tres capas o volados por su amplitud hasta el ruedo.

La falda globo, surge a partir de la falda plato pero posee un frunce en la parte superior de la pretina y otro en el ruedo, generando como su nombre así lo explica el efecto globo.

La falda cascada, como su nombre lo indica, para generar este efecto sujetando desde la pretina, se generan por el tejido, que cabe destacar debe ser lánguido para conseguir el efecto deseado, un sin número de pliegues que van desde la parte delantera de la prenda a la trasera por ambos laterales.

La falda pañuelo es una tipología que posee un canesú que va desde la pretina hasta la segunda cadera y a partir de ahí posee una falda plato cortada de forma irregular generando picos.

El vestido Imperio consiste en una prenda que recorre el cuerpo, con mangas cortas, escote en bote, que va sujetado por medio de una cinta por debajo del busto que genera a su vez frunces y a partir de ahí cae recto hasta el ruedo. Tiene un largo modular por debajo de las rodillas.

El vestido con corpiño, es un vestido con un escote en forma corazón, *strapless*, que posee pinzas que se convierten en recortes y acompañan la prenda desde la mitad del busto en el escote hacia el ruedo. Va ajustado al cuerpo hasta la cintura y luego cae recto hasta el ruedo. Al igual que el vestido imperio también posee un largo modular por debajo de las rodillas.

El vestido tubo es *strapless*, tiene un escote recto, va ceñido al cuerpo desde la parte superior hasta la segunda cadera y luego cae recto hasta el ruedo.

El vestido entallado no tiene mangas, tiene un escote en forma de V y pinzas rectas que van desde el busto hasta la primera cadera. También con un largo modular por debajo de las rodillas.

El vestido recto, no posee ningún tipo de pinza, tiene mangas largas, bajando la sisa 1 1/2 desde la línea de los hombros. Tiene un escote recto y un largo modular por debajo de la rodilla.

El vestido cuello halter con plisado, es una tipología que como su nombre lo indica posee un cuello bajo el mismo nombre, que no tiene mangas y posee un escote profundo en forma de V. Este vestido se amarra en la parte trasera superior del cuello con unas tiras largas debido al escote profundo en la espalda que tiene. Va ceñido al cuerpo hasta la cintura, y a partir de la misma tiene cosida una falda con un plisado que acompaña toda la circunferencia. Posee un cierre que va desde el escote de la espalda hasta la segunda cadera.

El vestido princesa tiene mangas 3/4, un escote en bote y va ceñido al cuerpo hasta la cintura y luego tiene un corte A amplio. Tiene la pinza Dior que va desde el hombro hasta el ruedo. Posee un largo modular por debajo de la rodilla.

El vestido *baby look* tiene un pequeño canesú con escote cuadrado de alrededor unos 4 centímetros y a partir de ahí cosidos con frunce en la parte inicial superior las mangas y resto del vestido, generando pliegues a lo largo del vestido. Tiene un largo modular al igual que los demás vestidos mencionados por debajo de la rodilla.

El vestido cortado al biés sin pinzas como su nombre lo indica, no posee ninguna pinza y va ceñido al cuerpo y por medio de la ubicación de los moldes en la tela, se genera en el género unos pequeños pliegues irregulares a lo largo de la prenda. Tiene un largo modular hasta el piso.

El vestido columna no tiene mangas ni pinzas y tiene un corte evasé lo cual le da una pequeña apertura y a su vez movimiento, cae recto con un largo modular hasta el piso, generándose algunos pliegues por la holgura del vestido.

El minivestido tiene un escote redondo pronunciado, no tiene mangas y posee dos pinzas que van desde el principio del busto hasta la primera cadera, por ende va ceñido al cuerpo hasta ahí. A partir ahí tiene una amplitud en forma de circunferencia que le da movimiento a la prenda. Posee un largo modular por encima de la rodilla a mitad del muslo.

El vestido regata, usualmente se realiza su confección en un género de punto, por ende no precisa de pinzas. No tiene mangas y al igual que el minivestido tiene un escote redondo pronunciado.

El vestido bata, no posee mangas, tiene un escote pronunciado redondo. posee pinzas que van desde el busto hasta la primera cadera, abotonaduras en la parte central delantera del vestido y dos bolsillos en los costados que van ubicados por debajo de la segunda cadera.

El jumper es una tipología muy usada para los uniformes de niñas en los colegios. Consiste en un vestido amplio en corte A, sin pinzas, con bolsillos laterales a la altura de la segunda cadera, tiene un escote recto y dos tiras de alrededor de 3 centímetros que sostienen el vestido por los hombros cosidos desde el escote delantero al trasero. Tiene un largo modular hasta las rodillas.

El pantalón con pinzas, es un pantalón que como su nombre lo indica posee pinzas que lo ajustan al cuerpo en la parte superior desde la pretina, tiene bolsillos en los costados y un largo modular con una pequeña amplitud que va desde el ruedo hasta el piso. El pantalón con vuelta y raya es una tipología derivada del de pinzas que comparte las mismas características pero se diferencian en el ruedo ya que este posee una botamanga en cada pierna como terminación.

El pantalón *sport*, tiene dos pinzas en la parte delantera y trasera de la prenda, bolsillos a los costados y va recto desde la cadera hasta el ruedo. Tiene un largo modular hasta el piso.

El pantalón *evasé* va ceñido desde la cintura hasta la rodilla y desde la misma va ampliando en forma *evasé* hasta el ruedo.

El pantalón con elástico como su nombre lo indica, posee un elástico en la pretina y otro en el ruedo de cada pierna que genera frunces en el tejido, posee bolsillos y es una tipología normalmente usada para ocasiones deportivas o de comodidad. Tiene un largo modular hasta los tobillos.

El pantalón pitillo va completamente ceñido al cuerpo desde la pretina hasta el ruedo. Tiene un largo modular hasta el tobillo.

El pantalón tubo va ceñido al cuerpo desde la cintura y a lo largo del mismo el tejido acompaña al cuerpo en la morfología. A diferencia del pitillo no va adherido al cuerpo.

Los leggings, son una tipología que se realizan con un género de punto, no posee pinzas ni recortes y va completamente ceñido al cuerpo. Sin bolsillo ni ninguna otra hornamentación.

Los monos, son una tipología que parte de la fusión de un top con un pantalón, formando una prenda completa. Dentro de estas se encuentran: el mono *strapless*, el mono cuello *halter*, el mono clásico con mangas y cuello. Otras variantes son el jardinero que consiste en un mono con una pechera cuadrada como top y en la espalda dos tiras que van cruzadas y se unen rectas en el delantero que sostienen la prenda. Las piernas poseen una amplitud importante y tienen un largo modular hasta el piso. El *catsuit* es un mono confeccionado en género de punto que va completamente ceñido al cuerpo y por ende no posee ningún tipo de pinza. Tiene mangas largas, un escote redondo y un largo modular hasta el tobillo.

La campera de jean y el pantalón de cinco bolsillos, confeccionado normalmente en el mismo género, son denominados tipologías unisex, dado que se encuentran en ambos placares sin distinción.

Dentro de tipologías en tejido de punto se encuentran la remera polo que posee una cartera en la parte superior central delantera de la prenda con un largo de alrededor 10 centímetros y mangas cortas. También se cuenta el hoodie que consiste en una campera que puede ser confeccionada en frisa con campucha y bolsillo canguro. Esta tipología puede tener un cierre en la parte delantera o no. Dentro de esta categoría también entra el suéter común manga larga con escote en forma de V, cuello tortuga o cuello redondo. También entra el *cárdigan* de mangas largas y abotonadura en la parte central delantera de la prenda.

Por otro lado, en cuanto a las tipologías pertenecientes a las terceras pieles también se comparten algunas con las del fondo de armario masculino como por ejemplo: el abrigo tipo *blazer*, el *blazer* cruzado, el *montgomery*, la chaqueta marinero, la chaqueta americana, la chaqueta americana cruzada, el chaleco clásico de sastrería, la chaqueta *safari*, entre otros.

Es necesario tomar en cuenta y recalcar otras tipologías que solo forman parte del placard femenino, como la pelerina que consiste en una capa con amplitud en forma circular que se abrocha o abotona en el cuello, con un largo modular hasta la cadera. La capelina es una tipología derivada de la pelerina y se diferencian en que esta posee una abotonadura a todo lo largo de la prenda en la parte delante central de la misma, y tiene un largo modular más corto que sólo se extiende hasta los codos.

La capa, también derivada de las prendas antes mencionadas, tampoco posee mangas, se trata de una pieza completa que se abotona en la parte central delantera y posee ranuras a los costados que permite la entrada y salida de las manos o brazos.

La chaqueta spencer, consiste en una chaqueta con un solo botón en el centro delantero, mangas largas y cuello solada. Su característica principal es su largo

modular que va únicamente hasta la cintura ceñido al cuerpo con dos pinzas delanteras y dos pinzas traseras.

Para concluir este capítulo, con la introducción del traje entre otras tipologías a principios del siglo veinte la mujer emprendió una búsqueda incesante por demostrarle al hombre por medio de su ropa, accesorios y peinados, decirle al hombre soy igual que tu. Uno de los ejemplo más específicos son el estilo garçonne adoptado por las mujeres en la década de los años 20, donde la mujer de una forma u otra trató de igualarse al hombre, no sólo por medio de un corte de pelo, sino perdiendo la silueta s que tanto caracterizaba a la mujer en el pasado, la cual solía vestir ropas que acentuaban las partes más voluptuosas y que las definían como mujer; a pesar de todas estas luchas nunca perdió su lado femenino, puesto que a pesar de perder la silueta o dejar de portar largas melenas, compensaba con el uso exagerado de maquillaje o con tocados delicados que destacaban otras cualidades. Ya no querían verse como el sexo débil, quería hacerse un lugar en la sociedad, dejándole saber al hombre que estaban a la par. Tomando esto en cuenta y retomando el nuevo nicho de mercado tratado y analizado en el capítulo 1, la autora del presente considera que el hombre actual está también enfrentando una búsqueda por ganarse un espacio con los mismo derechos y privilegios que posee la mujer en el mundo actual de la moda. Actualmente se vive en un siglo que parte de lo seguro y trabaja sobre lo ya existente, herencia de décadas anteriores. Es una época donde la moda se globaliza y llega a otros puntos que antes no podía. Retomando las conclusiones del capítulo 2, la moda resulta como espejo que refleja los acontecimientos sociales que se atraviesan en ese momento, la indumentaria se convierte en una fotografía social y el vestido cuenta una historia de costumbres y normal que en su mayoría se quieren quebrantar o implementar, en busca de una evolución. El vestido responde a las situaciones político sociales que representan a la historia de cada década. Para finalizar la autora del presente Proyecto de



Graduación considera pertinente citar las Deslandres (1998): "El primer papel social del traje, es el de hacer perceptible, al primer golpe de vista, el sexo de quien lo lleva". A lo largo del desarrollo del capítulo 2 y 3, es cierto que la función de la indumentaria en primera instancia es esta, la de marcar una diferencia entre los sexos. Con la propuesta de indumentaria que se presenta en el cuerpo C, se busca romper con estos esquemas que siguen reglas sociales regidas por pautas establecidas décadas atrás.

## Capítulo 4. Morfología y Moldería

Para un entendimiento óptimo de este capítulo, la autora del presente Proyecto de Graduación considera pertinente que se haga una breve mención y descripción de los términos y elementos referentes al patronaje en general.

Según Saltzman (2004) la moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, con uno bidimensional, como el de la tela.

De forma concisa, se podría decir que la moldería consiste en trasladar el diseño que parte generado sobre un cuerpo tridimensional y se pasa a un plano bidimensional como el papel, que es el soporte que se utiliza para el trazado de los moldes y luego en corte y confección que es el último paso de la moldería se pasa a la tela. De igual modo, la autora del presente Proyecto de Graduación hace hincapié en que la moldería es una herramienta primordial tanto para el diseño como para la creación de prendas que pueden ser para hombres, mujeres y/o niños. Resulta más dificultoso la confección de prototipos sin hacer previo uso de la moldería.

Existen dos tipos de moldería: la hecha a medida, y la industrial. El sistema de medidas estandarizado se utiliza para la producción de ropa *prêt-à-porter*. La confección de ropa a la medida también depende del trazado de patrones; se realiza con las medidas específicas de cada cliente, es un sistema más personalizado, individualista, y a su vez artesanal. En cambio, la construcción de la moldería industrial parte tomando en cuenta las medidas del cuerpo humano, con un sistema de entallaje estandarizado; en el caso de la moldería femenina las de la mujer y viceversa para la moldería masculina. Para ambas molderías se utiliza la misma tabla de medida. Las que se usan para el trazado de los moldes en la moldería masculina son: Contorno de cintura, contorno de busto, talle de espalda, ancho de

espalda, altura de axila, ancho de hombro, talle delantero, ancho de pecho, contorno de cintura, contorno de cadera, altura de tiro, altura de rodilla, largo total de la prenda, contorno de cuello, largo de manga. Las medidas estándar para el trazado de moldería femenina son las mismas que las de la moldería masculina y se le agregan dos que son: separación de busto y altura de busto. La diferencia de ambas molderías radica en su confección, puesto que la hecha a la medida es manual y la industrial es por medio de máquinas.

La moldería industrial posee una curva de talles que consiste en la progresión o regresión de los talles de los moldes bases. Se implementa de forma ascendente o descendente de a dos en dos de acuerdo al talle y se identifican de acuerdo a su tipología, si es perteneciente a *bottoms* en forma numérica; ejemplo: talle 40, talle 42, talle 44 y talle 46. Y, si es perteneciente a los *tops* en forma de letra; por ejemplo: xs, correspondiente al talle *extrasmall*; s, correspondiente al talle *small*; m, correspondiente al talle *medium*; y l, correspondiente al talle *large*.

En cuanto al trazado de los moldes, en la moldería industrial siempre y cuando el diseño sea simétrico se trazan completo, de lo contrario se trazan por la mitad y lleva una ficha técnica que puede ser escrito a mano alzada sobre el plano o computarizado. En cambio, en la moldería a medida, los moldes pueden ser trazados por la mitad, sin importar que el diseño sea simétrico o asimétrico y no requiere especificación alguna.

También el tipo de moldería de la prenda es directamente dependiente del tipo de tejido a emplearse. Se pueden usar dos tipos de tejidos: el plano y el de punto, que posee elasticidad, con un rebote que puede ser vertical, horizontal o doble. Ambos tejidos tienen trama y urdimbre, lo cual ayuda al momento de ubicar los moldes sobre la tela, en fin de obtener un mejor calce.

La función primaria de un patrón base es proporcionar una base de forma a partir de la cual se pueda crear un nuevo patrón. Escoger la base de patrón correcta ha de permitir al diseñador realizar los ajustes necesarios sin afectar

el equilibrio general del patrón. Una base de patrón en la que la línea y el ajuste ya están establecidos ha de permitir al patronista concentrarse en las líneas de modelo y en los detalles del diseño. Una base de patrón apropiada también ha de proporcionar la información técnica necesaria, como la dirección del hilo, los anchos de costura, que pueden ser diferentes por cada pieza del patrón, el aplomo y los piquetes para casar las diferentes piezas del patrón. (Hopkins, 2011, p. 170).

La moldería posee diferentes tipos de bases de moldes, previamente realizados dependiendo del tipo de moldería a realizarse. Para la moldería a medida se trabajaría con una base realizada a partir de las medidas específicas del usuario, a diferencia de la moldería industrial en donde las medidas de las bases parten del sistema de medida estandarizado. En ambos casos las bases de los moldes no poseen centímetros de costura puesto que de acuerdo a la tipología del prototipo se elige la correcta y se transforma hasta lograr el diseño deseado, culminada esta parte, se le agregan los centímetros de costuras necesarios al molde, sólo en caso de tratarse de una moldería industrial. Puesto que, en la moldería a medida los centímetros de costura se agregan sobre el tejido a usarse en el prototipo antes de cortar la prenda; para el marcado se utiliza hilo o tiza.

Durante el trazado de la moldería de algún diseño, hay que tomar muy en cuenta la ubicación de los puntos de apoyo sobre la prenda. Saltzman (2004) hace referencia a estos puntos de apoyo antes mencionado y explica que mientras que la cabeza y los hombros son zonas que permiten perfectamente el apoyo de las prendas, en el torso y las extremidades se deben utilizar distintos artilugios para su ajuste. Esto puede resolverse de manera lineal, siguiendo el trazado de las inflexiones corporales (como la cintura, la línea del busto o la línea de la cadera), lo que facilita el anclaje de la prenda, o bien buscando un efecto de adherencia entre la superficie textil y el cuerpo.

#### **4.1 Cambios que atraviezan ambos cuerpos**

En la primera parte de este capítulo, se hará mención de referencias genéricas de la anatomía humana que la autora del presente Proyecto de Graduación considera valioso e interesante su presentación.

Según Saltzman (2004), tradicionalmente se han identificado cinco componentes que influyen sobre el desarrollo del cuerpo: la herencia, la actividad física, la vida emocional, la nutrición (entendida como el combustible psicológico y físico que ingiere y digiere el cuerpo para desarrollarse continuamente) y el ámbito (circunstancias especiales, sociales y psicológicas).

El cuerpo humano se puede definir como un conjunto de sistemas complejos, los cuales trabajan juntos para el desempeño de diversas funciones. Cada uno de estos sistemas tiene un rol de suma importancia, vital para un buen funcionamiento del mismo. Estos sistemas están compuestos por diferentes órganos y esquemas. A continuación se hará mención de los mismos para un mejor entendimiento:

El sistema esquelético, también llamado estructura ósea está formado por un conjunto de huesos y cartílagos. Es el encargado de sostener y mantener la estructura y forma de todo el cuerpo humano. Está dividido en tres partes: cabeza, tronco y extremidades.

Según Constance (2004) los 126 huesos del esqueleto apendicular, cuelgan del esqueleto axial. Gracias a la movilidad de la cintura torácica, los huesos del brazo son capaces de realizar variados movimientos. Esto, junto a la flexibilidad de los huesos de la mano, los hace idóneos para manipular los objetos, habilidad clave de los humanos. Los huesos de la pierna son más gruesos y están unidos a la cintura pélvica, más rígida. Esto refleja su papel: mover y sujetar el cuerpo. Sin embargo, su movilidad es menor que la de los huesos del brazo.

El sistema muscular es el encargado de darle movimiento a todo el cuerpo. En su mayoría, normalmente los músculos trabajan en grupos, permitiendo que la motricidad del cuerpo resulte más simple.

El sistema circulatorio está compuesto por las venas y las arterias, por donde circula la sangre por todo el cuerpo. La sangre le sirve como medio de transporte al oxígeno y lo lleva a las otras partes del cuerpo, y después la sangre oxigenada se devuelve a los pulmones para recoger más. Este sistema está compuesto por la sangre, el corazón, los vasos sanguíneos y el sistema linfático.

El sistema nervioso se encarga de coordinar, transmitir e interpretar las actividades conscientes e inconscientes del organismo. Está formado por el sistema nervioso central y los nervios, también llamados sistema nervioso periférico.

El sistema digestivo se encarga de descomponer los alimentos en los distintos componentes necesarios que requiere el cuerpo. Los órganos pertenecientes a este sistema son: el esófago, el hígado, el estómago, la vesícula biliar, el páncreas, el intestino grueso, el intestino delgado y el recto.

Sistema excretor, es el encargado de la eliminación de los residuos tóxicos que producen todas las células del cuerpo humano. Este sistema está compuesto por el aparato urinario, formado por los riñones y, a su vez por el aparato respiratorio, que está compuesto por los pulmones.

Sistema endocrino, está compuesto por un grupo de órganos y tejidos que se encargan de liberar una sustancia llamada hormonas. Las glándulas pertenecientes a este sistema más importante son: la hipófisis y el hipotálamo, la glándula tiroides, las paratiroides, el páncreas, las suprarrenales, los ovarios y los testículos.

El sistema respiratorio es el que le otorga el oxígeno que el cuerpo necesita y, a su vez elimina el dióxido de carbono o gas carbónico que se produce en todas las células. Los órganos pertenecientes a este sistema son: Las fosas nasales y la

nasofaringe, la laringe, la tráquea y bronquios, los pulmones y los alveolos pulmonares.

La diferencia entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino radica en que tenemos aparatos reproductores diferentes. Constance afirma que: “La apertura del centro de la pelvis es más ancha en las mujeres”. (2004, p. 49). Esto se debe a que el cuerpo la mujere tiene un cuerpo que está creado para poder concebir y para ello necesita una pelvis con un diámetro que permita y facilite la salida de la cabeza y hombros del bebé en el parto.

Durante la adolescencia las niñas empiezan a desarrollarse normalmente alrededor de los 10 y 12 años, por medio de su primer período menstrual que consiste en una liberación de óvulos no fecundados. Esta etapa también se caracteriza por el agrandamiento de los senos y por el ensanchamiento de la pelvis.

Tanto en el desarrollo del hombre como en el de la mujer, el cuerpo se estiliza y la grasa del mismo se redistribuye. También se produce el nacimiento del vello púbico y de las axilas, en el caso de la mujer y, en el caso del hombre se le agrega el vello facial.

En cuando al crecimiento, Constance estipula que: “Las niñas suelen pegar el estirón cuando tienen 12 años aproximadamente, y los niños suelen crecer más rápido cuando tienen 14”. (2004, p. 241). Esto se debe, como antes la autora del presente Proyecto de Graduación menciona, a que las niñas se desarrollan a una edad más temprana que el hombre.

Luego de un análisis previamente realizado, es necesario plantear que también, ambos cuerpos por separado presentan otra clasificación que varía de acuerdo al tipo de cuerpo que posean.

Según Saltzman (2004), las proporciones sirven para establecer parámetros e comprensión y representación del cuerpo y, de este modo, de los diferentes elementos de la vestimenta, tales como la longitud de los planos (de mangas, piernas o torsos) y la ubicación de accesorios en las prendas (a modo de ilustración: bolsillos que involucran la relación de torso, largo de brazos, movimiento de la articulación, dimensión del puño y la mano extendida, etc.), entre otros.

El análisis de estas proporciones es muy importante para el desarrollo de la propuesta final de indumentaria puesto que impulsa a tener un mayor conocimiento de los diferentes tipos reales de cuerpo con los que se estaría sujeto a trabajar.

Existen cinco tipos de tipologías de cuerpo masculina:

El cuerpo tipo trapecio, que consiste en hombres que poseen los hombros ligeramente más anchos que las caderas. Cabe destacar que este tipo de figura es considerada la ideal para ellos, ya que presentan proporciones más armónicas.

La figura con forma rectangular consiste en los cuerpos que tienen los hombros en la misma línea de las caderas, o sea tienen la misma anchura.

Los cuerpos en forma de triángulo poseen una morfología donde los hombros son más estrechos que la cadera. A diferencia de los cuerpos con forma de triángulo invertido que son aquellos donde la cadera posee un ancho inferior al de los hombros.

Por último el cuerpo redondeado consiste en la morfología más voluptuosa, donde los hombros, abdomen y cadera poseen el mismo ancho.

Por otro lado, dentro de las tipologías de cuerpos femeninos se encuentran:

El cuerpo en forma de triángulo consiste en tener la cintura más estrecha que las caderas, y a su vez, los hombros aún más estrechos que la cintura, generando un efecto visual de triángulo como su nombre lo indica.

A diferencia del que tiene forma de triángulo invertido, que consiste en tener los hombros muy amplios en relación a la anchura de las caderas.



La forma de trapecio es similar a la morfología del antes mencionado pero el ancho de los hombros es solo ligeramente más amplio que el de las caderas.

El reloj de arena esta tipología es considerada la ideal, puesto que es la que presenta proporciones con mayor equilibrio entre sí. Consiste en tener la cintura más entrecada que las caderas y los hombros.

El cuerpo en forma de óvalo consiste en una figura con forma de óvalo como su nombre lo indica, con una composición y estructura mucho más voluminosa que los demás tipos de cuerpo tanto en la parte superior como en la inferior.

Por último el cuerpo con forma de rectángulo que consiste en una figura recta donde los hombros, la cintura y la cadera comparten el mismo ancho.

El reto que presenta cualquiera de las tipologías antes mencionadas, sin importar al sexo biológico al que pertenezca, consiste en por medio de la indumentaria y otros complementos como accesorios, resaltar los atributos que posea y acultar las partes que carecen o exceden volúmenes no deseados.

#### **4.2 Los entalles y pinzas pertenecientes a la moldería de ambos sexos**

En este sub capítulo se analizarán las diferentes pinzas y entalles que corresponden a ambos sexos. Para ello la autora del presente Proyecto de graduación responderán a algunas preguntas correspondientes a *items* claves para la comprensión del mismo.

¿Qué es una pinza? La pinza consiste en un agregado en la moldería que como resultado final su función es generar volúmenes para obtener un mejor calce de la prenda en el cuerpo humano. Al cerrar la pinza se define en el vértice convirtiéndose en una especie de pliegue oculto en la parte interna de la prenda.

La pinza está compuesta por diferentes partes: por la altura, la unión de la altura y donde se marca la separación de busto, que es donde inicia el pezón es

denominado el vértice. La pinza que se utiliza en el corpiño base es llamada también pinza base, sirve para darle forma y amoldar la prenda al cuerpo, corriéndolo los vacíos provocados por la axila y el volumen del busto. Esta pinza permite que la prenda se adhiera mejor al cuerpo de la mujer.

Lo que anteriormente se denominó como vértice, servirá a futuro como punto de partida para realizar nuevas rotaciones de pinzas que me permiten mantener la misma morfología de la prenda pero cambiar el diseño y recorrido de la prenda. Estas rotaciones de pinza se podrán realizar dentro de los radios, los cuales me permiten cambiar la ubicación de la pinza, ampliándolo de 0.7 cm a 1 cm, sin perder la forma de los senos.

Un ejemplo de esto es, en caso que luego de confeccionar una prenda, en la prueba de vestuario le quede pequeña al usuario por el busto, se puede ampliar el radio de la pinza.

Usualmente en un corpiño base se tienen dos pinzas en el molde delantero y dos pinzas en el molde de la espalda, estas pinzas se denominan de acuerdo al lateral en que esté ubicado, con otorgándoles números o letras para su diferenciación. Por ejemplo: pinza número 1 para lateral izquierdo, y pinza número 2 para lateral derecho.

En el caso de la pinza central o de talle tiene dos vértices del cuál parten los lados para unirse en un centro, dándole un entalle en la cintura. Si se tratase de pinzas que no se cierran con dos vértices como en el caso de la pinza lateral común, sus lados se denominarán lado superior y lado inferior. A esta clase de pinzas se les hacen dos piquetes en cada uno de los extremos. Para confeccionar o coser la pinza se juntan o se montan uno sobre otro los dos lados uniéndolos los piquetes y se cose desvaneciendo la costura a medida que se llega al punto vértice de la pinza. Las pinzas surgen en el molde de dos formas: Puede ser por medio de la construcción desarrollando una teoría de

patronaje y en el transcurso de la misma ubica los vértices y los piquetes, y, aunque puede haber un sinnúmero de pinzas por construcción, normalmente se trabaja con las pinzas básicas o primarias. Por otro lado, las pinzas también pueden surgir por giro o traslado. Esta técnica lo que hace es, como su mismo nombre lo indica, traslada o genera nuevas pinzas en el molde a partir de las pinzas anteriormente descritas. De esta forma resulta posible la obtención de una o varias pinzas en cualquier parte del molde trasladando una o las dos pinzas primarias, al escote, al centro frente, a la sisa, al costado, entre otros. Usualmente estos traslados o giros se realizan para las pinzas ubicadas en la parte delantera del molde, debido al volume del busto y pecho. Por otro lado el entalle surge por medio de la pinza en la nueva silueta que adopta la prenda o prototipo, una vez aplicada y cerrada. La misma pinza puede tanto entallar la prenda al cuerpo como generar volúmenes, que de acuerdo a la morfología de la mujer suele ser en el busco y caderas.

Para concluir este capítulo, la autora del presente Proyecto de Graduación, partiendo de la previa investigación de la morfología de ambos cuerpos, confirma que por las diferentes condiciones anatómicas que poseen el cuerpo femenino del masculino, la moldería o patronaje de los mismos es completamente diferente, a pesar de que comparten ciertas normas que rigen ambas molderías. Por ende por necesidades fisiológicas, para conseguir un perfecto calce del molde pasado a la tela, se necesita sobre todo en el caso de la mujer por medio de los recursos anteriormente expuesto, generar volúmenes tanto en la parte superior como en la inferior para que la prenda acompañe la morfología del cuerpo que la viste.

## **Capítulo 5. Adaptar la moldería de mujer en el cuerpo del hombre**

La autora del presente considera necesario destacar que la búsqueda no es la creación de indumentaria para un tercer sexo, más bien propone fusionar al punto de erradicar ambos sexos por separados para dar lugar a uno nuevo, donde a futuro no exista el diseño de indumentaria de género sino, diseños que partan de cualquier tipología para cualquier cuerpo sin importar su definición u orientación sexual.

Aunque la ropa de hombre está afectada e influida por una mezcla de fuerzas sociales y culturales, también tiene cierto ímpetu para afrontar y confrontar temas y debates de género, estatus e identidad. Diseñar ropa de hombre requiere la habilidad de identificar de manera crítica, seleccionar, evaluar e interpretar estos factores. Se trata de relacionar una idea con un conjunto de procesos que tenga en cuenta el tejido, la proporción y los detalles. (Hopkins, 2011, p.186).

Luego de haber interpretado estos significativos factores a lo largo de los capítulos anteriores del presente Proyecto de Graduación, la autora hará mención de las tipologías femeninas que va a transformar y rediseñar para lograr una adaptación de la misma en el cuerpo del hombre.

Para la presentación de esta propuesta se armó un esquema de diseño que se va a mantener a lo largo de los recursos presentados en el cuerpo C que servirán para respaldar este último capítulo. Para ello la autora nombró al proyecto por su apellido *Federo*, y denominó a la mini colección, tomando en cuenta el tema inspiracional y mapa conceptual *Devenir: Main Course*.

### **5.1 Presentación soporte visual: Proyecto Final**

Los factores que servirán como soporte visual de esta mini colección, la cual está formada por un lookbook formado por figurines de frente y espalda que portarán cada conjunto diseñado. A su vez cada prenda perteneciente a cada conjunto

también tendrá su respectiva ficha técnica que poseerá las especificaciones técnicas pertinentes para la producción masiva del producto. Estará acompañado de un *lookbook* que servirá como recurso visual del producto final de algunos de los conjuntos confeccionados.

Tomando en cuenta las tipologías pertenecientes al cuerpo masculino y las pertenecientes al cuerpo femenino que la autora del presente Proyecto de Graduación analizó y planteó, y haciendo énfasis en las características tanto diferenciadoras como similares entre una y otra del capítulo 2.3 y 3.3, para el desarrollo de esta mini colección se tomarán algunas de ellas que servirán como mapa tipológico como primer paso en la realización previa de estos diseños. (Ver Cuerpo C, figura 2). Para ello se transformarán las siguientes tipologías: Camisa larga, chaqueta con cuello solapa, *corsét*, vestido recto, falda entallada y pantalón con pinzas.

Para la realización de esta mini colección se han elegido dos temas que servirán como motor inspiracional para el desarrollo de la misma. Se trabajarán la metafísica y los campos magnéticos. Para ello se realizó un panel de diseñador (Ver cuerpo C, figura 4) que responda a la estética de la autora del presente Proyecto de Graduación y un panel conceptual del tema de partida antes mencionado. (Ver cuerpo C, figura 3).

Esta propuesta de indumentaria inspirada en estos dos temas, tomará de la metafísica, rama de la filosofía que supera lo físico, y estudia todos los aspectos que definen a la naturaleza, su comportamiento, estructura, en búsqueda de respuestas se sitúa más allá de lo físico.

Wong afirma que: "La naturaleza contiene una riqueza de texturas. Por ejemplo, cualquier clase de piedra o de madera posee una textura distinta, que un arquitecto o decorador podrán elegir para propósitos específicos". (1995, p. 119).

Tomando de esto la naturaleza para estudiarla y luego usarlo como factor inspirador para la elección de los textiles a la flora, sus colores, ritmos y cadencia, plasmándola por medio de motivos, texturas, diferentes pesos de textiles, sobre todo los lánguidos en superposición con los rígidos que pueden generar este efecto, movimiento buscado. Por medio de superposición de prendas, telas, texturas; de la asimetría jugando en armonía a favor con la simetría se generará un campo magnético con fuerzas que se oponen y se encuentran; se dice armonía porque la autora considera y define a la naturaleza como tal, que hasta en sus deformidades o desperfectos encuentra armonía tanto visual como funcional.

La materialidad elegida para la confección de estas prendas es muy importante, debido a que depende de ella, independientemente de la moldería, la obtención de diferentes caídas y estructuras del producto final. Retomando a uno de los autores pertenecientes al marco teórico de este Proyecto de Graduación, Saltzman (2004) lo explica diciendo que en el proyecto de la vestimenta es fundamental valorizar las cualidades de maleabilidad, es decir, la aptitud del material para configurar el volumen en torno al cuerpo, según su peso, caída, elasticidad, movimiento, adherencia y textura, además de las cualidades que atañen a la superficie, como el color, el dibujo, la trama, la estructuración, el brillo, la opacidad y la transparencia, etcétera.

La transparencia en particular es una de las cualidades de los textiles que la autora tomará muy en cuenta al momento de desarrollar la minicolección. Cabe destacar que se hará uso exclusivo de tejidos planos y se trabajará la adherencia al cuerpo de las prendas por medio de otros recursos como recortes y pinza.

Esta mini colección estará constituida de ocho conjuntos que irán desde un mono, hasta dos o tres prendas, formando y desarrollando en su totalidad 16 prendas. Esta propuesta de indumentaria presentada procura satisfacer las necesidades de este nuevo nicho de mercado previamente explorado y analizado en el capítulo 1.2.

Dentro de este target de jóvenes con una edad que radica entre los 25 y 35 años, la autora del presente Proyecto de Graduación consideró provechoso el uso de un usuario real que también sirviera como inspiración al momento de diseñar las prendas de cada conjunto.

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor. (Bassat, 2006, p. 29).

Es por eso que la autora del presente considera pertinente estudiar, para así tratar de entender lo que significa para el usuario el desarrollo de un proyecto de esta índole. Como usuario real, se eligió a un hombre que responde a las características del target de este proyecto, el modelo y actor Alejandro Néstor, también conocido como Alex Vándor expresó en una entrevista lo que significaba para él emprendimientos que cubrieran necesidades que otras marcas no han podido satisfacer (Entrevista realizada el 30 de mayo del año 2014): Expresó que sería una propuesta sumamente interesante. Siempre gravitó hacia la androginia en su comprensión del indumento y sus usos, También agregó que una marca que se sostenga de una perspectiva similar a la suya, para lanzar una colección, sería una feliz coincidencia para él. Por otro lado no cree en el género de las prendas. Para él es tan simple como si le entra, lo puede vestir. El problema radica en que no siempre el calce es el ideal, cuando viste prendas diseñadas para el cuerpo femenino. Culminó la entrevista afirmando que una marca que ofrezca prendas con tipologías típicamente femeninas, pero adaptadas a un cuerpo masculino, sería una propuesta sumamente interesante y tentadora para él.

Tomando en cuenta las palabras de Néstor, hace más énfasis en que a pesar de las marcas de origen argentino antes mencionadas en el primer capítulo del proyecto que podrían resultar como competencia, que trabajan diseños destinados para ambos sexos. Este nicho de mercado sigue manteniendo la misma problemática de

prendas que en el caso del uso del hombre, partiendo que si en primera instancia no fueron desarrollados con una curva de talle específica para su morfonología, no siempre se logra obtener un calce perfecto del producto final en el usuario o *target* ideal de la marca.

## **5.2 Adaptar las tipologías pertenecientes a tops, bottoms y vestidos**

La autora de este presente Proyecto de Graduación para la realización y confección de estos diseños, plantea partir desde los moldes bases de la mujer y sobre estos llevar a cabo las transformaciones de cada tipología adaptándola al cuerpo masculino, que se realiza por medio de la supresión de pinzas y aplicando mayor holgura o amplitud en determinadas partes del cuerpo que lo ameriten de acuerdo a las diferencias que mantiene la morfología de ambos cuerpos. Esto se logrará retomando los conocimientos planteados en el capítulo 4 de morfología y moldería.

Se seguirá un hilo conductor que será la inspiración de la mini colección donde como diseñadora de indumentaria la autora buscará mantener una línea sobria o clásica fusionada con una ideología más contemporánea y arriesgada con un target fuera de lo común. Con esta propuesta personal se intenta reflejar todos los conceptos y conocimientos expuestos a lo largo de los capítulos anteriores.

Según Squicciarino (1996), las hombreras en los trajes de los hombres son igualmente una forma de extensión, acentúan la virilidad y dan a la figura el aspecto del ideal atlético de hombros anchos.

Este recurso fue sumamente implementado para transformar tipologías femeninas y acentuar lo viril de las mujeres. A lo largo de esta propuesta en cada conjunto se implementará el efecto contrario, tratando de destacar lo delicado del hombre, suavizando la línea de los hombros, ya sea dejándolos al descubierto o logrando por medio de la moldería y textiles formas y caídas más orgánicas en esta área. Uno de los ejemplos más evidentes dentro de la colección (Ver cuerpo C, figuras 7 y 29),



donde este efecto se logra en el saco eliminando la sisa y generando una manga murciélago. Otro claro ejemplo (Ver cuerpo C, figuras 17 y 36 ), donde también se elimina la mitad de la sisa, generando una especie de canesú.

Dentro de los tops para la propuesta de la mini colección, la autora del presente Proyecto de Graduación transformó dos tipologías: camisa y *corsét*. Para la adaptación de las mismas al cuerpo masculino, eliminó completamente el volumen de las pinzas y las convirtió en recortes planos que acompañaran mejor el cuerpo del hombre. También para la transformación de la tipología de los vestidos y monos, se realizó el mismo proceso que con los tops de eliminar pinzas y realizar recortes. (Ver cuerpo C figuras 13, 15 y 17)

Para los bottoms, fueron las tipologías de menor complejidad para transformar, puesto que comparten el mismo molde, sólo se cambiaron las medidas que corresponden a contorno de cadera y cintura, ya que el hombre posee un cuerpo más recto, normalmente con el ancho de hombros similar o igual al contorno de cadera.

En cuanto a los largos modulares, en las tipologías las faldas y vestidos se mantienen largos por encima de la rodilla. Por otro lado, la de los pantalones es variada, se presentan conjuntos con opciones de largos tapando los pies, como cortos hasta medio muslo. Sin embargo, en ambas opciones las piernas están expuestas por la elección de textiles que presenten transparencias. (Ver cuerpo C, figuras 31 y 42). Con ello la autora del presente Proyecto responde y respeta la temporada previamente elegida de primavera-verano, como también la búsqueda por la estilización del usuario. También para ofrecer prendas con largos más arriesgados, puesto que normalmente la implementación en la indumentaria del término mini o si quiera largos a mitad de muslos, en diseños para el hombre es muy difícil de encontrarse. Los diseños de esta propuesta presentan ejes tanto simétricos como asimétricos, otorgando un recorrido más dinámico entre las piezas.

Para concluir este capítulo, la propuesta de indumentaria en esta mini colección que se presenta en el cuerpo C está formada de 16 prendas, pertenecientes a la temporada primavera verano con transformaciones que parten de tipologías femeninas y por medio de la moldería se adaptaron al cuerpo masculino. También se presenta una curva de talles que responde exclusivamente a la morfología masculina, con todas las cualidades que la caracterizan, con la intención de lograr un producto final potenciado que responda a la necesidades del usuario previamente planteado. Todas estas características antes mencionadas se podrán comprobar y confirmar por medio de una producción fotográfica que sirve de apoyo como una pequeña muestra de lo que sería el *lookbook* de la mini colección con dos de los conjuntos que fueron previamente confeccionados.

## Conclusión

El desarrollo de este Proyecto de Graduación fue todo reto, debido a que es un tema poco explorado en la actualidad, carece de bibliografía que hable puntualmente del mismo. Por ende la organización y distribución de los capítulos fue el verdadero desafío. El diseño de una minicolección para hombres, partiendo de la transformación de tipologías pre establecidas por la sociedad como femeninas fue una experiencia bastante dinámica. Partiendo desde el *target* al que la autora del presente apunta, y finalizando con la materialización de dos de esos conjuntos.

Se realizó una propuesta de diseños de indumentaria diferentes, tomando como punto de partida, y a su vez como punto de inspiración un nicho de mercado nuevo, poco explotado. Con un usuario masculino, en búsqueda de prendas con las que se pueda sentir identificado, que le permita realmente hacer uso de la indumentaria como un lenguaje, al igual que los demás individuos. Quebrantando pautas pre establecidas por la sociedad, le urge la necesidad de valerse de un fondo de armario más amplio o simplemente con más variantes con las que se identifique.

A pesar, de que esta propuesta no estuviera específicamente dirigida a los homosexuales, la autora del presente Proyecto de Graduación está consciente de que en su mayoría tienden a serlo. Luego de la investigación se determinó que estos individuos tienen a tener menos miedo de arriesgarse a vestirse diferente a los demás. Por prejuicios los heterosexuales en ocasiones no se atreven a vestir prendas diferentes a las que solemos ver en las tiendas, puesto que los poco que se atreven se suelen ver dominados por la discriminación. Con ello se pone en evidencia como el ser humano se reprime por el imaginario social hasta en la indumentaria.

Para la realización de este trabajo, la autora del presente luego de la investigación de mercado planteada en el primer capítulo, eligió un único usuario y fusionó sus

necesidades con la de los demás de modo que, con la propuesta se pudiera abarcar y llegar a satisfacer las inquietudes y faltantes que estos usuarios estaban experimentando.

En la antigüedad la indumentaria se utilizaba para acentuar las diferencias entre ambos sexos, pero desde el siglo pasado ya se ha puesto en evidencia cómo por medio de la indumentaria la mujer se ha ido masculinizando, y a su vez, el hombre se ha sensibilizado estéticamente hablando. El ser humano está haciendo uso de la indumentaria no para diferenciarse por sexo, sino para individualizarse sin ser la identificación sexual primordial, y a su vez formar grupos homogéneos que sin importar el género, responde a las mismas tendencias.

La autora considera que la colección responde a las necesidades individualistas del *target* explorado, sobre todo la de nuevas tipologías para un ampliación del fondo de armario masculina, acompañada de una curva de talles que corresponda a su morfología. Existen marcas de indumentaria que responden con prendas que fueron diseñadas para el uso de ambos sexos. Sin embargo, las mismas carecen de una curva de talle específica para cada sexo, a pesar de mantener el mismo diseño; lo que impide el tan deseado calce perfecto de cualquier usuario.

El reto radicó en el diseño de piezas que funcionen, que si bien poseen transformaciones evidentes, que a su vez mantenga lo orgánico de que fueron diseños pensados para el cuerpo masculino, sin resultar de ello un diseño forzado.

La autora considera importante hacer mención de que a pesar de trabajar con un hombre como usuario, se mantuvo la idea de emprender un recorrido en la mini colección con una cadencia entre lo sensible de la mujer, y lo masculino que se mantiene del consumidor final: un hombre.

## Listado de Referencias Bibliográficas

- Albarellos, A., Altieri, C., Aristizabal, V., Baldomar, J., Barmat, R., Castaldo, D., Cleres, B., Coria, M., Erdellan, C., Carponi, J., Innecco, M., Moroni, F., Núñez, C., Sánchez, L., Serra, R., Serrano, H., Stern, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: De Bolsillo.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Madrid: SXXI.
- Constance, D. (2004). *El Desnudo*. Buenos Aires: EDITORIAL LA ISLA, S. R. L.
- Davies, H. (2009). *100 Nuevos Diseñadores de Moda*. Barcelona: Blume.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. (3era edición). Barcelona: Tusquets Editores, S. A.
- Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Graficas 92.
- Ferrero, G., Gardella, B., Lapalma, E. (2007). *El homosexual y su estilo de la estética*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3845&id\\_libro=28](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3845&id_libro=28)
- Hopkins, J. (2011). *Ropa de Hombre*. Barcelona: Gustavo Gili
- Kotler, P. (2004). *Marketing* (10ma edición). México: Prentice Hall.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- MacDonell, N. (2003). *El vestidito Negro y otros clásicos de moda*. Buenos Aires: Emecé Editores S. A.

Martin, Mackrell, Rickey, Buttolph y Menkes. (2001). *The Fashion Book*.

Barcelona: Phaidon Press.

Medina, D. (2008). Simbiología estética de la subcultura gay. Escritos en la Facultad.

Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=2467&id\\_libro=78](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2467&id_libro=78)

O' Hara, G. (1989). *Enciclopedia de la Moda*. Barcelona: Destino.

Perfil. (2014). Internet. ¿Cómo son los floggers?. Recuperado el 01/06/14.

Disponible en <http://www.perfil.com/sociedad/Como-son-los-floggers-20080908-0026.html>

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

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores,

S. A.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Catedra S.A.

Wong, w. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A.

20 minutos (2014). Internet. 20 de mayo: Día del orgullo friki. Recuperado 03/06/14.

Disponible en:

<http://www.20minutos.es/noticia/122796/0/dia/orgullo/friki/#xtor=AD15&xts=467>

263

## Bibliografía

- Acevedo, C. (2011). *Moda: nuevo diseño argentino*. Buenos Aires: Olmo Ediciones.
- Albarellos, A., Altieri, C., Aristizabal, V., Baldomar, J., Barmat, R., Castaldo, D., Cleres, B., Coria, M., Erdellan, C., Carponi, J., Innecco, M., Moroni, F., Núñez, C., Sánchez, L., Serra, R., Serrano, H., Stern, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Baroffio, C. (2009). *Discriminación a homosexuales en la sociedad*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=4620&id\\_libro=138](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4620&id_libro=138)
- Barrios, A. (2010). *La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor*. Actas de Diseño. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de palermo.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: De Bolsillo.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Madrid: SXXI.
- Bourlot, G., Echeverría, D., Perri, R., Rivadeneira, M. (2006). *Componente andrógino en la vestimenta de las mujeres durante la Segunda Guerra Mundial*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de palermo.

Cantini, C. (2008). *Transgénero. Diseño de colección sobre la base de las entidades transgénero*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=2654&id\\_libro=85](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2654&id_libro=85)

Choi, S. (2007). *Indumentaria para travestis*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=2145&id\\_libro=70](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2145&id_libro=70)

Constance, D. (2004). *El Desnudo*. Buenos Aires: EDITORIAL LA ISLA, S. R. L.

Davies, H. (2009). *100 Nuevos Diseñadores de Moda*. Barcelona: Blume.

De la cruz, N., Marcos, A., Uricchio, N. (2010), *La metrosexualidad: ¿una nueva forma de expresión de los hombres?*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7335&id\\_libro=333](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7335&id_libro=333)

Descamps, M. (1979). *Psicología de la moda*. México: Fondo de Cultura Económica.

Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. (3era edición). Barcelona:

Tusquets Editores, S. A.

Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda*. Barcelona: Graficas 92.

Ferrero, G., Gardella, B., Lapalma, E. (2007). *El homosexual y su estilo de la estética*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:



[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3845&id\\_libro=28](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3845&id_libro=28)

Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R., Nishiyama, J. (2002). *Fashion: The Collection of the Kyoto Costume Institute – A History from the 18th to the 20th Century*. Kyoto: TASCHEN GmbH.

Gutiérrez, L. (2008). *Cuerpo vs. moda. Asunto clave en la construcción de prendas de vestir*. Actas de Diseño. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5557&id\\_libro=12](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5557&id_libro=12)

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

Kotler, P. (2004). *Marketing* (10ma edición). México: Prentice Hall.

Latre, A. (2011). *Diseñar desde la moldería. De las formas orgánicas a la prenda construida*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de palermo.

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

Medina, D. (2008). *Simbiología estética de la subcultura gay*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=2467&id\\_libro=78](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2467&id_libro=78)

Poggi, M. (2008). *Moda y sexualidad: el nuevo hombre*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=2713&id\\_libro=85](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2713&id_libro=85)

Propato, I. (2010). *Homosexualidad en los medios masivos de comunicación de la Argentina*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6123&id\\_libro=163](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6123&id_libro=163)

O' Hara, G. (1989). *Enciclopedia de la Moda*. Barcelona: Destino.

Perfil. (2014). Internet. ¿Cómo son los floggers?. Recuperado el 01/06/14.

Disponible en <http://www.perfil.com/sociedad/Como-son-los-floggers-20080908-0026.html>

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

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores, S. A.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Catedra S.A.

Wong, w. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A.

Young, M., Díaz, M., Taron, C. (2006) *Influencias de los colores en el vestuario masculino*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3490&id\\_libro=25](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3490&id_libro=25)

Zampar, H. (2002). *Moldería y patronaje: Una introducción a la moldería industrial*. Buenos Aires: Duken.

Zelin, B., Rolfo, V., Koop, E., Gross, L. (1982). *Designing Apparel Through the Flat Pattern*. (5ta edición revisada). Nueva York: Fairchild Publications, Inc.

20 minutos (2014). Internet. 20 de mayo: Día del orgullo friki. Recuperado 03/06/14.

Disponible en:

<http://www.20minutos.es/noticia/122796/0/dia/orgullo/friki/#xtor=AD15&xts=467>

263