

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Indumentaria de género
Propuesta para mujeres trans

Luis Alejandro Néstor Mattes
Cuerpo B del PG
Jueves, 24 de Julio de 2014
Diseño de Indumentaria y textil
Proyecto de Graduación
Creación y expresión
Medios y estrategias de comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. ¿Quiénes son las mujeres trans?	14
1.1. La situación de las mujeres trans en el marco de la sociedad bonaerense.....	18
1.2. ¿Existe alguna propuesta orientada a ellas?.....	23
Capítulo 2. Las mujeres trans y la indumentaria. Necesidades y hábitos.	30
2.1. La influencia que tienen las tipologías corporales más usuales en las mujeres trans sobre sus necesidades en materia de calce y talles... 33	
2.2. El discurso indumentario para las mujeres trans. ¿Cómo planean su vestuario?.....	39
2.3. Tendencias de consumo de las mujeres trans en CABA y Gran Buenos Aires.....	42
Capítulo 3. La creación de estrategias de comunicación orientadas al segmento compuesto por las mujeres trans.	46
3.1. Encontrando ejemplos aplicables.....	49
3.2. Definiendo el tono adecuado.....	55
Capítulo 4. Una propuesta concisa para este segmento.	60
4.1. Planteando un modelo de emprendimiento.....	60
4.2. Desarrollando las estrategias de comunicación pertinentes.....	64
4.3. Estructuras, tipologías y diseños posibles.....	70

Capítulo 5. Las repercusiones hipotéticas de una propuesta de esta naturaleza.	77
5.1. Las mujeres trans y su postura frente a una propuesta especializada dirigida a ellas.....	78
5.2. Necesidades versus fragmentación y exclusión.....	79
5.3. La sociedad bonaerense y sus posibles patrones de respuesta a este tipo de emprendimientos.....	81
Conclusión.	84
Listado de referencias bibliográficas.	88
Bibliografía.	91

Introducción

En la actualidad, la gran mayoría de las sociedades occidentales están inclinándose a la aceptación de la pluralidad y la heterogeneidad en materia de estilos de vida y las incontables formas alternativas que existen para los mismos.

La orientación sexual, y la identidad de género son tópicos sujetos a un cambio en los paradigmas dogmáticos, los cuales se encuentran polarizados por la perspectiva de sociedades que tienden a poseer un mayor nivel de apertura mental. Este fenómeno permite que cuestiones como las previamente mencionadas, excedan en la opinión de muchos la jurisdicción de una postura de tolerancia, e ingresen en el terreno de la aceptación y la naturalización.

En la Argentina, la ley de género significó un paso importante que logró traer a la superficie de la conciencia colectiva, la realidad de personas cuyo estilo de vida se escapa al modelo de la *heteronormatividad*. (Soley-Beltran, 2009). Este es el caso de las mujeres transexuales.

En el marco de esta situación, surgen nuevas interrogantes; entre ellas: ¿Existe desde la industria de la indumentaria, una plataforma que apoye este proceso? ¿Se puede desarrollar un discurso indumentario dirigido a este segmento en particular? ¿Es posible desarrollar una propuesta concisa que funcione como respuesta a las necesidades vestimentarias de este mercado? ¿Qué lenguaje sería el más apropiado y a qué imaginaria se podría recurrir para llegarles de una manera más clara y efectiva?

El autor de este proyecto de graduación circunscribe al mismo a la categoría de creación y expresión, ya que el objetivo general, es plantear una propuesta, a su criterio, innovadora, y analizarla en su contexto. Subsecuentemente intentará desarrollar una breve hipótesis sobre la manera en la que la propuesta mencionada repercutirá sobre el contexto en el cuál será lanzada. Desde un lugar de experimentación, investigación y reflexión, el autor de este proyecto de graduación busca imaginar posibilidades nuevas y

dimensionarlas, sabiendo que el campo de acción elegido es un terreno poco explorado, y que podría, o no, ser un terreno fértil para la manufacturación de propuestas de esta naturaleza.

Para llevar a cabo este proyecto de graduación, el autor del mismo planea diseñar una micro-colección, la cual estará orientada a las mujeres transexuales de CABA y Buenos Aires. Factores como las tipologías a emplearse, la materia prima para la confección, el calce y la moldería, la curva de talles a desarrollarse y sus respectivas medidas, y finalmente el estilo en sí, la estética y la impronta de la comunicación utilizada, serán cualidades específicas y diferenciales, que estarán diseñadas para adecuarse a las necesidades particulares del usuario elegido. En base a la micro-colección diseñada, el autor de este proyecto de graduación procurará identificar cuán posible es su realización, teniendo en cuenta únicamente su impacto socio-cultural y cuál sería su hipotética repercusión a ese nivel, explorando la perspectiva de un grupo de personas a modo de muestreo, que sean trans, o no estén relacionadas en absoluto con el tema en cuestión.

La línea temática elegida por el autor de este proyecto de graduación es la de Medios y estrategias de comunicación. La razón de ellos es que el autor de este proyecto planea encarar el mismo desde una detallada investigación del público al que se dirige, sus necesidades y sus preferencias, para arribar a la diagramación de una propuesta creativa-comunicacional integral que sea funcional y efectiva, y se adapte a los requerimientos particulares de este segmento.

Un eje indiscutible de este proyecto de graduación es el desarrollo de un lenguaje estético específico para la propuesta de indumentaria que se planea presentar, y al estar ésta dirigida a un público que no es particularmente tradicional, la incorporación de estrategias creativas e innovadoras es indispensable para alcanzar un resultado óptimo. Este proceso incluirá etapas de recopilación de datos e investigaciones de campo, seguido de la realización de la propuesta en sí, y un ejercicio de ensayo y error, acompañado de un testeo asiduo de cada variante, con el fin de ajustar la imagen de este

proyecto de graduación hasta alcanzar un gran nivel de cohesión, y finalmente, la evaluación de la forma en la que el segmento al que está orientada la propuesta y el resto de los círculos sociales adyacentes la reciben a nivel ideológico y práctico, teniendo en cuenta tanto la posibilidad de una respuesta positiva, como la de una negativa.

El objetivo general de este proyecto de graduación es el de analizar cuáles son las necesidades en materia de indumentaria de las mujeres trans en Buenos Aires, Argentina, y desarrollar una colección de prendas funcionales que se adecuen a las mismas.

Los objetivos específicos son analizar el contexto en el que se encuentra inmerso ese segmento, estipular sus necesidades en materia de indumentaria, identificar el discurso más apto, sopesar el posible impacto de una propuesta de esta naturaleza, a partir de un relevamiento de opiniones, realizar la propuesta concisa y concreta, es decir, una colección destinada a este segmento de mercado y analizarla en el contexto, haciendo hincapié en una perspectiva socio-cultural.

La propuesta de indumentaria consistirá en una colección con un determinado número de artículos a ser estipulado, y una campaña gráfica y un catálogo de colección que funcionen como el contexto visual y soporte de la misma.

Para comprender la realidad de las mujeres trans, el autor de este proyecto de graduación realizará múltiples entrevistas, tanto a personas que pertenecen al colectivo trans, o se encuentran relacionadas con él de forma intrínseca, como a personas fuera de él que le permitan comprender de forma holística el contexto.

En base a las entrevistas, podrá relevar cuáles son los elementos que deben ser tomados en cuenta para el planteo y la ejecución de la propuesta, entre ellos, cuestiones relacionadas con el talle, el calce, las medidas, la materialidad y las tipologías más adecuadas para las prendas de la colección.

Por otro lado, la colección tomará influencias de la estética de diferentes diseñadores que oficiarán como referentes y sentarán las líneas rectoras para la misma.

Finalmente, el autor de este proyecto de graduación investigará sobre el lugar de la mujer trans en la industria de la moda, enfocándose en los casos más relevantes, es decir, aquellos que puedan ser vinculados a la propuesta de colección y la campaña, y evaluará el contexto en el que serán lanzadas las mismas.

El contexto elegido, es el marco de CABA y Ciudad de Buenos Aires. La razón de la elección de este recorte geográfico, se debe a que los usos, costumbres, hábitos de consumo y el contexto social de los integrantes del segmento que será tomado como usuario, cambian ampliamente según la zona geográfica en la que se encuentran. Sería imposible, en el marco de este proyecto de graduación, analizar una variedad tan amplia de posibilidades sin omitir información, o caer en una generalización.

El autor de este proyecto de graduación es habitante de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que le permite comprender, en base a su experiencia personal como local, algunos de los elementos que hacen a la identidad parcial de esa urbe.

Gran Buenos Aires, al ser el aglomerado urbano inmediatamente adyacente, comparte muchas características con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y por lo tanto, funcionan en gran medida como un sistema complementario, lo cual resulta conveniente para los fines de este proyecto de graduación.

El autor de este proyecto de graduación, utilizó a su red de contactos para poder acercarse a individuos trans y otros miembros del colectivo LGBT, y poder de esa manera recopilar la información necesaria para llevarlo adelante.

El autor de este proyecto de graduación busca identificar la posibilidad de construir propuestas alternativas e innovadoras que aporten a la creación de un clima de aceptación e inclusión social. En este caso, el objetivo de brindarle a éste público en cuestión, un producto que responda a sus necesidades puntuales y amplíe la oferta en el mercado, consiste en una forma interesante de explorar la especialización y la diversificación en materia de propuestas en el rubro indumentaria. A sí mismo, las características del mercado actual, demandan de estrategias creativas para lograr

fidelidad por parte de los clientes, una de ellas es, precisamente, la de la creación de productos específicos para grupos puntuales de consumidores, que comparten características comunes.

En un mundo cuyas sociedades se encuentran en permanente cambio, si el objetivo es el de ofrecer bienes y/o servicios, es necesario estar al tanto de los mismos.

Desde la perspectiva del marketing, es de suma importancia para los creativos mantenerse al tanto de la conformación de nuevos nichos en el mercado y comprender de qué forma explotarlos lucrativamente.

También se prioriza en este proyecto de graduación, el costado social, y la búsqueda por nuevas formas de garantizar la integración de el segmento que compone el objeto de estudio.

El proyecto de graduación de Cáffaro, María Florencia (2014) es un acercamiento integral hacia las identidades transgénero, delimitando las características intrínsecas de este grupo de estudio. El trabajo plantea la comprensión del contexto, de las expresiones identitarias típicas de la dimensión cultural que transita, y de la problemática de los sujetos de estudio, y finalmente presenta una propuesta de colección, que busca dar respuesta a esta problemática.

Este proyecto de graduación, tiene una gran cantidad de puntos en común con el proyecto del autor de este trabajo. Ambos proyectos de graduación toman como objeto central la identidad de género en relación con lo que puede manifestarse a través de la indumentaria, y cuáles son las necesidades insatisfechas en ese campo, buscando explorar nuevas propuestas. En lo que difieren es en cuestiones de enfoque. El proyecto de graduación de Cáffaro, propone un acercamiento a la androginia, mientras que este proyecto busca analizar el impacto de una propuesta dirigida directamente a mujeres trans. Más allá de esa diferencia, el material recopilado en el proyecto de graduación de María Florencia Cáffaro es sumamente enriquecedor y está en el mismo universo que aquél al que pertenece este trabajo.

Chiu, Carolina (2007) resalta la gran dificultad de los travestis para adquirir una indumentaria variada y adecuada en la ciudad de Buenos Aires, y plantea la inclusión de los mismos a través de una propuesta de indumentaria provista de un estudio minucioso de la moldería y el patronaje.

El proyecto de graduación de Chiu, guarda correlación con éste en muchos niveles. Los datos recopilados sobre el contexto de los travestis en Buenos Aires, su identidad individual y aquella que tienen como colectivo, y sobre todo sus necesidades en materia de diseño, propuestas y calce en las prendas, serán sumamente enriquecedoras y un gran aporte a este proyecto. Si bien Carolina Chiu desarrolla este trabajo en torno a los travestis, y el autor de este proyecto se dirige más puntualmente a las mujeres transexuales, existen muchos paralelismos que circunscriben a ambos en un mismo macro-universo.

El proyecto de graduación Álvarez Zumarraga, Fabio Estefano (2013) se enfoca directamente en la situación del mercado LGBT en Argentina. Este proyecto investiga el surgimiento

de este segmento, sus características intrínsecas, su impacto en la economía, las necesidades de quienes lo integran, y finalmente propone herramientas de comunicación para lograr una comunicación efectiva con él.

El proyecto de graduación de Álvarez Zumarraga, se relaciona con éste proyecto ya que las mujeres transexuales son parte del colectivo LGBT al que él se refiere. Las estrategias de comunicación que plantea proponer, son válidas para el segmento que al este proyecto apunta, y la investigación aporta datos valiosos para comprender a la comunidad LGBT desde la categoría de consumidor, y descifrar la estructura interna del mercado nacional.

Nikoniuk, Cecilia (2011) presenta como temática principal la comunicación de temas tabúes en el ámbito de las Relaciones Públicas, y propone una serie de herramientas que resulten pertinentes para tratar la información en el caso de que la propuesta no entre

dentro de los esquemas tradicionales. Otro de los temas centrales dentro de este trabajo, es el análisis de la situación de la legalización del matrimonio igualitario y su repercusión en el ámbito de la opinión pública y el peso de las relaciones pública sobre este suceso.

El proyecto de graduación de Nikoniuk se relaciona con éste trabajo en el sentido de que la propuesta que se presenta en el mismo tiene un costado claramente controversial y tabu. Las herramientas a las que se refiere Nikoniuk en su proyecto de graduación pueden ser aplicables a la propuesta que se desarrolla en éste proyecto.

El contexto en el que sitúa Nikoniuk su trabajo, también traza una relación directa con la temática de éste proyecto en cuestión. La legalización del matrimonio igualitario fue un punto pivotal en el devenir de las leyes subsecuentes orientadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad LGBT, y requirió de un tratamiento desde las relaciones públicas similar al que requirió posteriormente la Ley de Género. Si bien en este caso se hace referencia más que nada a cuestiones relacionadas con Lobbying político y opinión pública en general, las posturas y los recursos utilizados permiten comprender no sólo la actitud de la sociedad Argentina en relación a tópicos de esta índole, sino que también develan fórmulas que pueden traducirse para alcanzar la aceptación por parte de la misma, incluso en el caso puntual de una propuesta relacionada con la indumentaria.

Lifschitz, Vanina Mariela (2012) investiga el vínculo histórico entre la vestimenta masculina y femenina, destacando los aspectos que contribuyeron a cementar las diferencias tipológicas entre una y otra, en pos de mantener a la heterosexualidad como normativa. A su vez, plantea una propuesta sustentable de co-diseño, enfocada en una premisa andrógina a nivel diseño.

El proyecto de Lifschitz se conecta con éste sobre las bases de que su investigación sobre tipologías en indumentaria y la disociación entre masculino y femenino, sumado a su comprensión de la androginia y su reflexión sobre la viabilidad de una propuesta de esas características, aportan una dimensión valiosa a esta investigación, y le permiten al

autor de este proyecto de graduación establecer un paralelismo entre ambos que podría funcionar a su vez de punto de referencia y apoyo conceptual.

Caruso, María Agustina (2013) plantea la construcción de prendas desde la exploración de la moldería y el patronaje.

La exploración que hace Caruso en su proyecto de graduación sobre la historia de la moda y del patronaje, se relacionan con el nivel de comprensión que el autor de este proyecto sobre diferentes tipologías de cuerpo y la forma más eficaz para lograr piezas que tengan buen calce de manera universal.

El proyecto de graduación de Barrios, Juliana (2013) trata sobre la relación que existe entre la moda, los factores socio culturales y la influencia de estos sobre la creación y representación de diferentes estereotipos femeninos.

Barrios explora el vínculo entre cuerpo, la moda, y las transformaciones sociales, considerando al mismo como principal agente comunicacional, a través del cual es posible transmitir y descifrar infinidad de mensajes a partir de la indumentaria, convirtiéndose esta en un signo. Desde la interpretación de la creación de estereotipos en el universo femenino, y la forma en la que estos son perpetuados por los medios de comunicación, le es posible al autor de este trabajo de graduación, comprender la forma en la que se ha construido la identidad del colectivo trans, y comprender cómo los mismos mecanismos de estabilización de parámetros estereotípicos a partir de tendencias sociales que tienen a la moda como catalizador, funcionan de igual manera definiendo las necesidades y aspiraciones de las mujeres transexuales de Buenos Aires.

Bartolini, María Florencia (2013) plantea en su proyecto de graduación, el vínculo entre la moda y los estereotipos. Desde un lugar crítico, analiza los estándares de belleza a los que está sujeta la sociedad occidental. Esos mismos estándares se aplican a mujeres de todo tipo, provenientes de diversos entornos y con características variadas, sean ellas mujeres biológicas o trans. Esto significa que esos estándares analizados son absolutamente pertinentes para comprender las aspiraciones del público al que apunta la

investigación de este proyecto de graduación. El proyecto de graduación de Bartolini, también profundiza en la comprensión de la morfología humana, la exploración de la silueta, de las proporciones, y la comprensión del cuerpo a través de sus ejes, sus articulaciones y puntos de soporte. Este tipo de conocimiento le permite al autor de este proyecto de graduación, pensar en el diseño desde una perspectiva diferente, alejándose de un enfoque meramente tendencioso, y adentrándose en una comprensión pragmática de las necesidades utilitarias a las que el indumento puede responder. Este enfoque es sumamente rico y útil en su aplicación a la búsqueda por desarrollar prendas versátiles que respondan a diferentes tipologías corporales, y que aún así procuren brindarle al público al que se dirige la propuesta de este proyecto de graduación, un producto acorde con sus preferencias estéticas. Otro de los temas tratados en el proyecto de graduación de Bartolini, es la dificultad en desarrollar prendas adaptables a diferentes talles. Esta problemática se encuentra presente en la articulación de la propuesta para este proyecto de graduación, y las estrategias desarrolladas en el proyecto de graduación de Bartolini, resultan muy enriquecedoras.

El proyecto de graduación de Reichel, Sascha (2013) aborda una problemática muy similar a la presentada en este proyecto de graduación. La exploración que hace Reichel entre los bienes de consumo de indumentaria y la identidad personal de los consumidores es de gran aporte para la comprensión de la forma en la que el indumento influye sobre la percepción que un individuo tiene sobre sí mismo, y sobre otros. El proyecto de graduación de Reichel profundiza en los procesos que llevaron a los integrantes de las sociedades contemporáneas a buscar y consumir bienes y servicios desarrollados específicamente en la medida de sus preferencias y necesidades. Estos bienes y servicios de carácter específico, logran reafirmar la identidad del individuo que los consume, permitiéndoles exteriorizarla y compartirla con otros. En este proyecto de graduación, su autor busca poder crear un producto específico e individualizado, dirigido

a un público puntual, y es por ello que el análisis que se ha llevado a cabo en el proyecto de graduación de Reichel sobre este fenómeno, resulta tan relevante.

El proyecto de graduación de Condori Castro, Laura (2013) explora las premisas de la moda y los estereotipos de belleza que dieron pie a la creación de un subgrupo social que se identifica a sí mismo a través de sus características andróginas.

Por otro lado, este proyecto de graduación indaga en las diferencias socio-culturales entre los roles tradicionalmente masculinos y los femeninos, y establece los motivos que han propiciado la forma en la que esta división se ha vuelto cada vez más difusa. La investigación sobre el rol de los distintos sexos en la contemporaneidad, y la relación de los mismos con el indumento, son una base teórica que tiene el potencial de servir de apoyo para la investigación que se llevará a cabo en este proyecto de graduación.

Capítulo 1. ¿Quiénes son las mujeres trans?

El autor de este proyecto de graduación, tomará como marco teórico a los siguientes autores: Guillaume Erner, Patricia Soley Beltran y Luis Bassat

En una primera instancia, el autor de este trabajo se encuentra en la necesidad de explorar la moda desde un acercamiento sociológico. Comprender la gestación de hábitos de consumo particulares dentro del marco de un segmento social dado, podría permitir dilucidar un mejor enfoque para la construcción una propuesta ligada a la indumentaria para mujeres transexuales.

Para adoptar conocimientos valiosos sobre la generación de tendencias en el marco de diversas sociedades, el autor de este trabajo ha recurrido a Erner (2010), quien en *Sociología de las tendencias*, explora la historia de las mismas y describe los principales enfoques desde los que se ha investigado el fenómeno de la moda, haciendo hincapié en los mecanismos a través de los cuales se propagan las tendencias, e identificando la interrelación entre los individuos y el pensamiento colectivo.

Para llevar a cabo este trabajo, el autor del mismo deberá indagar en la realidad de las mujeres transexuales en la ciudad de Buenos Aires. Para abordar el tema, se tendrá en cuenta la perspectiva de Soley-Beltran (2009), quien argumenta persuasivamente que la transexualidad no es completamente distinta a las idealizadas normas de género instauradas en la cotidianeidad del universo heterosexual. Su acercamiento al entendimiento de esta variante en la sexualidad desde una reconstrucción sociológica de la teoría performativa de género de Judith Butler, y la profundidad de su investigación dogmática sobre el colectivo de las mujeres transexuales, permiten al autor de este proyecto nutrirse de este enfoque para comprender en mayor profundidad este grupo en su contexto ideológico y socio-político. Sumado a esto, el trabajo de Soley-Beltran brinda datos indispensables sobre las transformaciones más recientes del movimiento feminista,

abarcando las nuevas políticas de identidad para la comunidad LGBT, incluyendo, por supuesto al movimiento transgénero

Finalmente, el autor de este trabajo tomará conceptos de Luis Bassat, como base para la gestión y posterior evaluación de su propuesta.

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).

La palabra *trans* se ha convertido en un colectivo. Una suerte de modismo; la versión corta del término *transgénero*.

El término *transgénero* se utiliza de forma general para describir a personas cuya *identidad de género*, es decir, el sexo con el que se identifican, es disonante respecto al *sexo biológico* con el que han nacido. Gran parte de los transgéneros se vuelca a vivir, de manera total o parcial, adoptando la identidad del género que identifican como propio. En líneas generales, cualquier individuo cuya conducta, apariencia e identidad asumida, escape a las reglas prediseñadas aplicadas a los géneros vistos desde una mirada convencional, podría tratarse de alguien que entra en la categoría de transgénero, sin embargo, el elemento clave en la categorización no es la imagen percibida sino la propia identificación del individuo.

Para una interpretación correcta del escenario previamente descrito, es necesario comprender de qué forma difieren los conceptos de *sexo* y *género*.

Al referirse a temas relacionados con identidad de género, el *sexo* hace referencia llanamente al conjunto de características biológicas y morfológicas que definen a un individuo como perteneciente al sexo masculino o el femenino. Se tienen en cuenta una amplia variedad de características físicas, tales como los cromosomas, las gónadas, las estructuras reproductivas, la genitalidad y otras varias adaptaciones que diferencian el cuerpo masculino del femenino.

Por otro lado, en referencia al *género*, se entiende por él al conjunto de reglas y convenciones sociales que definen lo que le corresponde a un sexo u el otro. El género tiene mucho más que ver con la sensibilidad personal, con la forma en la que la gente actúa, interactúa con otros y se percibe individualmente. Diferentes culturas tienen convencionalismos diferentes ligados a lo típicamente masculino o femenino, de modo que el *género* se reinventa y cambia según la cultura que lo define.

Es importante comprender que la palabra *transgénero*, engloba una amplia gama de posibilidades *identitarias* y estilos de vida. Algunas de ellas se encuentran más instauradas en la conciencia colectiva, mientras que otras, parecen caer en una especie de terreno arbitrario en el que se vuelven difíciles de comprender, o no siempre están perfectamente delimitadas entre sí.

Uno de los tipos de identidad transgénero es la transexualidad. La persona transexual presenta una discordancia entre la identidad de género por la que se inclina, y el sexo biológico.

En otras palabras, la persona transexual enfrenta un conflicto entre el género que manifiesta su cuerpo y aquel al que pertenece su cerebro; encuentra una seria y profunda disconformidad entre su sexo psicológico y los demás caracteres sexuales.

Se trata de una situación común que las personas transexuales sientan que pertenecen a otro género desde su infancia. En la mayoría de los casos, desde niños exhiben una conducta típica del sexo opuesto, inclusive mucho antes de que tengan conciencia de ello, o lo identifiquen como algo inusual.

Actualmente, existe el consenso de referirse a la persona transexual con el género que han optado para sí mismas; es decir, las personas que han nacido con un sexo femenino y desean vivir y ser identificadas como hombres se suelen llamar transexuales mujer-a-hombre, o simplemente hombres transexuales, y los individuos que han nacido con un sexo masculino y desean ser identificadas como mujer se denominan transexuales hombre-a-mujer, o simplemente mujeres transexuales.

Es usual que, en su afán de adoptar una imagen acorde al género con el que se identifican, los transexuales recurran a tratamientos de todo tipo, incluyendo intervenciones médicas como las terapias hormonales y las cirugías. El proceso de transformación de una persona transexual en su cruzada por lograr armonía entre cómo se ven y cómo se sienten, se llama reasignación de género.

El travestismo es otra de las identidades transgénero. Se denomina travesti a la persona de determinado género biológico que acostumbra utilizar la vestimenta socialmente asignada al género opuesto por diversas razones. En algunos casos, puede suceder que el travestirse esté asociado a la manifestación de sentimientos o de una identidad transgénero, sin embargo no es condición sine qua non. Algunos individuos gustan de travestirse porque lo encuentran emocionante, porque les confiere de cierta seguridad a nivel psicológico o emocional, o porque lo encuentran sexualmente estimulante, en cuyo caso se entiende al travestismo desde el un lugar relacionado con el fetichismo.

La diferencia más clara entre travestismo y transexualidad, es que mientras que las personas travestis manifiestan subversión ante las pautas de conducta y los convencionalismos designados a cada género, sin necesariamente sentir disconformidad con el sexo con el que han nacido, las personas transexuales sí sienten una incongruencia entre su sexo biológico y su identidad de género.

En una categoría diferentes se encuentran los *drag queens*, que son hombres biológicos que adoptan una imagen femenina levemente caricaturizada, casi como una sátira, en general para espectáculos tipo *performance* y demás situaciones de entretenimiento.

Los *drag queens* tienen una contraparte, los *drag kings*, quienes son mujeres biológicas que se visten de hombre por las mismas razones.

La androginia es otra variante en la que la persona no se siente a gusto definiéndose dentro de los parámetros de un género u otro, sino que prefiere tomar elementos de ambos y conjugarlos de tal forma que sea imposible discernirlos. Se podría definir por la existencia de ambigüedad sexual en tanto a las características físicas o psicológicas.

Cuando la ambigüedad se da a nivel biológico, es decir, cuando por características físicas, una persona no puede ser identificada clínicamente como masculina o una femenina, esa persona es identificada como intersexual. Por supuesto, la *androginia* suele estar presente en cuestiones psico-sociales y de comportamiento e identidad, sin que la genitalidad cumpla el menor de los roles.

Sumadas a las situaciones identitarias previamente mencionadas, también existen otras variantes como los *queers*, los *bigénero*, los *intergénero*, el género fluido, etc. Se trata en líneas generales, de personas que transitan entre lo masculino y lo femenino, o incluso no se identifican con uno ni otro.

Queda claro en base a lo expuesto previamente, que dentro del colectivo *trans* existen una enorme variedad de sub-categorías y combinaciones posibles dentro de las mismas. El autor de este trabajo centrará su atención en las necesidades de las mujeres transexuales, es decir, transexuales hombre-a-mujer, y de los travestis, hombres que visten con indumentaria del sexo opuesto, englobándolos por cuestiones de conveniencia, dentro del título de *mujeres trans*.

1.1. La situación de las mujeres trans en el marco de la sociedad bonaerense.

Hace varias décadas que los mercados globales se encuentran en un proceso progresivo de saturación. Este proceso ha llevado a las empresas de una enorme variedad de rubros, a desarrollar estrategias de marketing nuevas que se inclinan por la fragmentación del mercado, y el desarrollo de una propuesta específica para cada cliente, apuntando a alcanzar una mayor efectividad en sus planes de venta.

Un mercado saturado de propuestas, obliga a los emprendedores a pensar fuera de la caja y encontrar nuevos nichos en el marco del mismo; aquellos que aún estén libres o que puedan explotarse desde un acercamiento innovador. Para alcanzarlos, es necesario

comenzar delimitando el público objetivo que los compone e identificando no solamente sus necesidades, sino también todos los elementos y características comunes que conforman su construcción identitaria particular. (Kotler, 2006).

Con este contexto como telón, se ha observado en los últimos años, una explosión de ofertas dirigidas a un segmento en particular: el de los hombres y mujeres de orientación homosexual. Es fácil entender porqué estos sujetos en cuestión representan una porción tan lucrativa del mercado masivo total. Desde la perspectiva de la mercadotecnia, comparten una serie de características que los vuelven particularmente atractivos como público objetivo al cual apuntar con la oferta de una amplia gama de bienes y servicios. Una de estas características es el hecho de que, si bien es imposible generalizar, es consenso el hecho de que una fragmento suficientemente numeroso de este grupo en cuestión, está compuesto por parejas de clase media a media alta, sin intenciones de tener hijos, y por lo tanto, con la posibilidad de utilizar la totalidad de sus ingresos en actividades ligadas al crecimiento individual y el esparcimiento. En lo que más tienden a gastar, es en entretenimiento, en particular, viajes, salidas, ropa y cosmética. (Aventuras Friendly, 2013).

Demás está destacar lo importante que se ha vuelto este grupo en cuestión para la industria del turismo a nivel internacional, y esto se ve reflejado de forma directa en el turismo que recibe la ciudad de Buenos Aires. Si bien no hay cifras oficiales, se calcula que los turistas gay son alrededor del 20% del total, estimado en 550.000 por mes. (Aventuras Friendly, 2013). Las razones por la que Buenos Aires se ha convertido en un destino turístico ampliamente elegido por parejas homosexuales son varias. Más allá del encanto que pueda tener la urbe en sí, podemos destacar la velocidad con la que se multiplicaron las ofertas de entretenimiento para el público mencionado, un cambio que ha favorecido a monedas extranjeras durante los últimos años, y un clima virtual de aceptación hacia la comunidad LGBTI, potenciado por el hecho de haberse convertido en

la primera urbe de Latinoamérica en permitir por ley las uniones civiles entre personas del mismo sexo.

Al observar la forma en la que la comunidad gay empieza a ganar visibilidad y a convertirse en objeto de interés por parte de un mercado híper-fragmentado que reconoce la posibilidad de generar lucro satisfaciendo sus necesidades puntuales de forma eficaz y ofreciéndoles una sensación de inclusión y de tratamiento personalizado, cabe la posibilidad de cuestionarse si sucede lo mismo con otros componentes de la comunidad LGBTI, como es el caso de las mujeres trans, el segmento al cual está dirigido este trabajo, el cual, tal vez, podría convertirse en un nuevo objetivo para el desarrollo de bienes y servicios especializados como los antes mencionados.

Al adentrarnos en la realidad de la situación de las mujeres trans en el marco de Argentina, es imposible no notar el salto abismal que existe entre la situación social en la que se encuentran el grupo previamente descrito y éste. En el caso de la comunidad trans en Buenos Aires, la estigmatización y la irremediable precipitación hacia condiciones de vida poco óptimas es en definitiva un modelo que continúa preponderante.

La situación de las mujeres transexuales varía no sólo en el marco de cada continente, o país, sino en el marco de cada comunidad.

Argentina es un caso de análisis muy particular. Una serie de nuevas reformas judiciales han reconstruido y transformado el horizonte para la comunidad LGBTI en este país. Desde julio de 2010 está vigente la ley de matrimonio igualitario que garantiza a los homosexuales todos los mismos derechos conyugales que a los heterosexuales, incluido el derecho de adopción. Dos años después, el 9 de Mayo de 2012, se aprueba finalmente la Ley de identidad de género, primera a nivel mundial en no tomar a las identidades trans como patologías, y permitiendo que las personas travestis, transexuales y transgéneros de cualquier parte del país, ya sean autóctonas o naturalizadas, puedan ser inscriptas en su documentación personal utilizando su sexo de elección y un nombre

elegido acorde al mismo. Además de esto, esta ley garantiza que todos los tratamientos médicos de reasignación de género sean financiados por el Estado.

En Argentina existen dos organismos avocados a la lucha en pos de los derechos del colectivo LGBTI. Por un lado tenemos a la FALGBT, o sea Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans, y la ATTTA, Asociación de Travestis, Transexuales y Transgénero Argentinas. Ambos organismos han luchado durante décadas con el objetivo de garantizar la concreción de proyectos legislativos que mejoren las condiciones de vida de este colectivo. De hecho, la Ley de identidad de género fue un proyecto de la Diputada Silvia Augsburger, redactado junto a la intrínseca colaboración de la FALGBT.

Finalmente, el 14 de Noviembre del 2012, se promulgó la Ley contra la violencia de género, por Decreto publicado en el Boletín Oficial, la cual dicta que se impondrá reclusión perpetua o prisión perpetua al que matare por placer, codicia, odio racial, religioso, de género o a la orientación sexual, identidad de género o su expresión.

Este panorama lleva a uno a reflexionar sobre los cambios que se han producido en el seno de la sociedad argentina en relación con su comprensión de la diversidad existente en materia de identidad e inclinación sexual. Es fácil pensar que estas medidas cementan un clima de aceptación e integración en el país, pero la realidad es que el trabajo recién empieza. Argentina es un país donde la heteronormatividad se encuentra anclada profundamente en los valores culturales que siguen estando muy presentes y lo han estado por décadas. Nos referimos a heteronormatividad al interpretar la forma en la que tanto las sociedades en si mismas, como sus instituciones políticas y sociales, se inclinan por perpetuar la supremacía de un modelo de conducta en el que la heterosexualidad es la norma, y el resto de las posibilidades entran en la categoría de minorías o variantes anormales.

En argentina, la sociedad trans sigue viviendo, en gran medida, a la sombra de la estigmatización. Una de las principales razones que llevan al acontecimiento de este

fenómeno, es la imposibilidad con la que se encuentran los individuos que pertenecen a esta categoría, para insertarse satisfactoriamente a nivel laboral dentro de la sociedad.

En un gran porcentaje de los casos, las personas trans sufren de discriminación a razón de su identidad de género desde una edad muy temprana. Muchas de ellas son expulsadas de su núcleo familiar, y rechazadas por sus propias familias. En incontables casos, las personas trans se ven forzadas a abandonar el colegio, no por falta de voluntad propia, sino a causa del hostigamiento por parte de sus pares, y la falta de apoyo por parte de las instituciones educativas mismas, las cuales no logran, y en muchos casos, no se esfuerzan por lograr, revertir esta situación. Inclusive en el caso de haber podido completar su educación, se encuentran con una situación laboral complicada. La sociedad entera las rechaza y las obliga a recurrir a medidas desesperadas.

Muchas mujeres travestis se encuentran atravesadas por una variedad de situaciones que conllevan en discriminación: pobreza, prostitución, analfabetismo y abuso doméstico. (Socialismo o barbarie, 2000).

Hasta el día de hoy, en la sociedad Argentina, se genera un vínculo constante en el imaginario colectivo entre la figura de la travesti y la prostitución. Habiéndose adentrado en esta investigación y escuchado las experiencias personales y vivencias de varias mujeres pertenecientes a la comunidad trans, el autor de esta tesis puede afirmar que esta asociación se da en el marco de lo que indiscutidamente es una situación de opresión social. La prostitución termina siendo, en la mayoría de los casos, no solo la única salida, sino también una construcción que se encuentra tan enraizada en la mente tanto de los que acuden a ella, como en la de aquellos que la demandan.

Cabe desde ya hacer un enfático hincapié en el hecho de que, si bien la opresión social existe, y la estigmatización también, no todas las mujeres trans se ven forzadas a recurrir a este tipo de medidas extremas para subsistir. Es aquí donde el soporte familiar juega un papel clave, y preponderante. Así como se habla de que el colectivo travesti,

transexual y transgénero conforman una de las poblaciones más vulneradas de nuestra sociedad, y que la mayoría de ellas vive en extrema pobreza, posee un bajo nivel de de formación académica y para el empleo, y tiene un escaso coartado a la salud pública, es fundamental destacar que esa no es una regla que se aplica de forma generalizada. Existen mujeres trans que gozan de un estilo de vida saludable y se encuentran en una posición económica y afectiva sólidas, que se han formado y que se alejan ampliamente del estereotipo deslucido al que la sociedad se ha acostumbrado.

Hoy más que nunca, la información y la culturización sobre la realidad de esta situación identitaria, la existencia de organismos gubernamentales e independientes que dan apoyo, la apertura generalizada de las sociedades occidentales respecto al tema, y otras tantos factores, contribuyen con que cada vez, un número mayor de estas mujeres puedan alcanzar el estilo de vida que deseen.

El autor de este trabajo considera que la evolución global hacia la aceptación y la apertura, solidificarán cada vez más una postura de inclusión, que logrará desterrar paulatinamente, en las culturas abiertas a que esto ocurra, el prejuicio, y ayudará a mujeres trans provenientes de diversos entornos, diseñar para sí mismas, la realidad que deseen.

Con forme este cambio se vuelva una realidad, será imposible evitar que el marketing aproveche ese nuevo nicho. En los últimos años, se han visto modelos trans llegar a las tapas de publicaciones prestigiosas, y pasar a formar parte del *mainstream*. Más que un suceso aislado, esto es la consecuencia del movimiento inexorable de los rulemanes que propulsan una sociedad en constante cambio hacia dimensiones conjeturables, pero jamás dadas por sentado

1.2. ¿Existe alguna propuesta orientada a ellas?

Dentro del universo de las mujeres trans, diferentes individuos alcanzan diferentes grados de adaptación física a los estándares instaurados desde el consenso socio-cultural de los

que es, a nivel tipológico, el cuerpo idealmente femenino. Por esta misma razón, las necesidades a nivel de la indumentaria, varían para cada una de estas mujeres. Es una inferencia natural, comprender que no es lo mismo buscar un zapato talla 40 que necesitar uno talla 43, usar sin problemas un talla 2 de mujer, que necesitar tallas especiales, o haber pasado por una cirugía de reasignación de género, versus no haber alterado jamás la imagen a través de procedimientos de esa naturaleza, resulta lógico. En cada caso, las necesidades serán específicas y particulares.

Tanto en el marco de la ciudad de Buenos Aires, como en el resto de las cosmópolis del mundo, las mujeres trans se las arreglan día a día para conseguir prendas con las que se sientan cómodas, que reafirmen la identidad que han elegido, y les den la seguridad que necesitan para afrontar sus vidas. Como sucede con cualquier mujer, sus hábitos de consumo en materia de indumentaria se encuentran dictaminados en gran medida tanto por el poder adquisitivo, como por el gusto personal y las características físicas de cada una.

Se podría resumir que las mujeres trans, en líneas generales, compran su ropa en los mismos negocios en los que la compran el resto de las mujeres, cualquiera sea su condición. Esto es, teniendo en consideración que existen determinadas necesidades puntuales que la mayoría de ellas busca cubrir, en general relacionadas con cuestiones corporales que surgen en el caso de que no las hayan modificado mediante diferentes vías, tales como la de lograr un efecto de máxima feminización física, o la de ocultar caracteres típicamente masculinos como la musculatura en los brazos, los hombros anchos, la manzana de adán y el bulto de la genitalidad masculina.

El punto de inflexión y centro neurálgico de éste análisis recae en comprender e indagar sobre la posibilidad de crear propuestas, dentro del mercado de la indumentaria y la moda, que estén dirigidas a ellas de forma particular. Es decir, si bien existe una amplia variedad de fuentes que proveen los recursos a nivel vestimenta que las mujeres *trans* necesitan, lo que el autor de esta tesis busca averiguar es si alguna de estas fuentes

interpreta a este público en cuestión como su principal, y se dirige a él de forma particular y específica.

Existen muchas razones para comprender a este segmento del mercado como lucrativo desde la perspectiva de un inversor, y varias otras que destacan las dimensiones debido a las cuales no lo es.

Por un lado, la absoluta realidad es que las mujeres trans son un grupo minoritario. Según cifras oficiales, se estima que alrededor del 2% de los hombres biológicos, manifiestan inclinación por el travestismo, y solamente uno en 10.000 se define como transgénero. (Soley-Beltran, 2009). También a esto se le suma la estigmatización que sufren las personas de este tipo, la misma que ha truncado en muchas circunstancias, sus posibilidades de desarrollarse profesionalmente y alcanzar una posición económica holgada.

Pese a los factores recién mencionados, durante la etapa de relevo e investigación, el autor de este trabajo ha encontrado una amplia variedad de propuestas de indumentaria dirigidas al público trans, comprendiendo desde marcas de aspecto muy sofisticado, con una propuesta fuerte y concisa de atractivo internacional, hasta emprendimientos de menor escala, con una identidad de marca menos trabajada. Si bien es verdad que la mayoría de estos emprendimientos no tuvieron origen en Argentina, sus fórmulas pueden traducirse, o encuentran variantes autóctonas adaptadas al mercado nacional.

Entre las más destacables, se encuentra la propuesta de la diseñadora Cy Lauz, una mujer transexual pionera en lanzar una línea de ropa interior dirigida específicamente a las mujeres transexuales. Lo que sorprende de la propuesta de Lauz, no sólo es la forma efectiva y estrecha en la que trabaja con las necesidades de las mujeres transexuales, creando un producto innovador y práctico, sino que también lo es la fuerza y cohesión comunicativa de una propuesta de marca en la que todos sus elementos de imagen se concatenan de forma elegante para transmitir con claridad los valores a los que apunta.

En su sitio de Internet, la empresa manifiesta su intención de crear un producto altamente específico que conecte con las necesidades de su público, validándolo y celebrándolo a la vez, simbolizando la aceptación de la diversidad y el quiebre con los estereotipos que lo empujan a la marginación. (Crysalis Lingerie, 2013).

En una entrevista reciente (McCall, 2013), Cy Lauz se explayó sobre una gran variedad de temas directamente relacionados con el colectivo transexual y sus necesidades en materia de indumentaria. La diseñadora resaltó el hecho de que conseguir prendas que calcen bien, específicamente ropa interior, no es un problema exclusivo de las mujeres transexuales, sino una situación a la que se enfrenta cualquier mujer, y que uno de los grandes problemas que enfrentan las transexuales a la hora de comprar ropa, no es únicamente el relacionado con cuestiones de la morfología y el calce. Existe el grave problema del prejuicio social.

Resulta ineludible el hecho de que tanto en Buenos Aires como en otras ciudades de la Argentina y otros países, las identidades transgénero, y en particular la transexualidad, siguen tratándose de un tema instaurado en la jurisdicción de lo tabú. Una propuesta de indumentaria dirigida a este segmento, podría sostenerse parcialmente en la simple y mera posibilidad de ofrecer un entorno seguro y amistoso, donde las necesidades de las compradoras sean escuchadas y sean atendidas con respeto y calidez, garantizándoles una experiencia libre de estrés.

En la página de Internet de Crysalis, se puede acceder a una serie de videos cortos en los que las modelos de la campaña primavera 2013, cuatro mujeres transexuales, cuentan sobre sus experiencias personales y la forma en la que encararon su transformación física. Este detalle, al igual que el resto de los elementos comunicacionales de la marca, no hace más que reafirmar la identidad que busca plasmar. Una vez más, se muestra abogando por la aceptación y la reafirmación de la identidad transexual, a la vez que brinda a sus potenciales clientes seguridad y un modelo de mujer y una imagen con la que identificarse. Precisamente es en ese punto,

en donde esta propuesta sobresale por encima del resto: está conduciéndose con parámetros similares a los de otras firmas de indumentaria. Crysalis no sólo está presentando un concepto, sino que está vendiendo una imagen aspiracional.

En la ciudad de Buenos Aires, existen también, personas que se especializan en la confección de ropa interior para travestis y mujeres transexuales. Éste es el caso de María Bignoles, a quien el autor de este proyecto ha entrevistado, que hace ya seis años opera un pequeño negocio en su hogar, en el que se especializa en la confección de ropa interior, lencería y corsetería para travestis, drag Queens y mujeres transexuales. Según ella, su experiencia personal fue la que la llevó a desarrollar este pequeño emprendimiento, y pensó sus diseños con el objetivo de cubrir las necesidades funcionales que no cubre la ropa interior tradicional hecha para mujeres, necesidades que las mujeres transexuales que no han tenido una reasignación de sexo deben cubrir recurriendo a una amplia variedad de artificios.

Luego de un curso breve de lencería, y sabiendo manejar una máquina de coser desde la infancia, se lanzó a fabricar conjuntos para sí misma. Pronto, sus amigas le pidieron que confeccionara conjuntos y trajes para ellas, y gracias al boca en boca, logró forjarse una pequeña clientela.

Bignoles fabrica tanto conjuntos de lencería para vestir en la intimidad, como corsetería usada más que nada para shows y *performances* llevadas a cabo por drag queens. Comentó durante la entrevista haber diseñado hace poco tres conjuntos para un transformista que trabaja animando fiestas en la reconocida disco Human, en la que se llevan a cabo fiestas electrónicas *mix-friendly*, ubicada entre Avenida Costanera Norte y Avenida Sarmiento, en Capital Federal. Más allá de eso, admite que todo empezó a partir de la necesidad de crear ropa interior que ella misma pudiese usar en la cotidianeidad, y que se ajustara a sus necesidades, uniendo en su diseño efectividad, practicidad y atractivo estético. Bignoles aclaró que jamás se ha sometido a una cirugía estética para alcanzar una imagen más femenina, y que no está interesada en una intervención de

reasignación de sexo, al menos por el momento, destacando que la ropa interior que ella diseña la ha ayudado a reafirmar su identidad como mujer y sentirse más a gusto con su cuerpo.

Dentro del segmento de la ropa interior, es imposible pasar por alto el micro-universo de los rellenos y las prótesis, tan necesarias para que aquellas personas cuya tipología física es pronunciadamente masculina, puedan lograr una apariencia femenina.

Los rellenos de silicona o salinos de uso externo se encuentran en ciudades como Buenos Aires, por venta libre, en tiendas dedicadas a la distribución de suministros hospitalarios. Muchos travestis y también las mujeres transexuales, recurren a ellos para conseguir un cuerpo más voluptuoso y femenino sin recurrir a cirugías plásticas o rellenos subcutáneos.

Existen en varias partes del mundo, tiendas que ofrecen toda una gama de productos dirigidos al universo trans, entre las que se pueden encontrar lencería, corsetería, zapatos, pelucas y, por supuesto, los rellenos de silicona y otros materiales. Se conocen en la jerga popular como *tranny shops*, o, en español, mercado para travestis. El problema con estas tiendas es que suelen estar más bien orientadas a los travestis, *crossdressers*, *drag queens* y *performers*, y en vez de crear un lenguaje propio y una identidad *trans* fresca y nueva, se apegan a los estereotipos clásicos instaurados en el imaginario social.

La fórmula del *tranny shop* es una que se ve en muchas ciudades alrededor del mundo, donde suelen estar emplazadas en comunidades LGBT. El autor de este proyecto de graduación considera que son un instrumento valioso y una pieza indispensable en la maquinaria que podría hacer posible la viabilidad de un proyecto como aquel al que está apuntando, pero que definitivamente no son en forma definitiva, el modelo al que tomaría directamente como referencia.

Finalmente, está el tema del calzado, un elemento utilitario e indispensable, pero tan cargado de simbolismo.

Existe actualmente, una vasta propuesta de lugares que fabrican zapatos en talles especiales, tanto en Argentina, como en el resto del mundo. Basta con preguntar en un par de zapaterías sobre la calle Corrientes entre Lavalle y Pueyrredón sobre talles especiales, y encontraremos una modesta selección. Todo esto, no significa que éste haya dejado de ser un nicho de mercado rico.

Sin lugar a dudas, muchos de estas zapaterías tienen una clientela trans asidua, lo cual no parece molestarles. La incógnita que queda abierta, es la de si existe, dentro de ese nicho, alguna oferta que no haya sido creada aún. Desde su lugar de observación, el autor de este proyecto de graduación está dispuesto a afirmar que sí. Muchos de estos lugares venden zapatos genéricos, sin identidad de marca y con terminaciones bastante estándar.

Así como en otros puntos del trabajo, se ha mencionado el tópico de la construcción de identidad de marca, y la forma en la que poseer una bien lograda cambia la forma en la que los clientes se relacionan con la misma, es posible que una propuesta de calzado con un planeamiento diestro y una construcción criteriosa en materia de imagen, pueda lograr que ésta se destaque entre las propuestas ya existentes.

En resumen, existen una gran variedad de recursos a los que recurren las mujeres trans para construir su guardarropas diario, tanto en la Argentina como en el resto del mundo, pero escasean las propuestas que se construyan desde la imagen misma, desde la concepción identitaria del producto.

Particularmente, aquí en Buenos Aires, la idea de crear un producto que sin ser particularmente específico, se dirija desde la comunicación, los valores, la filosofía y la estética, de manera franca y vertical a las mujeres trans, parece casi inverosímil; pero las bases para que esto pueda suceder, están asentadas, y el terreno de la creatividad se muestra fértil para soñar en grande, y editar lo necesario, o esperar a que el momento sea el propicio para concretar.

Capítulo 2. Las mujeres trans y la indumentaria. Necesidades y hábitos.

Para desarrollar este capítulo, el autor de este proyecto de graduación requirió embarcarse en una investigación de campo, llevando a cabo entrevistas a individuos pertenecientes al segmento al que está analizando. El objetivo de estas entrevistas era el de comprender las verdaderas necesidades en materia de indumentaria de las mujeres transgénero, y de qué forma estas podían ser satisfechas de forma integral.

Como ya ha sido mencionado en capítulos anteriores, existe una amplia variedad de propuestas de indumentaria dirigidas al público trans. Entre estas propuestas, cabe destacar boutiques como Cross Dress, que ofrece una plétora de productos, incluyendo zapatos, vestidos, ropa interior especialmente diseñada para ocultar las características masculinas, pelucas e incluso hasta maquillaje. Cross Dress, cuya casa central se encuentra localizada en la ciudad de Miami, en el estado de Florida, EE.UU. y que tras haber comenzado como una tienda de lencería, empezó a vender productos específicos para la comunidad trans en el año 1998, también dispone de un servicio de venta online, gracias al cual sus productos pueden ser adquiridos vía Internet, para luego ser enviados hasta el domicilio del cliente, esto por supuesto, con determinadas limitaciones geográficas. (Cross Dress, 2013).

Después de realizar las indagaciones pertinentes, el autor de este proyecto de graduación ha descartado que exista una tienda de características como las de Cross Dress en Capital Federal, pese a que sí ha descubierto modistas con pequeños talleres que se encargan de la confección de prendas para mujeres transgénero y que otros elementos que también integran el ajuar de muchas mujeres trans, tales como corsets y prendas modeladoras, se pueden adquirir en mercerías y tiendas de lencería destinadas a mujeres de todo tipo, o en sex-shops.

Este hecho ha llevado al autor de este trabajo a preguntarse si una tienda que busque proveer al público trans de productos varios encontraría un contexto adecuado en el

marco de la República Argentina. Ya en el capítulo anterior han sido analizadas de forma general las necesidades particulares que tienen las mujeres transgénero a la hora de elegir su indumentaria, por lo que a continuación se hará hincapié en forma puntual sobre este tópico, persiguiendo el objetivo de profundizar sobre el mismo.

En una entrevista con Clara Serrano (entrevista realizada el 15 de Agosto del 2013), integrante de una cooperativa de actrices trans, un grupo formado en el 2010 con el objetivo de visibilizar mediante el arte las temáticas relacionadas con la transexualidad y lo transgénero, el autor de este proyecto pudo obtener una perspectiva en primera persona de las necesidades de las mujeres que pertenecen al colectivo trans. Uno de los puntos que más peso ha tenido sobre el acercamiento que el autor de este trabajo estaba teniendo hacia la temática en sí, ha sido el resultado de una de las declaraciones que ha hecho Serrano en la entrevista. Según ella, durante el proceso de comprar ropa no lo hace pensando como trans, a la hora de hacer shopping busca lo mismo que cualquier mujer, y, según lo que sostiene, es así como la mayoría de las mujeres trans piensan. Esta información, de una forma u otra, da la pauta de que en el caso de la gran mayoría de las mujeres transexuales, una tienda dedicada exclusivamente a ellas, les resultaría una ocurrencia extravagante y obsoleta, en definitiva poco atractiva para ellas como público, y que posiblemente, de una u otra manera, no haría más que lograr reforzar la compartimentación de la sociedad y la categorización de la transexualidad como un universo separado y distante. En otras palabras, al proponer una tienda dirigida exclusivamente al segmento trans, se corre el riesgo de que la iniciativa sea interpretada como otra forma de marginación.

Para el autor de este trabajo, los factores previamente mencionados deberán ser tenidos en gran consideración en el proceso de diagramar una propuesta. El tópico en sí, es sumamente delicado, y existen diversos obstáculos en cuanto a lo que se puede plantear y lo que no, siempre bajo los parámetros de respetar la sensibilidad del público al que se dirige esta propuesta. En definitiva, el proyecto deberá mantenerse sobre la delgada

línea entre satisfacer activamente necesidades reales y específicas de las mujeres trans, y la de hacerlo desde un plan que sea abarcativo e inclusivo, y que contemple democráticamente a todo tipo de mujeres, ya sea biológicas o trans, creando así un ambiente de comunión ideal en el que todos los públicos se sientan cómodos. En definitiva, la propuesta deberá no sólo ser creativa e innovadora, sino también llevarse a cabo con sumo tacto. La pregunta frente a la que se encuentra el autor de este proyecto de graduación es la siguiente: ¿Porqué dirigirse al público trans si en definitiva en líneas generales, las integrantes de este colectivo no están interesadas en propuestas dirigidas exclusivamente a ellas? La respuesta a la que ha arribado se encuentra una vez más, en las declaraciones de Clara Serrano. Según ella, si bien la mayoría de las mujeres trans no compran pensando como trans, sino como mujer, sí hay necesidades específicas que se pueden responder. Partiendo de ellas, es natural pensar en una forma de expresar mediante la comunicación, que estas necesidades están siendo satisfechas, y que es una de las prioridades de la propuesta. Sobre esas bases el proyecto vuelve a verse validado.

Entonces, ¿Cuáles son esas necesidades específicas? Después de varias entrevistas cualitativas a mujeres trans, el autor de este proyecto ha podido constatar que los dos problemas más recurrentes son los del calce y el talle.

Según Serrano, el problema del calce y el talle es universal. No sólo las mujeres trans tienen problemas encontrando prendas con las que se sientan cómodas, sino que es una cuestión contra la que se enfrentan también mujeres biológicas cuyas proporciones físicas no están circunscriptas dentro de los estándares de talle con los que se manejan la mayoría de las marcas de indumentaria en Argentina.

Haywood (2012), explica lo difícil que es conseguir prendas que le funcionen a un talle 44. Siendo el 44 un talle que le corresponde a una fisionomía bastante habitual para las mujeres argentinas, sigue siendo, con suerte, el más grande que se ofrece en gran cantidad de tiendas. La ley de talles fue promulgada en el año 2009 en Capital Federal y

Gran Buenos Aires, y es un tema central en la política antidiscriminatoria del INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo), problemática que conlleva a prácticas discriminatorias al incidir mayormente en personas con sobrepeso. (Inadi, 2013). Pese a los esfuerzos por lograr que los fabricantes y las marcas se atengan a ella, son pocas las empresas que no infringen esta ley en mayor o menor medida. La ley en sí estipula que se deben ofrecer una curva con un mínimo de 8 talles para cada prenda. Por supuesto, esta imposición no garantiza que el talle más grande de la curva se condiga con un auténtico XL. Hoy en día, son muy pocas las marcas en el país, que están adhiriéndose a la iniciativa por una curva de talles democrática. Algunas de ellas son las marcas VER, Portsaid y Yagmour, las tres bastante conservadoras y apuntando a un público mayor. (Haywood, 2012).

La existencia de una curva de talles es beneficiosa tanto para mujeres biológicas, como para mujeres trans e incluso hombres, pero como destacó Clara Serrano durante la entrevista, no todas las transgénero tienen el mismo cuerpo. Existe una cantidad infinita de variantes. Así como hay mujeres a las que les gustaría disimular proporciones que no se condicen con las del cuerpo femenino ideal, también hay mujeres trans con medidas con las que se sienten muy cómodas que sí se atienen a un paradigma de belleza canónica.

2.1. La influencia que tienen las tipologías corporales más usuales en las mujeres trans sobre sus necesidades en materia de calce y talles.

Como se ha mencionado en el subcapítulo anterior, resulta poco factible englobar la tipología física típica de las mujeres trans bajo un conjunto de características delimitadas, debido al vasto nivel de variables que existen. No obstante, existen problemas en materia de calce y talles que son particularmente recurrentes.

Como remarca Udry (1994), los hombres y las mujeres manifiestan diferencias físicas intrínsecas. Estas diferencias se pueden clasificar como caracteres sexuales primarios y secundarios. Los caracteres primarios están ligados mayormente a la genitalidad externa e interna. Estos se manifiestan durante la etapa de gestación, cuando el feto se encuentra en la matriz. Los secundarios, por el contrario, se empiezan a conformar durante la pubertad, cuando los andrógenos, también conocidos como hormonas sexuales, vuelven a actuar en forma dispar sobre el cuerpo masculino y el femenino.

Durante el desarrollo, en especial luego de la pubertad, la exposición a estas diferentes hormonas lleva a ambos sexos a adoptar rasgos específicos. Lo que a primera vista diferencia a hombres y mujeres es el sistema muscular y la constitución ósea. Los hombres poseen un mayor índice de masa muscular, que, en la mayoría de los casos, llega a representar el doble respecto a la totalidad del peso corporal que en las mujeres. Esta característica, junto con otras como una mayor densidad ósea, cuerdas vocales más gruesas, huesos más prominentes en el rostro, que le dan al mismo una apariencia más masculina, y mayor cantidad de vello corporal, son todas consecuencias de la exposición a mayores niveles de testosterona.

Una constitución física más maciza y resistente obedece a cuestiones ligadas con la evolución de la raza humana como especie, y a la distribución de las tareas en tiempos prehistóricos.

Los antepasados humanos del género masculino necesitaban de manos grandes y hombros anchos para poder desempeñarse con mayor eficacia en tareas típicas de su género, tales como la de manejar armas y herramientas, especialmente las necesarias para la caza. Músculos más desarrollados, pectorales más fuertes, mayor cantidad de vello corporal para mantenerse abrigados, pulmones de mayor envergadura para poder recuperarse más rápidamente cuando haciendo actividad física, un corazón más potente y piernas provistas de fémures más largos que les permitan recorrer largas distancias sin

agotarse, constituyen parte del abanico de adaptaciones físicas que los convertían en criaturas más aptas para la caza.

Por el contrario, las mujeres tienen un cuerpo diseñado para facilitar la gestación y el parto. Un rasgo sumamente característico, es la existencia del busto. Las glándulas mamarias desarrolladas y el tejido adiposo circundante son elementos necesarios para poder amamantar. La pelvis femenina es más baja y ancha que la de los hombres, y tiende a estar inclinada enteramente hacia delante, con el objetivo de facilitar el parto. El talle más corto, los muslos más separados rotados sobre su eje ligeramente hacia el interior, y la distribución del tejido adiposo, se combinan dándole a las caderas femeninas una forma más redondeada. A diferencia de los hombres, las mujeres tienen hombros más estrechos, y sus brazos están más cerca del tronco del cuerpo. Sus antebrazos son más cortos, al igual que sus manos y sus dedos. Algunas teorías sostienen que esta adaptación tiene como objetivo aumentar la eficacia en labores manuales, y también facilitar la atención de los infantes.

También es importante destacar, que las mujeres tienden a presentar un mayor porcentaje de grasa en sus cuerpos, lo que da lugar a las características curvas femeniles. El 8% de la composición del cuerpo de la mujer está reservado para grasa esencial, mientras que para los hombres el porcentaje es sólo del 5%. También cabe destacar que la distribución de la grasa no es igual en ambos géneros. Mientras que las mujeres tienen mayor predisposición a acumular grasa en la zona de las caderas y los glúteos, justo bajo la piel, generando así el efecto de un cuerpo con forma de pera también conocido como *cuerpo ginoide*, los hombres tienden a acumular grasa en la zona abdominal, entre los órganos internos, creando un cuerpo con forma de manzana, o *androide*. (Udry,1994).

Al desarrollar una propuesta de indumentaria para mujeres trans, las prendas deberán ser diseñadas teniendo en extrema consideración todo lo relacionado a la morfología característica de cada género. El autor de este proyecto, tomará como lineamientos a

dos regentes fundamentales. Por un lado, tendrá en cuenta factores que inciden directamente sobre la moldería, tales como el largo del talle, la forma de las caderas, o el ancho de los hombros. Por otro lado, todos aquellos ligados a la estética, procurando así una propuesta de diseño que tenga en cuenta las tipologías que considera sean las más adecuadas en su proyecto, teniendo en cuenta las preferencias de su público, las cuales ha podido relevar mediante entrevistas.

Para plantear prendas femeninas que tengan un buen calce sobre un cuerpo con proporciones masculinas, es necesario plantear modificaciones desde la moldería. El autor de este proyecto de graduación, propone partir desde moldes base para un cuerpo masculino y sobre ellos desarrollar las transformaciones pertinentes para arribar a la estructura de cada una de las prendas.

Un talle 46 de hombre, el cual se entiende como un S, contempla un contorno de pecho de 96 cm, un contorno de cintura de 84 cm, un contorno de cadera de 100 cm, un largo de espalda de 49 cm, un ancho de espalda de 38 cm, un contorno de cuello de 38 cm, un largo de manga de 64 cm, un ancho de hombros de 15 cm, una altura de tiro de pantalón de 25,8 cm, un largo de pantalón de 106 cm y una altura de cadera de 22 cm. Mientras que el largo de pantalón, la altura de cadera y el largo de mangas, entre otras medidas, se mantienen prácticamente constantes al pasar de un talle a otro, es decir, al hacer progresiones del talle de una prenda, otras medidas como el contorno de pecho, de cadera y de cintura varían bastante.

El talle 46 tradicional de hombres, es equiparable a un talle 44 de mujer en cuestiones de medidas, sin embargo existen diferencias muy acentuadas. Un talle 44 de mujer contempla una cintura de 72 cm, un largo de espalda de 42 cm, un ancho de espalda de 36 cm, un contorno de cuello de 36 cm, un largo de manga de 60 cm, una altura de cadera de 20 cm, una altura de tiro de 27 cm, y un largo de pantalón de 104 cm. (Zampar, 2002). Medidas como el ancho de cintura, el ancho de hombros y el largo de espalda, el cual afecta al largo total de la prenda, así como el largo de mangas y el largo

total del pantalón, difieren lo suficiente como para dar como resultado un mal calce cuando las prendas confeccionadas tomando las mismas de referencia, se aplican a una tipología masculina.

Las divergencias existentes entre las medidas y la forma general de los patrones para un corpiño base de hombre y uno de mujer, deben ser resueltas o a lo sumo tenidas en cuenta a la hora de encarar una propuesta de esta naturaleza. Igual de relevante es comprender los distintos tipos de cuerpos, la forma en la que la grasa y la musculatura se distribuye en ellos, y a partir de esa información, evaluar la forma de implementar estrategias para lograr un producto que se adapte exitosamente a la mayor cantidad de variables.

Al tomar como caso hipotético, el de una mujer trans con un cuerpo esbelto de características *ectomórficas*, es probable que ésta posea una cintura pequeña, caderas estrechas y brazos delgados, de modo que un talle 44 tradicional de mujer, con leves modificaciones podría sentarle bien, siempre y cuando el largo modular de las prendas sea el adecuado, por el contrario, las medidas de cintura que se toman como estándar para confeccionar indumentaria femenina tradicional dan como resultado prendas con cinturas demasiado ceñidas para un cuerpo más voluminoso, especialmente los del tipo *endomorfo*, que suelen dar como consecuencia una figura en forma de manzana. Otro de los problemas que enfrentan las mujeres trans, es el de encontrar prendas superiores que calcen adecuadamente cuando poseen cuerpos atléticos. En una entrevista con Lily Naveiro (entrevista realizada el 21 de agosto del 2013), una joven transgénero de 26 años que trabaja en un pequeño taller de confección en el barrio de Almagro, ésta comentó que encontrar sacos y camperas que le quedasen como ella desea es una tarea casi imposible, y que en la mayoría de los casos, se veía forzada a comprar prendas en talles grandes y modificarlas ella misma para que no le ajustasen demasiado en la sisa, en los hombros y en las mangas, ni le queden demasiado holgadas en la cintura. Naveiro, con una estatura de 1,82, tiene una figura estilizada y atlética. En cuanto a los

pantalones, le resulta un poco más sencillo, puesto a que los de vestir suelen ser lo suficientemente largos como para cubrir el empeine cuando las mujeres calzan tacos, de modo que el largo es suficiente para ella. Por otro lado, cuando los jeans le quedan cortos, manifestó que prefiere simplemente usarlos de esa manera.

Las cuestiones relacionadas con el calce y los talles de las prendas confeccionadas teniendo en cuenta las necesidades de la comunidad trans presentan en este proyecto una serie de varias interrogantes. Por un lado, si la búsqueda de un calce ideal es parte inequívoca de los objetivos de la propuesta, el problema radica en que es virtualmente imposible confeccionar una curva de talles y de modelos que sea lo suficientemente amplia como para que todas las mujeres trans, con sus diversas tipologías de cuerpo, encuentren una prenda que les funcione a la perfección. En lo que sí se puede pensar, es en plantear una curva de talles más amplia, que vaya desde un talle 40 de mujer, hasta un talle 56, en el que la medida de contorno de pecho es de 126 cm, y la de cintura, de 106 cm. El problema radicaría en ese caso en la forma en la que una curva de talles tan amplia encarecería los costos de producción y podría resultar confusa en cuestiones de logística.

Otra forma en la que es posible encarar la problemática de los talles, es ofreciendo una curva de talles más estrecha, pero asegurándose que las prendas tengan detalles de construcción desde la moldería, que garanticen un mejor calce a tipologías de cuerpo diferentes. Sería posible darle un poco más de holgura a los cuellos, añadir centímetros en los hombros y en el ancho de espalda, cavar un poco más las sisas, y extender el largo total de las prendas de modo tal que puedan resultar más cómodas y lucir mejor en cuerpos de diferentes estilos. El resultado de aplicar estas modificaciones, sería el de prendas un poco más versátiles, pero que se verían más andróginas, y tampoco garantizarían ser particularmente deseables para el público al que la propuesta busca apuntar. Otra posibilidad dentro de esa misma línea, es la de adaptar la moldería de cada talle a los tipos de cuerpo más usuales para cada uno de ellos. Siguiendo estos

parámetros, los talles más grandes serán aquellos en los que el largo total de la prenda se modificará más drásticamente, al igual que el ancho de hombros, y de la sisa, mientras que los talles más chicos no sufrirán tantas modificaciones de esa naturaleza. El autor de este proyecto considera que la última es la más conveniente, y será la utilizada como paradigma para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, al hacer referencia a los talles, dentro de este tópico en puntual es imposible ignorar a todo lo relacionado con el calzado. Como ha sido mencionado previamente, no es posible afirmar que todas las mujeres trans requieren de talles especiales, pero sí es irrefutable que es el caso para muchas. En cuanto a esta necesidad, se puede decir que se encuentra parcialmente satisfecha por las fábricas y zapaterías que confeccionan talles especiales. Un talle 43 de mujer es equiparable a un 42 de hombre, y no requiere de modificaciones especiales para ser apropiado para un pie de morfología masculina. También existen modelos de calzado que podrían considerarse unisex, y son perfectamente funcionales y aplicables a las necesidades tanto de hombres como de mujeres. Éstos, por supuesto, vienen en una amplia curva de talles.

Si existe un punto en el que la industria zapatera de talles especiales flanquea, es en cuestiones ligadas al diseño. Tal y como lo afirma Lily Naveiro, la mayoría de los zapatos de mujer que vienen en talles por encima del 40, son en general o bastante toscos, o los típicos zapatos que uno se imagina a un travesti usando en una discoteca, es decir, aparatosos y llamativos. Resulta difícil encontrar zapatos de taco alto elegantes y cómodos, en los que una mujer trans se sienta femenina y sobria.

2.2. El discurso indumentario para las mujeres trans. ¿Cómo planean su vestuario?

Como fue mencionado previamente, el diseño y la propuesta estética en sí, son de vital importancia, ya que más allá del calce de las prendas, una oferta de tipologías y modelos

acordes a las necesidades del segmento al que se dirige esta propuesta es de vital importancia para lograr un proyecto cohesivo y completo.

De la misma forma que es imposible pensar en las mujeres transexuales como un genérico, y atribuirles una misma tipología física, también es irrisorio pensar que sus preferencias en materia de indumentaria se encuentran predominantemente homogeneizadas. Cada mujer es diferente y el estilo personal puede variar tanto de una a otra como su estatura, su tipología física, su poder adquisitivo y un sinnúmero de otras variables.

Este hecho lleva al autor de este proyecto a la necesidad de empezar a delimitar un público específico al cual dirigirse. Más precisamente, de encontrar un personaje arquetípico que posea y englobe la mayor cantidad posible de características distintivas de ese público al que se dirige esta propuesta, y tomarlo como referente e inspiración para desarrollar una comunicación inequívocamente cohesiva.

El autor de este proyecto de graduación se enfocará en Clara Serrano, una de las mujeres a las que ha entrevistado, y la tomará de modelo, apuntando a ella y teniendo en cuenta sus necesidades, su estilo de vida y sus preferencias para crear este proyecto. Al tener un usuario arquetípico, es más sencillo encontrar las herramientas adecuadas para construir tanto una propuesta de diseño, como una imagen y una comunicación que se plasmen de forma clara y sin ruidos en la mente del público objetivo al cual van dirigidas. Clara Serrano confiesa en la entrevista un verdadero interés por la moda y el buen vestir. Cuando el autor de este proyecto indaga sobre su estilo personal, ella lo define como casual y relajado, pero siempre buscando la elegancia. El *look* al que apunta es una mezcla entre lo sofisticado y lo cómodo. También establece que su uniforme diario suele consistir en un buen par de jeans y una remera holgada, algo que se vea femenino y sexy, pero que sea versátil y apto para la cotidianeidad.

Según Serrano, las prendas que más le favorecen son las que disimulan sus desproporciones y resaltan sus buenas cualidades. Tratándose de una mujer alta, de

alrededor de 1,80 de estatura, busca prendas con buena caída y movimiento, que son aquellas en las que se ve más etérea. Por el contrario, la estatura es una ventaja a la hora de usar shorts y polleras cortas, puesto que le permiten lucir sus piernas. Prefiere, sin embargo, polleras con tablas o shorts holgados que den la ilusión de caderas más anchas. También menciona que en general, si va a vestir una prenda inferior corta, prefiere calzar tacos, con el fin de maximizar el efecto de elongación de las extremidades, y desviar la atención del tamaño de los pies, el cual es más evidente cuando se están usando zapatos chatos.

Otra de sus prendas favoritas son las blusas, los vestidos con elastano y los remerones largos hasta la cadera. Al apoyarse sobre la línea de busto y desde ese punto generar una caída, ayudan a armonizar la figura, dar ilusión de una cintura más esbelta y volumen sobre caderas estrechas. De la misma forma, las mangas cortas anchas, logran disimular el ancho de los hombros, el cual es mayor en los hombres que en las mujeres.

Para Serrano, el truco se encuentra en jugar con las proporciones. Si viste una prenda superior ajustada, como un *top*, una musculosa o una camisa, prefiere acompañarla con una pollera suelta larga hasta el piso, o un par de pantalones Oxford, y en ese caso, posiblemente unas sandalias chatas. Por el contrario, los pantalones chupines, o las faldas tubo o con *stretch*, se ven mejor complementadas con blusas vaporosas, remeras holgadas, o vestidos cortos estilo *babydoll* cuyo largo modular se superpone con el de la prenda inferior. Otras prendas que favorecen son los poleras con cuello de tortuga en colores oscuros, ya que afinan el cuello y los cinturones a la altura de la cintura, que logran acentuar las curvas en el cuerpo.

Serrano también recalca la importancia de elegir los accesorios correctos. Un collar, una pulsera o un par de aros llamativos pueden darle una dimensión nueva a cualquier look, y lograr que se vea mucho más elegante y cuidado.

Por otro lado, Serrano también menciona el prejuicio que existe en Argentina hacia la mujer trans, y como este se manifiesta hasta en contra de las elecciones en materia de

indumentaria que ellas puedan tomar. Según la entrevistada, cuando una mujer trans se pone una falda muy corta, o una blusa muy escotada, corre el riesgo de ser catalogada como una persona involucrada a la escena del trabajo sexual. De alguna forma, esto remite a las tensiones sociales que acaecen sobre nuestro público, y la forma en la que la imagen que proyectan, sigue siendo un factor decisivo a la hora de garantizarse el poder ser bienvenidas en el cotidiano por una sociedad reticente aceptar lo distinto.

2.3. Tendencias de consumo de las mujeres trans en CABA y Gran Buenos Aires.

En cuanto a todo lo relacionado con las tendencias de consumo de las mujeres trans en CABA y Gran Buenos Aires, el autor de esta tesis se enfrenta a un problema similar a aquel relacionado con sus preferencias en materia de calce y estilos, y consiste en que no es posible referirse al grupo como un todo homogéneo, puesto que se trata de un muestreo de la población demasiado extenso.

Se vuelve evidente, que el género, así como la identidad sexual, son características demasiado generales, que no son suficientemente específicas para poder delimitar por sí mismas la identidad de un grupo con características comunes que pueda ser analizado y al que se pueda dirigir una propuesta dentro de cualquier rubro. Referirse de forma general a las tendencias de consumo de las mujeres trans es aún menos factible que referirse a sus necesidades en cuanto a talles y características morfológicas de las prendas que eligen vestir. Mientras que estas necesidades están ligadas a la necesidad que tienen muchas de estas mujeres de procurarse una imagen más femenina, y de encontrar prendas que les sienten bien, y en talles acordes a sus medidas físicas, las tendencias de consumo están ligadas a diversos factores, básicamente los mismos que dictaminan las de cualquier otro grupo. Las mujeres trans pueden ser entendidas como un colectivo, de la misma forma en la que es común referirse de esa manera a la comunidad LGBT, pero dentro de ese grupo, existen personas llevando diversos estilos de vida,

provenientes de contextos familiares disímiles, en situaciones económicas incomparables, con trasfondos culturales diferentes y diversos niveles de educación.

Para poder adentrarse en este tema, fue necesario para el autor de este proyecto de graduación, volver sobre el recorte previamente realizado, y tomar el caso de Clara Serrano como paradigma.

A partir de la entrevista (entrevista realizada el 15 de Agosto del 20013), le fue posible al autor de este proyecto, dilucidar que el estilo de vida al que tiene acceso la entrevistada, no es uno particularmente común y aplicable a la mayoría de los casos. Pese a ello, el hecho de tomar como punto de referencia a un usuario arquetípico con ciertas libertades como consumidor, le ha permitido al autor trabajar en esta propuesta a partir y sobre la hipótesis de poseer un público dispuesto a pagar extra por calidad y diseño, lo que sin lugar a dudas, permitirá el desarrollo de una propuesta más rica.

Trazando un mapa de Clara Serrano como consumidora dentro del rubro indumentaria, cabe destacar que se trata de un cliente selectivo, que toma decisiones de compra basándose tanto en el producto en sí, como en el valor agregado que le propicia la marca. Al trabajar sobre una propuesta de indumentaria en la que el usuario potencial percibe una conexión entre las prendas y un status social determinado, y por ende les atribuye un valor totémico, es viable y provechoso enfocar esfuerzos en construir minuciosamente una imagen que garantice el mejor posicionamiento posible para la misma. (Erner, 2010). Por otro lado, dirigirse a un usuario potencial que aprecia el diseño y la calidad, implica que la propuesta deberá tener en cuenta esos dos valores, y permitirán al autor de este trabajo adentrarse en posibilidades de diseño que no son factibles al trabajar para usuarios que priorizan precio sobre calidad.

Durante la entrevista, Clara Serrano menciona que algunos de sus lugares predilectos para comprar ropa son el Shopping Alto Palermo, ubicado en la Avenida Santa Fe al 3253, los locales en el barrio de Palermo Soho y también, los *outlets* de Palermo *Queen*, básicamente un conjunto de tiendas de diversas marcas, que venden productos

discontinuos, de temporadas pasadas o con leves fallas, y se encuentran ubicadas entre la avenida Córdoba y Corrientes, en el barrio de Villa Crespo.

Serrano también menciona su predilección por las tiendas donde las vidrieras presentan un diseño atractivo, argumentando que entra a los locales que desde una imagen de acuerdo a sus parámetros en cuanto al buen gusto, llaman su atención, mientras que piensa dos veces antes de probar suerte en uno deslucido. Pese a ello, también remarca que no siempre tiene la oportunidad de adquirir prendas en las tiendas ubicadas en las locaciones previamente mencionadas, ya que a veces, y en especial las tiendas del Alto Palermo y las de Palermo Soho, tienen precios por encima de su alcance. Existen otros lugares, como las tiendas ubicadas en el barrio de Once, donde también suele comprar, aunque se remite a ítems básicos, como remeras y musculosas para todos los días.

Algunas de las marcas que Clara Serrano prefiere son Alló Martínez, Naima, María Cher y Kosiuko, entre otras.

El autor de este trabajo, también ha analizado los hábitos de consumo en cuanto al rubro indumentaria de otras mujeres. En el caso de Lily Naveiro (entrevista realizada el 21 de Agosto del 2013), gran parte de su vestuario fue adquirido en ferias americanas y tiendas de segunda mano. Al trabajar como modista, prefiere comprar prendas más económicas, y luego efectuarles las alteraciones necesarias para que el calce sea ideal. También es asidua de las tiendas de ropa en el barrio de Once, del Shopping Abasto, ubicado muy cerca de los anteriores, y los de la zona comercial de Avellaneda. Otras mujeres entrevistadas (entrevista realizada el 13 de Agosto del 2013) mencionaron circuitos de compra similares, e incluyeron en la lista a circuitos como el de Av. Corrientes, desde Cerrito hasta Callao, Av. de Mayo, desde Bolívar hasta Uruguay, La Calle Florida, entre Córdoba y Rivadavia, y otros grandes shoppings como el Unicenter y el Dot.

Los circuitos de compra mencionados por las mujeres trans entrevistadas le permiten al autor de este proyecto definir a grandes rasgos una porción de la identidad del colectivo

cuando es este tomado en forma general como público objetivo. Sigue resultando imposible hacer referencia a una identidad homogénea a partir de estos datos, pero los mismos facilitan que este proyecto se enfoque de manera más certera.

En conclusión, es importante para el autor de este trabajo, manifestar que la totalidad de las mujeres entrevistadas, mostró interés por la indumentaria y por su imagen personal, pero el resto de los factores considerados variaron entre ellas. De la misma forma, el poder adquisitivo de cada una de ellas, no aparentaba ser el mismo.

Como fue mencionado previamente, es imposible tomar al colectivo trans y pensar en él como un público objetivo en sí, ya que las variantes dentro del mismo, evitan que se pueda englobar sus necesidades y sus posibilidades como consumidoras, sus aspiraciones y sus preferencias, en una misma conclusión. Factores como el poder adquisitivo, la edad, la ocupación y el nivel de educación son factores determinantes que no se pueden obviar.

Más allá de eso, sí existe una característica que se aplica a este público en cuestión de forma unánime, y es la búsqueda por una imagen femenina. Si bien todos los cuerpos son diferentes y una moldería estandarizada, por más que haya sido proyectada con sumo detalle, jamás funcionará de igual manera para todos, sí existen factores que se pueden tener en cuenta para desarrollar un producto con características diferenciales que se destaque por sobre otros, y pueda beneficiar al público al que se dirige esta propuesta, al menos hasta cierta extensión. Por otro lado, desde la propuesta de diseño, se pueden identificar constantes en las preferencias en materia de indumentaria de varias de las integrantes del público comprendido por las mujeres trans en el marco de CABA y la ciudad de Buenos Aires, que contribuyan a que este proyecto pueda desarrollarse de forma tal que se adapte a ellas, y pueda responder a necesidades reales y saciarlas, avalando así un resultado de loable efectividad.

Capítulo 3. La creación de imágenes vinculadas a una propuesta de colección orientada al segmento compuesto por las mujeres trans.

Si bien el objetivo final de este proyecto de graduación es el de desarrollar una propuesta de indumentaria para mujeres trans, el contexto dentro del cual erigirla es de suma relevancia. Una colección dirigida a la mujer trans, contemplaría como se ha explicado en capítulos anteriores, cuestiones relacionadas con moldería y variantes tipológicas, pero no representa más que un conjunto de prendas con ligeros ajustes de calce sin una forma de comunicarlas al público al que fueron dirigidas.

Las marcas de indumentaria tienen múltiples formas de llegar a sus públicos. La estrategia más clásica y fácilmente reconocible, es la de realizar una campaña y utilizar las imágenes para promover no sólo las prendas, sino también la imaginaria particular que caracteriza a la firma detrás de ellas, e incluso los valores con los que se identifica. No hace falta más que hojear alguna de las revistas de moda nacionales o internacionales, para encontrar decenas de publicidades de diversas firmas de indumentaria con sus respectivas campañas. Las campañas dentro del rubro de la indumentaria son prácticamente un tipo de publicidad institucional, ya que no se limitan a promocionar un producto, sino que se enfocan en vender una imagen, de instaurar a la marca detrás de ellas en el mercado y de lograr que sus potenciales clientes se vuelvan usuarios.

Por supuesto no es la única forma que tienen las marcas de indumentaria de comunicar. Dentro del universo de la moda, absolutamente todo es comunicación, de igual forma que lo es en el caso de cualquier marca. La comunicación de una marca de este rubro, involucra una profusión de estrategias, plataformas y acciones puntuales, entre las cuales se pueden contar los desfiles, donde todos los elementos, desde la escenografía hasta el casting de modelos, son relevantes, las presentaciones, los catálogos o *lookbooks*, donde se muestra la colección íntegra, la cartelería, la página de Internet, las etiquetas, la

decoración del local, los vendedores elegidos, quienes serán el contacto directo con el público, y hasta la tipografía con la que se escribe logotipo. Todos estos elementos y otros tantos más, hacen a la identidad final de una marca de cualquier naturaleza.

El autor de este proyecto de graduación, no se explayará en profundidad sobre todos y cada uno de los aspectos relacionados con el posicionamiento de una marca. Por el contrario, se limitará a encontrar estrategias simples que acompañen su propuesta de diseño, que permitan a la misma ser comunicada a su público objetivo.

La idea de una propuesta de indumentaria que tome a las mujeres transexuales como su público principal se enfrenta con una serie de problemas anclados en la naturaleza misma de la propuesta, y en los posibles conflictos y contradicciones ideológicas contra las que podría toparse al ponerse a prueba en la vida real. El primero de ellos, es el hecho de que, como ha sido mencionado previamente al citar a Clara Serrano, las mujeres trans no piensan en su condición cuando compran ropa. Este conflicto deviene de la identidad de la propuesta, y marca la existencia de una posible contradicción en la misma. Este hecho, no significa que renieguen de su condición. De hecho, muchas mujeres trans se muestran orgullosas de serlo. El problema radica en una inferencia más simple, en el hecho de que la mayoría de las mujeres trans buscan proyectar una imagen femenina, no una imagen trans.

Existen objeciones a esa teoría. En una entrevista con Lucas Gutiérrez, periodista y activista en pos de los derechos de la comunidad LGBT, él menciona cómo a través de su trabajo como ayudante en Mocha Celis, el primer bachillerato popular orientado a personas transgénero de la ciudad de Buenos Aires, pudo comprender el imaginario que se encuentra instaurado en la mentalidad de muchas mujeres trans, en particular, en la de aquellas que se vieron forzadas a interrumpir su educación, y por ende ahora concurren a la escuela para complementar sus conocimientos. Este imaginario da lugar a la creación de arquetipos enraizados en sus aspiraciones, y en las tradiciones que se fueron instaurando en su cultura. La femineidad nunca pierde su valor totémico, pero se

ve muchas veces, interpretada desde una estereotipación de la misma. Esta visión estereotipada es el resultado de la costumbre y la tradición. Muchas de estas mujeres estiman el canon trans como aquel que encarna los clichés de la bomba sexual, de la mujer deseada por los hombres. Lucas acuña el término *transnormatividad* para referirse a esa tendencia. En un contexto como ese, es factible pensar que imágenes iconográficas que aludan a ese imaginario puedan ser una estrategia loable de comunicación, sin embargo, este no es el caso para todas las trans. No todas ellas se ven seducidas por esa imaginaria, de hecho algunas de las entrevistadas, enfatizaron su interés por apegarse a un look sobrio, aquél que les permita pasar desapercibidas, fundirse con la gente, otras explicaron que sentirse femeninas, no se encontraba directamente ligado a la indumentaria y la imagen. Lucas Gutiérrez mencionó durante la entrevista, la existencia de una desconexión real entre los elementos que la mayoría de las personas, a causa de prejuicios, o a causa del mero facilismo, creen que se encuentran interconectados en la construcción de la identidad trans. Según Gutiérrez, es imposible etiquetar, categorizar, o basarse en generalidades para entender al colectivo trans. Los conceptos de sexualidad, género, e identidad, no se encuentran unidos entre sí de forma necesaria, y las aspiraciones personales de cada *persona trans* sobre cómo quiere vivir su identidad, son diferentes. Así como existen mujeres trans que adoran todo aquello que se podría adjetivar como *suntuosamente femenino*, también hay personas que se definen como trans, pero no se identifican con el término *mujer*, manteniendo su género en una posición de ambigüedad con la que se encuentran más cómodas.

Frente a un abanico tan amplio, el autor de este proyecto de graduación, se ve forzado a tomar un camino concreto, y plantear cualquier posible estrategia de comunicación, basándose en el recorte previamente ejecutado, volviendo a enfocarse en el usuario arquetípico elegido.

Si bien fueron planteadas previamente las dificultades antepuestas a la tarea de comunicar a una propuesta de esta naturaleza al público al que va dirigida, existe la

posibilidad de que sea factible hacerlo utilizando recursos que en una primera instancia fueron descartados, pero que en el contexto adecuado y con un tratamiento apropiado, adquieren nuevos matices y logran un buen rendimiento. El punto es desarrollar un lenguaje nuevo, uno que rompa con los prejuicios con los que el mismo público de esta propuesta carga. Serrano explicaba que ver reflejada a una mujer trans en la propuesta de una marca de indumentaria, en la comunicación de una colección, sería contraproducente, ya que, al menos en su caso, ella no piensa en su condición de trans al comprar ropa. No obstante, mujeres trans han sido parte de la industria de la moda por décadas, y hoy en día siguen siéndolo. Analizando determinados ejemplos, e imaginando formas de reinterpretar las estrategias desplegadas en ellos, el autor de este proyecto de graduación arriba a la conclusión de que existe la posibilidad de, mediante determinadas herramientas, lograr desarrollar un enfoque que funcione para esta propuesta en particular.

3.1. Encontrando ejemplos aplicables.

Para la temporada de otoño/invierno 2010 de la firma de lujo Givenchy, su director creativo, Riccardo Tisci, decidió incluir en el casting a su antiguo asistente, una mujer transgénero conocida como Lea T. (Odell, 2010).

La industria de la moda, más precisamente el segmento de la misma comprendido por las marcas de lujo, ha sido criticado duramente, en especial durante la última década, por lo que podía percibir el público general como una falta de interés en abogar por la inclusión de minorías. En muchos casos, canalizando los deseos y preferencias de aquellos que realmente disponen del poder necesario para marcar o manipular tendencias, muchos de los directores de casting, encargados de elegir a las mujeres que ofician de perchas sobre las que los diseñadores despliegan sus propuestas de diseño, terminaron inclinándose por un look que se volvió preponderante: piel pálida y delgadez extrema.

La industria del lujo en el rubro indumentaria, siempre se ha caracterizado por ostentar un carácter intrínsecamente aspiracional. Según Erner (2005) diversas circunstancias han moldeado a este segmento de esta manera, y el aspecto inusual de las personas contratadas para promocionar estos productos no es más que el devenir de esos mecanismos tanto externos como internos.

En los últimos cinco años, múltiples figuras cuyas opiniones tienen peso sobre la industria de la moda han intentado crear conciencia en relación a esta problemática. El fruto de estos intentos ha sido que, por un lado, muchos directores de casting se inclinan por contratar a modelos de color y asiáticas para campañas y desfiles, y por otro, que modelos como la americana Crystal Renn, alcancen un status de gran popularidad, pese a ser consideradas modelos de talla grande. En el marco de lo que parece ser el atisbo de una era que promete la celebración de la individualidad, El diseñador Ricardo Tisci se vuelve sobre otro grupo de personas que enfrentan discriminación, en este caso no sólo por parte de la industria de la moda, sino que por parte de la sociedad en sí. Es así que Lea T, antes conocida como Leandro Cerezo, pasa a integrar, junto con otras nueve modelos, el casting de la campaña de una de las firmas de indumentaria más prestigiosas del mundo.

Según las afirmaciones del diseñador, la inclusión de una persona transgénero en el casting no fue más que una traducción de la presencia de una dicotomía entre lo masculino y lo femenino presente en el ADN de la propuesta de diseño de la colección a la que esta campaña correspondía.

Luego del revuelo mediático que sobrevino al hacerse conocida la historia de Lea T, Tisci aseveró que jamás había sido su intención generar polémica, y que tampoco había cruzado por su mente que algo así fuese capaz de generarla, pese a que fue parte del acuerdo con Lea que él se encargara de dejar en claro en entrevistas subsecuentes la condición de transgénero de la modelo. Esta petición fue una decisión tomada por ella misma, quien sintió que sería un mensaje positivo para otras personas en una situación

como la suya. Básicamente, uno mensaje que les diese esperanza y valor para ir detrás de sus sueños. (Odell, 2010).

Lea T. no ha vuelto a aparecer en una campaña de la firma, pero sí ha desfilado varias veces tanto para su línea de pret a porter como para la de alta costura, y a sido fotografiada para la portada de diversas publicaciones, entre ellas, la tapa de la revista *Love*, para la cual fue fotografiada besando en los labios a la icónica Kate Moss.

Aunque el caso de Lea pueda parecer una excepción, han existido numerosas modelos transgénero a lo largo de las últimas décadas. Desde April Ashley, retratada para la revista *Vogue* en los años 60's, pasando por Candy Darling, una de las musas del artista plástico Andy Warhol en los 70's, Teri Toyne, musa del diseñador Stephen Sprouse en los 80's, hasta Connie Fleming, que en los 90's era una presencia asidua en la pasarela de Thierry Mugler, y hasta participó del video para la canción *Too Funky* de George Michael junto a supermodelos de la época como Linda Evangelista y Nadja Auermann.

Más recientemente, la ex modelo y actual conductora de TV, Tyra Banks, incluyó a Isis King, una modelo transgénero, en su popular reality show *America's Next Top Model*. (Ranker, 2012).

Aún más en la actualidad que en tiempos pasados, la identidad trans parece estar ganando visibilidad a nivel global. En la República Argentina, la consolidación dentro del universo de las celebridades y personajes televisivos de Florencia de la V tuvo un efecto similar: logró traer a la luz, al menos hasta cierto punto, mucho de lo relacionado a este universo.

Es imposible negar los cambios que están aconteciendo en las sociedades contemporáneas a nivel global. Es innato en el ser humano temer a lo desconocido, pero el autor de este proyecto considera que la existencia de un creciente clima de aceptación es innegable. Sobre la plataforma generada por estos cambios, tiene sentido que grupos pertenecientes a minorías encuentren representantes, y que estos se desempeñen en diversos campos. Que la industria de la moda, incluso en sus esferas más elitistas, esté

dispuesta a bien venir a representantes del colectivo trans, es sumamente positivo, pero abre la puerta a una nueva interrogante: ¿Cuáles son las razones detrás de esta postura? ¿Se trata simplemente de un acto espontáneo que da fe de los cambios sociales mencionados, o existe una agenda detrás de él?

Estas preguntas han llevado al autor de este proyecto de graduación al terreno de la reflexión en relación a la imagen trans y la forma en que la industria de la moda la está capitalizando. Que Lea T haya aparecido en la campaña de la firma Givenchy puede tener una amplia gama de repercusiones, tan variadas como los motivos subyacentes que tanto esta firma como otras, y también las revistas de moda, tienen para contratar modelos trans. Givenchy no es una marca que apunte particularmente al público trans, sino que se trata de una marca de lujo a la que pocas personas realmente tienen acceso. Haber contratado a una mujer transgénero para que pose en la campaña, no hace referencia a los valores de la empresa, ni a la ideología de la marca, sino que se trata de una decisión fortuita que tomó el diseñador en pos de transmitir en forma más contundente el concepto detrás de esa colección en particular.

De alguna forma, la figura de la mujer trans se transforma, en casos como este, en una herramienta para generar controversia y garantizarse un lugar en los medios de comunicación, haya sido esa la intención primordial o no.

Recientemente, la firma holandesa HEMA, fue artífice de una polémica al contratar a Andrej Pejic, un modelo masculino, para promocionar una nueva línea de corpiños push-up con relleno. Según explicaba el anuncio, la prenda podía darle un buen escote a cualquiera, incluyendo a un hombre.

Nacido en Bosnia y criado en Australia, Andrej Pejic se ha vuelto una de las figuras más prominentes y controversiales en surgir en la industria de la moda en los últimos años. Lo que lo ha llevado a alcanzar ese nivel de popularidad, es su aspecto andrógino, el cual le permite modelar tanto para las colecciones de hombre, como para las de alta costura de mujer. Habiendo sido catalogado como el chico más lindo del mundo por la revista New

York Magazine (Morris, 2011), Pejic ha sabido utilizar su look exótico y su capacidad para jugar con el género en su beneficio, y se ha vuelto un paradigma social, catalizando una vez más las inclinaciones de una sociedad cada vez más abierta.

Si bien la inclusión es siempre bienvenida, y tomando por sentado el hecho de que uno de sus beneficios es la naturalización de realidades sujetas, en líneas generales, al prejuicio y la falta de aceptación, la dirección que el autor de este proyecto de graduación estaría interesado en tomar, está más relacionada con aquella de la firma Crysaly, la cual fue mencionada en capítulos anteriores.

Los ejemplos anteriores ilustran la manera en que la realidad trans está ganando visibilidad, de que se está volviendo parte del inconsciente colectivo, del imaginario popular. El mensaje que es posible decodificar es aquel de que una persona trans, o aquella que no se defina a partir de los estándares binarios tradicionales aplicados a cuestiones de género, tiene todo lo necesario para triunfar y posicionarse en cualquier esfera de la sociedad. Sin embargo, las modelos en estas campañas y tapas de estas revistas, están vendiendo su imagen trans, pero no productos destinados a ese usuario en sí.

La pregunta que podría plantearse en base a esto es: comprendiendo que se utiliza la imagen trans para comunicar a múltiples públicos, ¿Cómo sería factible comunicar imagen, puntualmente a un público trans?

Al autor de este proyecto de graduación le resulta lógico inferir que la mejor forma de dirigirse a un público trans, es utilizando imágenes con las que se sientan identificados, es decir, usando precisamente la previamente mencionada imagen trans.

Un ejemplo pragmático de este acercamiento, sería precisamente el de usar una modelo trans al frente de la campaña de un proyecto de indumentaria para mujeres trans.

Volviendo sobre la campaña de Givenchy, una mujer trans con un alto poder adquisitivo ¿Se hubiese sentido atraída por adquirir piezas de esta firma, tras ser influenciada por las imágenes de la campaña en la que aparece Lea T? Resulta imposible llegar a una

conclusión de esta naturaleza basándose en la información de la que se dispone en un proyecto de esta envergadura. Es posible que sí, así como es posible que no, pero lo que le resulta claro al autor, es que el hecho en cuestión haya tomado lugar es relevante para la cultura popular, y puede trazar pautas sobre cómo encarar la propuesta que plantea.

Utilizar a una firma como Givenchy como punto de referencia, puede sonar incongruente. Las marcas de lujo orbitan en un universo privado, desapegado a la cotidianeidad de la mayoría de las personas, de modo que traducir un evento sucedido en los confines de ese ámbito a un plano más terrenal puede sonar inverosímil, sin embargo, la realidad es que otras marcas reconocidas, mucho más cercanas a la clase media, han hecho exactamente lo mismo. Una de ellas es la reconocida firma Californiana American Apparel, la cual cuenta con tiendas en un basto número de ciudades alrededor del mundo. En una campaña en el 2012, la firma utilizó a la modelo Isis King, mencionada anteriormente, para promocionar una línea de remeras creadas junto a *the Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD)*, con un eslogan que decía *LEGALIZE GAY*, es decir, Legalicemos la homosexualidad, en el marco de una campaña en pos de los derechos de los homosexuales en los Estados Unidos. (Burra, 2011).

Aún más recientemente, en agosto del 2013, una nueva campaña creó una polémica aún mayor, esta vez se trataba en realidad de las bases para participar como aspirante en una búsqueda de modelos transgénero.

American Apparel ha sido criticada en el pasado por sus campañas cargadas de un erotismo que para muchos rozaba la vulgaridad, y una de las preocupaciones por parte de los activistas en pos de los derechos de la comunidad LGBT es que las imágenes que sean el resultado de la campaña, no hagan más que cosificar a la mujer trans, minimizándola hasta la categoría de un mero objeto de deseo para la libido masculina, en vez de validar su identidad y asociarla con valores que se podrían considerar más positivos.

Más allá de esas preocupaciones, la firma ha recibido el apoyo por parte de la comunidad LGBT por sus esfuerzos en la lucha a favor de la igualdad de derechos, y su apoyo a otras causas sociales, sin embargo la estética de las imágenes con las que la marca se promociona, sigue logrando escépticos. El cartel que causó la controversia, dice estar buscando modelos *transexy*, frase ilustrada por una modelo de color, aparentemente trans, vistiendo una musculosa muy escotada. Es evidentemente que esta combinación de factores hace poco por sumarle seriedad a la propuesta. (Murray, 2013).

Según el autor de este proyecto de graduación, el problema radica en la forma en la que la imagen trans es explotada en los medios. Si bien es imposible dilucidar las intenciones reales detrás de todos y cada uno de los casos presentados, es evidente que el hecho de que una acción de esta naturaleza sea noticia, enturbia las posibilidades de que se interprete como un mero acto desinteresado en pos de lograr inclusión social, o al menos una estrategia para alcanzar al universo trans. Más allá de eso, el autor considera que es posible encontrar un lenguaje que utilice la imagen trans para comunicarse con ese mismo público, y que lo fundamental es encontrar el tono adecuado.

3.2. Definiendo el tono adecuado.

Encontrar el tono adecuado, requiere de un análisis minucioso de los factores previamente expuestos. Cualquier estrategia de comunicación, para lograr su cometido con eficiencia, deberá transitar una delgada línea. Por un lado, deberá transmitir la imagen trans sin que, ni el público general, ni el público objetivo al se dirige, lo perciban como un intento de atraer la atención a partir de la polémica. Por otro lado, la imagen trans debe verse como algo absolutamente orgánico, un dato tácito matizado en una imagen total que resulte atractiva por sí misma y no por él. Igualmente importante es garantizar que la estrategia no refuerce ni se solape con conceptos relacionados con la

fragmentación de la sociedad ni la discriminación. En base a las entrevistas, el autor de esta tesis ha logrado comprender que en la mayoría de los casos investigados, las mujeres trans no están interesadas en nada que las aisle. Que una marca de ropa venda prendas exclusivamente a mujeres trans, y que tenga una campaña en la que se vean reflejadas características que hagan referencia directa e inequívoca a ese público en cuestión, podría ser interpretado como un accionar ofensivo, un insulto en lugar de un guiño a la diversidad.

Otro de los problemas a tener en cuenta es la ausencia de un estilo y de un conjunto de preferencias homogéneas. En vista de que se trata de un grupo tan diverso, el autor de este proyecto considera que lo ideal es responder a las necesidades del usuario arquetípico, y trabajar desde un lugar de neutralidad todos aquellos elementos que no puedan ser determinados a partir de él. En esos espacios neutrales, sería posible esbozar la identidad original de la propuesta. En otras palabras, la propuesta de comunicación tendría en cuenta las necesidades del público, así como también le daría espacio a la creatividad y el criterio estético de su autor, y finalmente se sincronizaría con la propuesta de diseño, en pos de generar una unidad comunicativa.

El autor de este proyecto de graduación considera que es preciso lograr que la mujer trans se vea validada. Transmitir la idea de una persona fuerte, de una persona admirable, de una persona auténtica y simple. Es de vital importancia no incurrir en clichés, e inclinarse por una enfoque fresco, depurado y de fácil lectura.

Las dificultades relacionadas con la forma en la que nuestro público podría interpretar a la propuesta como una forma de desconectarlo, de aislarlo y de cosificarlo bajo la premisa de poseer características diferenciales, son difíciles de resolver. El autor de este proyecto de graduación estipula que una de las alternativas más viables sería la de plantear diversidad desde la imagen, no limitando la estrategia de comunicación al presentar únicamente una imaginería anclada en el universo trans. Una posibilidad es la de presentar a la par la imagen de la mujer trans y la de la mujer biológica, sin hacer ningún

tipo de distinción entre ambas, y por sobre todo, mostrando una amplia gama de estilos, cuerpos diferentes y referentes distintos. Plantear la propuesta pensando en la diversidad, básicamente, procurar que desde la imagen, la comunicación plantee el apoyo a la diversidad, la celebración de la misma.

A partir de estos parámetros, la propuesta cobra un matiz de viabilidad, pero por otro lado, se enfrenta a la necesidad imperiosa de reinventarse íntegramente.

En conclusión a este capítulo, resulta evidente para el autor de este proyecto de graduación que, si bien el desarrollo de una propuesta de indumentaria, más precisamente, una propuesta de colección destinada a las mujeres trans, es medianamente factible, la creación de un contexto y una plataforma en la cual comunicarla, se enfrenta a un gran número de impedimentos.

Como fue desarrollado en capítulos anteriores, se puede trabajar desde la moldería para manufacturar prendas con diferentes calces, que se adapten a las necesidades de todo tipo de cuerpos. Sería posible, por ejemplo, confeccionar un mismo modelo, no solo en diferentes tallas, sino con diferentes calces para cada talla. Mega marcas como H&M o Zara, lo hacen regularmente. Es así que en determinadas prendas, pueden venir en S, M, L, XL, y a la vez con variantes dentro de cada uno de esos talles, como *Slim fit*, es decir, calce entallado, o *loose fit*, es decir, calce holgado. Esa es la forma que tienen en garantizarle a su público que tendrán más posibilidades de encontrar el calce ideal en una de las tallas de una prenda que les gusta. Algo muy parecido pasa con los Jeans. Levi's sacó el año pasado una línea de jeans para mujer, diseñados para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo, desde los más exiguos a los más curvilíneos.

Este tipo de acciones encarecen la producción, y suelen estar únicamente al alcance de empresas de gran envergadura dentro del rubro indumentaria. Sin embargo, en un caso hipotético en el que no se tiene en consideración el costado financiero, podrían ser incorporadas en una propuesta como la desarrollada en este proyecto de graduación, con

buenos resultados. En definitiva, desde el diseño y la construcción, una colección, una propuesta de indumentaria que satisfaga las necesidades de las mujeres trans, es viable. En cuanto a la propuesta en términos de comunicación e imagen, su concreción exitosa requiere inequívocamente de una reformulación de la misma desde sus cimientos, aunque también podría resultar factible si estuviese situada en un contexto diferente. Dentro de una situación social como la de CABA y la ciudad de Buenos Aires, la idea de encontrar un público viable en el colectivo trans es irrisoria.

Se puede hacer alusión a políticas de inclusión desde la imagen en una marca de indumentaria, sin perder el carácter aspiracional que deben, en la mayoría de los casos, poseer para poder posicionarse. Marcas en todo el mundo eligen modelos de diferentes razas, edades y medidas para vender sus productos. Si bien la industria de la moda no es exactamente una celebración de la diversidad, y si bien los estándares trazados por los arquetipos de belleza impuestos por las sociedades y hacia sí mismas, son aspiracionales y por lo tanto, difíciles de alcanzar, se pueden observar periódicamente, sus numerosos intentos por lograr abogar por la diversidad desde una posición en la que conservan sus parámetros instaurados intactos.

Una estrategia de comunicación que abrace la diversidad es factible, una que abrace la diversidad con el objeto de poder llegar al público de las mujeres trans, no particularmente.

El autor de este proyecto de graduación considera que la presencia de íconos que representen a la cultura trans en diferentes segmentos de la sociedad es de suma importancia, puesto a que ellos pueden garantizarle a ésta una voz. Estos íconos contribuyen con la naturalización de la diversidad.

La industria de la moda ha permitido que algunas de estas figuras logren destacarse, utilizando su imagen en pos de sus agendas particulares, pero no por ellos invalidando la posición de poder en la que las ubican al hacerlo. La mujer trans tiene un lugar en la moda, y la cultura popular contemporánea lo tiene incorporado, sin embargo, no existe

una real demanda, al menos en Argentina, para un proyecto que a nivel integral busque enfocarse directamente en solventar sus necesidades. Estas necesidades suelen ser muy vagas y aquellas más específicas están al alcance de una plétora de recursos mediante los cuales ser respondidas.

Si bien la venta de artículos dirigidos a un público trans existe como negocio, una propuesta de moda que involucre la creación de una colección y una imagen, para luego ser presentada a su público, carece de la simpleza utilitaria de lo anterior. Es posible que en un futuro, un proyecto como este tenga sentido dentro del contexto de un marco determinado. Mientras tanto, el autor de este proyecto de graduación continuará con el desarrollo de la propuesta, con el fin de comparar el resultado con el proceso, y evaluar el impacto hipotético de la misma sobre distintos estratos de la población de Gran Buenos Aires y CABA.

Capítulo 4. Una propuesta concisa para este segmento.

A lo largo de este capítulo, el autor de este proyecto de graduación intentará definir las características y el conjunto de acciones que integrarán la propuesta de indumentaria sobre la que se desarrolla este trabajo. Por un lado explorará el modelo más adecuado para la ejecución del proyecto, analizando cuestiones tales como la envergadura y la cantidad de artículos presentados para esta colección, la necesidad de una curva de talles que se ajuste a las necesidades del público, y el tipo de artículos que incluir en la misma y las razones detrás de cada elección. A continuación se explayará sobre los factores a tener en cuenta al buscar trazar un lenguaje visual que acompañe la colección, el cual convergerá en una campaña gráfica y un lookbook, entre ellos, la manera más apropiada de presentar la propuesta, la estética que mejor se adecue a la misma incluyendo detalles de estilismo como el maquillaje y el aspecto general de las modelos, y finalmente, otras campañas que puedan servir de referencia e inspiración.

Para concluir el autor de este proyecto de graduación evaluará tipologías, materiales y diseños que puedan funcionar aplicados a esta colección, y definirá la cantidad de prendas a desarrollarse y las características generales de cada una de ellas.

4.1. Planteando un modelo de emprendimiento.

Teniendo en cuenta la información recopilada, el autor de este trabajo ha decidido proyectar una propuesta que consista en una micro-colección y una campaña de promoción que haga alusión a la naturaleza de la propuesta y al público al que se dirige.

Esta micro-colección consistirá en diez conjuntos compuestos por dos o tres prendas, es decir, un total de 25 artículos, más tres propuestas de calzado, inspirados directamente en la información relevada durante la entrevista con Clara Serrano, sobre sus propios gustos, necesidades y preferencias en materia de indumentaria. Serán tenidas en cuenta

durante el proceso de decidir la moldería de cada prenda y por ende el calce de las mismas, las diferencias anatómicas que han sido mencionadas en el capítulo 2.1.

Como ha sido mencionado previamente, uno de los mayores inconvenientes con el que se encuentran las mujeres trans de CABA y Gran Buenos Aires, es la escasa variedad de talles. Por supuesto este es un problema que afecta a todas las mujeres en general. Una propuesta de colección que busque satisfacer las necesidades de personas con tipologías corporales diferentes, y de esta forma, garantizar la inclusión, deberá contemplar la manufactura de cada uno de sus artículos en una curva amplia de talles.

La mayoría de las marcas Argentinas, cuentan con una curva de talles que va del 1 al 6, y en gran cantidad de casos, apenas hasta el talle 4. Esto sucede en marcas de grande, mediana y pequeña envergadura. Una excepción suele ser el caso de las marcas de origen extranjero, que contemplan más variantes de talle para cada uno de sus productos, siendo esto un requerimiento básico e ineludible para la inserción en otros mercados. Existen por supuesto inconvenientes al manejar una curva de talles más amplia. Por un lado, requiere de una planificación más cuidadosa de la cantidad de ítems que serán producidos en cada talle. También requiere de un desarrollo de moldería minucioso. Si bien existe una tabla de medidas oficial que estipula las dimensiones que deben tener las prendas para entrar en la categoría de un talle u otro, en general, estas medidas no son respetadas por la gran mayoría de las marcas, creando así fluctuaciones entre el calce de un talle determinado entre una marca y otra.

La propuesta de indumentaria presentada en este proyecto de graduación pretende satisfacer el problema de los talles para las mujeres trans, lo cual implica indefectiblemente la programación de una curva de talles por artículo, más amplia a la que suelen presentar otras marcas. La misma partirá del talle 40 de mujer, el cual es equiparable a un talle 42 para hombres, hasta un 52 de mujer, equiparable a un 54 para hombres.

Como fue mencionado anteriormente una de las cuestiones más importante a resolverse es la del calce. En el capítulo 2.1. el autor de este proyecto de graduación se ha explayado sobre las diferencias tipológicas intrínsecas entre el cuerpo tradicionalmente femenino y el masculino. Estas diferencias serán tenidas en cuenta para desarrollar los moldes necesarios para cada artículo de la colección, garantizando así un calce en las prendas que sea más satisfactorio para el público al que va dirigida. Si bien las prendas estarán marcadas con sus talles correspondientes a la tabla de medidas femenina, el desarrollo de los moldes, se efectuará partiendo de las medidas de un corpiño base masculino. Esto significa que el talle 40 de mujer, tendrá , por ejemplo, suficiente ancho de hombros y flojedad en la cintura como para sentarle bien a un talle 42 masculino, a la vez que estará provisto de las pinzas necesarias estratégicamente ubicadas para garantizar que la línea en el calce sea femenina. Lo mismo sucederá con pantalones y enteros, que tendrán en consideración el largo total adecuado para prendas masculinas y las medidas de largo de talle y altura de primera y segunda cadera con las que se suelen establecer las mismas. El caso de los zapatos que serán incluidos dentro de la colección es similar. Se trabajará con talles que van del 39 al 45, garantizando así un espectro adecuado para los requerimientos típicos del público al que se dirige la propuesta.

El trabajar con una curva de talles tan amplia, es algo por demás inusual, y conlleva a una de las razones por las que el autor de este proyecto ha decidido desarrollar una micro-colección, en vez de una macro-colección como las que desarrollan otras marcas de indumentaria.

Planear una colección con una cantidad de artículos por temporada menor a la que ofrecen las marcas de mediana envergadura, tales como María Cher, Jazmín Chebar, A.Y. Not Dead, etc, o de gran envergadura como Zara, vuelve más sencillo el enfocarse en crear un producto conciso y específico, es decir, prendas que estén disponibles en todos los talles necesarios para cumplir con la ideología de la propuesta.

En una entrevista con la diseñadora Sol Mirabella (entrevista realizada el 23 de Septiembre del 2013), ella detalló la practicidad imperante detrás del desarrollo de colecciones más pequeñas. Mirabella, diseñadora de una marca emergente de diseño de autor, Nasif, ha elegido diseñar entre 15 y 20 artículos para sus últimas colecciones. También ha optado por una curva de talles muy estrecha, programando únicamente dos talles para cada artículo, a excepción de determinadas prendas para los que planificó un talle único. Las razones detrás de estas decisiones están ancladas por un lado en factores económicos y financieros, pero también en los parámetros bajo los que se consolidó su propuesta y el tamaño de emprendimiento que está en condiciones de sostener. Trabajar con más artículos por temporada, significaría por un lado tener que invertir más tiempo en el desarrollo de los moldes de cada prenda, de la misma forma que tener una curva más amplia implicaría efectuar las progresiones de talle pertinentes en cada uno de esos moldes. Según Mirabella, al tratarse de una marca emergente, y de las primeras colecciones formales, presentar menos ítems y menos variantes de talle implica ver limitado el espectro de clientes, y coartar las posibilidades de alcanzar una público más variado, pero por otro lado simplifica ampliamente la relación con los talleres que confeccionan las prendas, los costos de producción, y en definitiva, permiten a la diseñadora dialogar desde la propuesta con el público puntual hacia el que muestra mayor interés comercial y estético.

En el caso de la propuesta presentada en este proyecto de graduación, el diálogo entre la misma y su público encontrará un punto de partida no sólo en el repertorio de talles, sino que también en los diseños y la imagen general.

En conclusión, la propuesta presentará una micro-colección de 28 artículos disponibles en una amplia curva de talles, acompañada de una campaña de moda que transmita la idea detrás de la misma. Los artículos serán pensados para una temporada primavera/verano, pero con variantes de abrigo adecuados para diferentes condiciones climáticas. Los materiales utilizados en la confección de las prendas tendrán en cuenta tanto la

temporada a la que pertenecen, como las necesidades en materia de cuidado de las mismas.

4.2. Desarrollando un contexto visual para la colección.

El capítulo 3.1. se explora sobre la forma en la que la imagen trans ha estado presente en el imaginario de la industria de la moda durante décadas. En ese capítulo, el autor de este proyecto de graduación establece la desconexión que existe entre la identidad trans y la forma en la que la imagen trans es empleada, y se plantea las dificultades de comunicar identidad trans a través de la imagen en sí.

Como se plantea en ese capítulo, resulta natural inferir que la mejor manera de comunicarse a un público trans, es a través de la imagen trans, es decir, tomando como íconos y arquetipos a personas que se identifiquen con esa categoría, sin embargo, no necesariamente es una estrategia que sería bien recibida por todos los estratos de forma unánime, correspondan estos a la comunidad trans o no. El autor de este proyecto de graduación se encuentra frente a la siguiente encrucijada: ¿Si utilizar la imagen de un transexual para promocionar un producto dirigido a ese público afectaría la sensibilidad del mismo, tendría más sentido utilizar la de una mujer biológica en su lugar? Desde su perspectiva, el resultado sería plausiblemente confuso en el mejor de los casos, e igualmente contraproducente en el peor de ellos. En base a un análisis superficial, parece ser un dilema irresoluble, sin embargo, el autor de este proyecto de graduación sostiene que la mejor táctica, es precisamente, la de mantenerse ambiguos.

El objetivo detrás de una postura como tal, es el de garantizar restarle peso a la condición fisiológica de la modelo, y mantener el enfoque en la imagen que se busca transmitir.

Para el caso de esta propuesta de indumentaria, el autor de este proyecto de graduación desarrollará una estrategia de comunicación que consistirá simplemente en una campaña y un *lookbook*, es decir, un catálogo de colección.

Tanto para la campaña como para el *lookbook*, sería necesario elegir una modelo que encarne valores estéticos que se condigan con la colección presentada. Surge entonces la disyuntiva de usar una modelo que sea una mujer biológica, o la de usar una mujer trans.

Mantenerse en un espectro de ambigüedad, simplemente significa restarle importancia al hecho de si la mujer que está en la campaña es una mujer trans o no. Contratar exclusivamente a mujeres trans para la campaña podría ser considerado un acto de discriminación inversa, es decir, podría interpretarse como una forma de trato preferencial hacia un grupo minoritario que ha sido tradicionalmente víctima de discriminación, con el objetivo de resarcirlo, de compensarlo. El problema ético con este tipo de prácticas se encuentra instaurado en la base de que el recorte realizado utiliza como parámetro las mismas características por las que alguna vez ese grupo fue discriminado, realizando así, un nuevo acto de discriminación.

El problema consecuente radica en resolver de qué manera lograr que la elección de la modelo y de la imaginería de la publicidad se mantenga en una línea de equilibrada ambigüedad, de modo que no afecte la sensibilidad del público objetivo. El autor de este proyecto de graduación, considera que una posible estrategia sería la de contratar como modelos de la campaña, tanto a mujeres biológicas como mujeres trans, y hacerlo de forma indistinta, sin referirse de ninguna manera a la identidad de género ni la condición física de ellas. Sobre la base de esas premisas, la campaña no estaría ni favoreciendo de forma ecuánime, ni discriminando a las mujeres trans, sino que se mantendría neutral, y en el mejor de los escenarios, sería interpretada como abierta a representar diferentes estilos de belleza. En definitiva, el autor de este proyecto de graduación considera que la piedra angular detrás de lograr una propuesta de comunicación dirigida al público de las mujeres trans, que comunique desde un lugar de sumo respeto y con total naturalidad, implica alejar el foco de atención de aquello ligado a cuestiones de género, y trazar un plan como si el producto fuese para cualquier otro tipo de cliente.

La colección que será diseñada para esta propuesta consiste en prendas versátiles y adaptables a la cotidianeidad. La estética preponderante será depurada, simple, elegante y sofisticada. El autor de esta tesis tomará como referencia la estética predominante en las campañas gráficas de Calvin Klein Collection, la línea de lujo diseñada por el diseñador brasileño Francisco Costa, las cuales suelen ser tradicionalmente fotografiadas por Mert & Marcus, y el acercamiento minimalista de la lente de David Sims en sus campañas para la firma Jil Sander, para trazar la línea estética de la comunicación gráfica para esta colección. (Fashion gone rouge, 2011).

Tanto Mert & Marcus para Calvin Klein Collection, como David Sims para Jil Sander, han desarrollado un estilo que guarda muchas semejanzas. Las imágenes que han producido ambos fotógrafos para las campañas gráficas de ambas firmas, en particular en los últimas seis temporadas, son sobrias pero asertivas. Las modelos elegidas están vestidas en atuendos de líneas geométricas y netas típicas del folklore de esas firmas. Sus poses son relajadas y el protagonismo se lo llevan las prendas. Los fondos neutros y los primeros planos permiten apreciar el producto, la calidad de la confección y la textura de los tejidos. La simpleza subyacente en la composición y la severidad de las prendas, sin embargo, no le resta femineidad a la forma en la que las mujeres fotografiadas son representadas. La austeridad referencia un acercamiento al universo femenino arraigado en lo sutil, en lo delicado, en lo etéreo. La desconexión con la suntuosidad y la artificiosidad con la que la femineidad es representada en el imaginario de otras marcas de indumentaria, permite al espectador vincular la identidad de estas firmas con el movimiento estético del minimalismo, el cual ganó especial fuerza durante los años noventas, en los que precisamente, Sander y Klein reinaron, proveyendo a un amplio séquito de consumidoras de un uniforme diario elegante y lujoso, que nos las forzaba a renunciar a la funcionalidad y la practicidad que requerían que poseyera el vestuario que elegían para enfrentar su día a día.

Heidemarie Jiline Sander, conocida como Jil Sander, es una diseñadora alemana nacida el 27 Noviembre de 1943 en Hamburgo, Alemania, fundadora de la firma de artículos de indumentaria Jil Sander en el año 1968.

La firma Jil Sander ganó amplio reconocimiento durante la década de los noventas, cuando la tendencia mundial dejó atrás la decadencia y fastuosidad de los ochentas, y abrazó la simpleza de los diseños minimalistas.

La marca registrada de Jil Sander, durante la mayor parte de su carrera, fueron los colores neutros, las texturas inusuales (logradas mediante una meticulosa exploración textil), la utilización de tejidos de alta calidad, una apretura hacia la inclusión de nuevas tecnologías textiles en sus diseños y una marcada primacía de diseños austeros. Probablemente, la prenda por la que se ha hecho ampliamente reconocida, es por sus despojados trajes de vestir, cuyo corte quirúrgico y delicado calce marcaron un verdadero *zeitgeist* en la moda.

La firma Calvin Klein fue fundada también en el año 1968, y es homónima a su fundador. Su crecimiento fue rápido y alcanzó gran popularidad ya durante la década de los setentas. Es ampliamente reconocido que la firma fue en gran medida la responsable de popularizar las alegorías con el logo de la marca sobre los bolsillos traseros de los jeans. Durante los años 90's, Calvin Klein se sumó a una propuesta minimalista, manufacturando prendas simples y dinámicas, en materiales nobles y de excelente calidad, las cuales reflejaban perfectamente el espíritu del clásico *american sportswear*.

Tras un periodo tumultuoso en cuestiones administrativas, Francisco Costa fue elegido como el nuevo director creativo de la firma. Francisco, que previamente había trabajado para la firma Oscar de la Renta, tomó los elementos minimalistas presentes en la ideología de la marca, y los llevó a un nuevo nivel de sofisticación, lo que eventualmente le valió varios premios y reconocimientos, entre ellos el *Council of Fashion Designers of America (CFDA) Womenswear Designer of the Year* en el 2007 y luego una vez más en el

2008, y el *Cooper-Hewitt National Fashion Design Award*, en el año 2009. (Jones y Mair, 2003).

El autor de este proyecto de graduación considera que tanto la imagen de Jil Sander como la de Calvin Klein son excelentes referentes para la creación de la colección detrás de esta propuesta. Ambas firmas se han hecho conocidas por presentar colecciones repletas de prendas funcionales y pragmáticas, por explorar la elegancia desde la austeridad y la feminidad desde la delicadeza. Estos elementos combinados, logran un equilibrio que se traduce en un look moderno, que enaltece a la mujer.

Establecido ya el tono estético en la esencia de esta colección, le es posible al autor de este proyecto de graduación enfocarse en la campaña y el catálogo de colección de forma más concisa.

En cuanto a la elección de las modelos que vestirán las prendas en la campaña y el lookbook, el autor de este proyecto de graduación considera que lo más acertado sería un casting variado, posiblemente con dos mujeres trans y una que no lo sea.

Como fue mencionado previamente, parte de la premisa en la imagen de la colección es la de servir de plataforma para tipos de belleza que no necesariamente encajen en el estereotipo con el que se maneja la industria de la moda. Existen en Argentina, marcas como Ver, que en varias de sus campañas, en vez de utilizar modelos convencionales de moda, utilizaron mujeres *reales*, una terminología recientemente incorporada a la nomenclatura de la publicidad de moda y productos de belleza.

La moda de las *mujeres reales* fue ampliamente impulsada por la firma de productos de tocador Dove. Consiste en utilizar modelos que no se condicen con los cánones de belleza aspiracionales y difíciles de alcanzar que predominan como regla en los mercados consumistas contemporáneos, sino que guardan semejanza en cuestiones físicas con el arquetipo que representa al grueso de la población. El motivo detrás de esta propuesta es el de revalidar a todas las mujeres cuyo aspecto físico no es el de una modelo típica, y

abogar por el entendimiento de la belleza en un espectro más grande de matices. (Emma Gray, 2013).

Las campañas en pos de una *belleza real* han tenido una excelente aceptación en la venta de productos masivos. La industria de la indumentaria de lujo sigue prefiriendo otras estrategias de comunicación más elitistas, pero la propuesta de colección que se desarrolla en este proyecto es mucho menos selectiva, y podría verse ampliamente beneficiada de incorporar una estrategia similar a la de Dove.

El autor de este proyecto de graduación ha tenido la oportunidad de conocer durante el transcurso de la etapa de relevo de información, ya sea en persona, o a través de sus obras, a un gran número de mujeres trans que han ganado cierto grado de reconocimiento a través de sus logros profesionales, o su activismo político en pos de los derechos de la comunidad LGBTQI, y considera que una campaña para presentar una colección dirigida al público trans podría beneficiarse enormemente si fuese posible lograr que prestasen su imagen para ella. A sí mismo se podría contar con otras mujeres reconocidas que no sean necesariamente trans, pero que también hayan ganado reconocimiento y guarden algún tipo de relación con ese universo. Básicamente, la idea de la campaña consistiría en fotografiar a tres mujeres de ocupaciones diversas, relacionadas con el universo trans, vistiendo la colección. Al plantear una campaña con estas características, el autor de este proyecto de graduación lograría maridar diversos aspectos de vital importancia que le permitirían llegar al público objetivo sin faltarle el respeto, ofreciendo una plataforma para el diálogo y utilizando la imagen trans de manera, en su perspectiva persona, positiva.

En cuanto a lo relacionado al resto de los aspectos estéticos de la campaña de la colección presentada, se tomará la inspiración de la estética de los fotógrafos previamente mencionados. Las imágenes serán en su mayoría en blanco y negro, con excepción de algunas pocas tomas, y con alto contraste de sombras. Serán fotografías de estudio, con fondo neutro en las que prime lograr un efecto de claroscuro elegante y

dramático. Los encuadres podrán ser de cuerpo completo, plano americano o primer plano, jamás contrapicado, siempre buscando que las prendas se vean óptimas y que los modelos se vean naturales y frescos. El maquillaje será sutil, procurando más que nada que la piel se vea impoluta, y que la mirada se vea descansada. Se podrá incorporar un acento de color en los labios en algunas de las tomas, en el caso de que sienta bien al conjunto que correspondiente. Los peinados serán sencillos, cabello suelto y con un poco de movimiento, equilibrando así la severidad de los atuendos.

4.3. Estructuras, tipologías y diseños posibles.

Durante la entrevista mantenida con Clara Serrano (entrevista realizada el 15 de Agosto del 2013), quien, como ha sido instaurado previamente, hará las veces de usuario arquetípico, le ha sido posible al autor de este proyecto de graduación, relevar determinadas tipologías y estilos que son de su preferencia, y que podrían resultar atractivos para otras consumidoras. Desde el punto de vista del diseño, el autor de esta propuesta construirá un lenguaje particular, resultado de una concatenación entre sus conocimientos intuitivos sobre los recursos visuales que logran feminizar la figura, las sugerencias y preferencias denotadas por Serrano, y el imaginario intrínseco que matizará la propuesta.

La colección propuesta contará con primeras y segundas pieles.

Entre las segundas pieles contará con tres sacos de tipo sastreros, cada uno con un corte y un estilo diferente, una torera y un *trench coat* de largo medio, dos camperas de cuero, un sweater y un cárdigan. La amplia variedad de segundas pieles y las diferentes tipologías presentadas aumenta las oportunidades de los diferentes usuarios de encontrar una prenda con la que se sientan especialmente cómodos.

Las primeras pieles comprenderán prendas superiores, prendas inferiores y monoprendas. Entre las prendas superiores, la colección comprenderá dos modelos de

remera, dos *tops* inspirados en la corsetería y dos blusas. Entre las prendas inferiores, contará con dos modelos de short, dos modelos de pantalón y dos modelos de falda. Finalmente, entre las monoprendas, serán diseñados tres vestidos y un enterizo.

Todas estas tipologías serán prácticas y fáciles de vestir, procurando poder complacer a un público amplio con requerimientos diversos.

El concepto detrás de esta colección, es el de crear básicos que puedan adaptarse a la cotidianeidad de mujeres como Serrano. Se trata de prendas de líneas simples, y un estilo versátil, que puedan funcionar en múltiples ocasiones de uso, y que puedan ser adaptadas a las mismas con facilidad. En otras palabras, la colección será apta para ser usada tanto en la oficina como en una salida informal. La idea regente es que pueda ser apropiada para contextos múltiples y pueda acompañar al usuario desde al mañana hasta la noche.

Las tipologías exploradas, y los diseños propuestos, tendrán en cuenta esa premisa. Los shorts serán sueltos y apropiados para un vestuario informal de trabajo, las faldas tendrán un largo apropiado para ocasiones varias y los vestidos serán sobrios y funcionales.

Siguiendo esta misma línea, las prendas serán elaboradas con telas de fácil cuidado y resistentes al lavado, con excepción de las camperas de cuero, los vestidos y los sacos, los cuales requerirán de cuidados especiales, en algunos casos por la tela de base con el que serán confeccionados, y en otros por la entretela y la forrería.

Teniendo en cuenta que se trata de una colección orientada a una temporada primavera/verano, algunos de los tejidos utilizados serán jersey de algodón y algodón-poliéster, punto roma, cotton satén, lana fría, bastista de algodón-poliéster, tejidos de algodón y acrílico para los cárdigans, etc. El objetivo de esta combinación de materiales es garantizar que las prendas sean adecuadas para las temperaturas típicas de esta zona de Argentina durante la temporada estival. Es así que las primeras pieles superiores serán confeccionadas mayormente en tejidos ligeros de algodón con pequeños porcentajes de poliéster, al igual que los pantalones y vestidos, mientras que las segundas pieles

contemplaran la incorporación de materiales más aislantes como el cuero y el acrílico, logrando así completar una propuesta amplia, con suficientes opciones para diferentes escenarios y variaciones climáticas.

El algodón resulta un excelente material para la confección de prendas de uso diario gracias a varias de sus características. Las prendas con 100% de algodón son muy resistentes al lavado a altas temperaturas y pueden ser lavadas en la lavadora. Admiten agua fría o caliente y centrifugados largos. Las telas de algodón permiten que el aire fluya libremente a través del tejido. A su vez, absorben el sudor y lo liberan en su superficie, en otras palabras, el tejido *respira* lo cual es sumamente conveniente para prendas diseñadas para ser vestidas en climas cálidos.

Si a un tejido de algodón se le incorpora una pequeña proporción de poliéster, éste le suma nuevas características ventajosas. Las fibras de poliéster son elásticas y muy resistentes a la tracción y al roce. Son estables frente a la luz, los ácidos, oxidantes y disolventes. Las fibras de poliéster se pueden combinar fácilmente con fibras naturales para confeccionar tejidos mixtos como el algodón-poliéster. Las prendas confeccionadas con tejidos de algodón-poliéster, prácticamente no necesitan de planchado, y su cuidado y conservación se ve simplificado. Por otro lado, las telas con un pequeño porcentaje de fibras elastoméricas en combinación con otras naturales como el algodón, o con combinaciones entre naturales y sintéticas como el algodón-poliéster, le brindan una excelente elasticidad y rebote a las prendas confeccionadas con ellas, y por ende serán muy apropiadas para algunas de las prendas de la colección.

Para las segundas pieles se trabajará con diversos materiales. Los sacos serán ligeros, pensados para clima cálido. Serán confeccionados en gabardina de algodón esmerilado y paño de algodón-poliéster. Los dos cárdigans serán de algodón y acrílico, uno en un tejido más ligero y el otro en uno más grueso. Finalmente, las camperas de cuero serán confeccionadas con un cuero delgado, y tendrán forrería en tafetán para que sean menos pesadas y más veraniegas.

Al desarrollar las tipologías para esta colección, el autor de este proyecto de graduación procuró inclinarse por aquellas que crean un efecto favorecedor sobre el cuerpo, alongándolo, y feminizándolo. De la misma forma se trabajarán los detalles morfológicos y de diseño. El objetivo es que todas y cada una de las prendas acentúen las curvas del cuerpo de forma sutil, ya sea dando ilusión de volumen en zonas puntuales como la cadera y el busto, a través de una cintura ceñida, o de ejes direccionales dictaminados por recursos visuales como recortes, entalles y estampas, y que a la vez posean la flojedad y la fluidez necesarias para disfrazar determinadas áreas del cuerpo y conseguir un aspecto más lánguido.

Al igual que para las imágenes de la campaña, el autor de este proyecto de graduación tomará parte de la inspiración de la estética desarrollada y popularizada por diferentes diseñadores que han nutrido su visión durante su proceso de aprendizaje.

La estética de Calvin Klein, Jil Sander y Helmut Lang, destacados diseñadores que popularizaron el minimalismo desde la década de los 90's hasta el presente, se verá reflejada en la simpleza de la línea y la funcionalidad de las piezas. Al tratarse de prendas para la cotidianidad, es importante que sean adaptables y que funcionen como básicos intercambiables con otras prendas. En el caso de que tuviesen detalles decorativos obsoletos, se volverían menos versátiles, y más difíciles de combinar. Al mismo tiempo, un diseño clásico es atemporal, lo cual extiende la vida de uso de la prenda ampliamente. Otro de los estilos en los que el autor de este proyecto de graduación se inspirará para la creación de la colección, será el de Azzedine Alaïa. Este diseñador oriundo de Túnez ganó fama internacional durante los años 80's, convirtiéndose en el favorito de muchas celebridades, incluyendo a la legendaria Greta Garbo. El estilo de Alaïa se caracterizó a lo largo de su extensa carrera por vestidos ajustados al cuerpo, que acentuaban las curvas femeniles y ocultaban las desproporciones. La influencia de Alaïa estará presente en esta colección a través de la forma en la que se moldearán prendas superiores e inferiores de

manera tal que a través de pinzas y recortes, logren enfatizar las curvas de forma sutil pero pragmática. (Jones y Mair, 2003).

Finalmente, será tomada como inspiración la estética de los diseños del belga Olivier Theyskens, actual director creativo de la firma Theory, y antiguo director creativo de Rochas y luego Nina Ricci. Theyskens fue el ganador del premio internacional entregado por el Consejo Norteamericano de Diseñadores de Moda en el año 2006 por su trabajo en Rochas. La estética de este diseñador se encuentra anclada firmemente en un sentido del dramatismo y en acentos góticos. Sus colecciones para Rochas y Nina Ricci eran excepcionales y extravagantes. Durante su paso por ambas firmas, Theyskens se enfocó en la creación de prendas pertenecientes a la categoría de *demicouture*, una suerte de híbrido entre la alta costura y el *Prêt-à-Porter*, el cual fue ampliamente cuestionado por la industria de la moda y sus inversores, bajo la premisa de que era una estrategia comercial muy riesgosa. Las prendas de *demicouture* de Theyskens y su reticencia a desarrollar una línea de accesorios más accesible fueron algunas de las razones detrás de su eventual partida de la firma Nina Ricci. (Jones y Mair, 2003).

En su nueva etapa al frente de Theory, Theyskens ha cambiado drásticamente su enfoque, produciendo esta vez, prendas mucho más accesibles, pero sin perder la sensibilidad que había mostrado anteriormente, traduciendo su sentido del dramatismo a una colección urbana, lista para usarse. Estos elementos son los que serán tomados como inspiración para la creación de la colección.

Como conclusión, todos los elementos mencionados previamente sentarán las bases sobre las cuales se desarrollará la exploración en materia de diseño que dará como resultado la colección en sí y su pertinente campaña.

La estética general buscará crear una amalgama entre influencias varias que desemboquen en una propuesta funcional y moderna, que sea atractiva de forma relativamente universal para el público de las mujeres transexuales en CABA y Gran

Buenos Aires. El minimalismo en los elementos de diseño y las tipologías permite que las prendas puedan ser adaptadas y reinterpretadas por usuarios con preferencias diversas. Las prendas no serán meros básicos, sino que tendrán elementos de diseño diferenciales, pero serán lo suficientemente neutras como para funcionar en diferentes contextos y para diferentes usos.

La premisa fundamental es que todos los artículos de la colección sean producidos en una amplia curva de talles, y tengan un buen calce y sean favorecedores en cada uno de ellos, haciendo hincapié en exacerbar aspectos femeninos de la silueta, aún cuando parten de una construcción que contempla medidas masculinas para la moldería. Diferentes recursos constructivos serán puestos al servicio de lograr prendas cómodas y femeninas que definan un paradigma estético de elegancia austera y versátil.

Finalmente, la campaña apuntará a transmitir los valores y la perspectiva creativa plasmada en la colección, fundando una plataforma visual que reafirme la figura de la mujer trans de forma casual, sin caer en recursos trillados o que puedan considerarse inapropiados u ofender la sensibilidad de ese público.

En términos generales, la propuesta estética apunta a una visión llena de coherencia, clara, notable y sobria. Las prendas serán sencillas pero confeccionadas de manera exquisita, creando una sinfonía moderna inspirada en el ritmo de vida de ciudades cosmopolitas, con una paleta cálida donde el minimalismo se apodera de la impronta; blanco, negro y suaves notas metálicas que llegan a reflejar un sentido futurista. Los detalles se interpretan en la caída, las formas, el corte y por supuesto, la combinación de todas las prendas creando un look distintivo para la firma, pero aplicable a un público diverso.

De alguna forma, esta manera de reinterpretar la femineidad desde el minimalismo, es bastante cercana al trabajo que está haciendo el diseñador Raf Simons para la firma Dior. Tomando elementos constitutivos de la nueva maison para la que trabaja, ha reinterpretado clásicos del new look, como los vestidos con cinturas ceñidas y las

chaquetas Bar, pero desde una austeridad muy alejada del estilo barroco de su predecesor, John Galliano. Centrándose en el corte de las prendas, el color, y por sobre todo, en la maleabilidad y adaptabilidad de las mismas, de alguna forma Raf Simons ha creado para Dior un tipo de belleza recatada, que podría considerarse inadecuada al tratarse de Haute Couture, pero funciona como herramienta inequívoca y óptima estrategia para limpiar la imagen de la firma y asegurarles a sus fieles seguidores, que los tiempos pasados, no necesariamente deben haber sido los mejores.

La raíz de esta elección estética, yace en la intención del autor de este proyecto de graduación, de construir una imagen para su propuesta, que funcione como reinterpretación de la previamente mencionada transnormatividad. Un lenguaje que se refiera a una mujer fuerte, femenina, pero a la vez innegablemente elegante, moderna y fácil de adaptar al día a día del público objetivo al que se dirige.

Si bien es natural que la aceptación de esta propuesta esté lejos de ser unánime, existe la posibilidad de que el esfuerzo sea tomado en cuenta y valorado por quienes más atentos están a nuevos movimientos culturales y nuevas expresiones en materia de moda y tendencia. AL tratarse de una propuesta vanguardista, lo más naturales es que requiera de cierto lapso para instaurarse finalmente en el mercado. Este proceso será más sencillo, conforme a cuanto más cohesiva y de fácil interpretación sea la propuesta.

Capítulo 5. Las repercusiones hipotéticas de una propuesta de esta naturaleza.

Más allá de la creación de la propuesta de colección en sí, y de la campaña gráfica que la acompaña, el autor de este proyecto de graduación considera interesante y enriquecedor analizar la forma en la que la misma interactuaría con el contexto en el que se encuentra sumergida.

Los seres humanos son seres sociables que crean sistemas complejamente interrelacionados. Ninguna acción que se efectúe en un contexto como tal, no genera ningún tipo de reacción.

En primer lugar, existe la reacción por parte de aquellos a quienes se encuentra dirigida la propuesta, pero también existe la de aquellos individuos exógenos que se ven afectados en menor o mayor medida por la misma.

En este caso puntual, se trata de una situación delicada. La transexualidad es un tema tabú en la mayoría de las sociedades del mundo, y también es ese el caso en el contexto de CABA y Gran Buenos Aires. Resulta irrisorio suponer que la concreción de un proyecto de estas características no tendría impacto alguno sobre el contexto circundante.

Si bien el centro y enfoque fundamental de este proyecto de graduación es el de la realización de la colección en base a las necesidades de las mujeres trans, la moda es comunicación, y el indumento identidad, de modo que la interacción entre el producto y sus públicos posee un importante grado de relevancia.

A lo largo de los años, la moda se ha utilizado como herramienta activista, como plataforma para declaraciones, y ha funcionado como reflejo de la sociedad. La reciprocidad que existe entre el público consumidor y la imaginería que gestiona el rubro del indumento crea un canal de retroalimentación constante. Estar al tanto de estos procesos es fundamental para entender el alcance de la moda como fenómeno, y el consiguiente valor de todos los segmentos y estratos comprendidos en esa industria.

5.1. Las mujeres trans y su postura frente a una propuesta especializada dirigida a ellas.

Tras haber tenido la oportunidad de entrevistar a mujeres trans provenientes de distinto ámbitos, y avocadas a rubros diversos, el autor de este proyecto de graduación ha podido comprobar cómo es común a todas, que al referirse tanto a sus hábitos de consumo como a su lugar en la sociedad, ya sea como consumidoras o como simples ciudadanas, no dejaban de mencionar la lucha diaria que encaran en contra de la exclusión y el prejuicio. La forma en la que cada una de ellas lo lleva a cabo varía. Muchas de ellas manifestaron preferir un lugar periférico, mientras que otras se anunciaron como acérrimas activistas. Resulta evidente de que, si bien la meta es común, la metodología para procurarla, el accionar personal de cada una de ellas, varía ampliamente, tanto como su forma de vestir, o sus historias de vida. De la misma manera, varía la forma en la que manifestaron sentirse en relación con la idea planteada en la propuesta de este proyecto.

Como se menciona en el capítulo 2, la actriz Clara Serrano explica que no piensa en su condición de trans cuando sale a comprar ropa. Manifestó no sentirse del todo cómoda o interesada en la idea de adquirir prendas de una colección orientada a las mujeres trans, puesto que siente que es una forma de auto-encasillarse. Por el contrario, sí siente que marcas de indumentaria que ofrezcan una curva de talles más amplia, son una necesidad real de todas las mujeres, incluyéndola a ella.

En un trabajo publicado en el 2010, resultado de la colaboración con el fotógrafo Rki Ciliberti, la artista performática y activista por los derechos de las mujeres trans Effy Beth, explora los límites entre la sexualidad, el género y la indumentaria. La obra titulada *Mi ropa no es mi sexo*, consiste en un registro fotográfico de Effy vistiendo cuarenta conjuntos de ropa diferentes. Como espectador, al autor de este proyecto de graduación le fue natural inferir que el significado de la obra es el de buscar la desvinculación entre el indumento y el género, con el fin de proponer una mirada menos viciada, menos sesgada

por el prejuicio y los convencionalismos. Muchas mujeres transexuales no sienten que deban ser definidas como tales. También, algunas de ellas, tampoco sienten que deban cultivar una apariencia tradicionalmente femenina para sentirse mujeres. (Effymia, 2010).

La forma en la que cada persona se relaciona con su identidad de género es personal. Si bien anteriormente fueron mencionados conceptos como el de la *heteronormatividad*, en la mayoría de los casos, identidad de género sigue siendo un terreno gris lleno de variables que sólo pueden ser comprendidas y abarcadas desde un lugar de desprejuicio absoluto.

Si bien algunas de las perspectivas que le fueron compartidas al autor de este proyecto de graduación eran desalentadoras, sí existen productos diseñados para mujeres trans, y como ha sido mencionado previamente, sí existen tiendas especializadas en ese público. Partiendo de esa base, ¿Es posible que la idea de una colección dirigida a un público trans no sea del todo apoyada ideológicamente por algunas de ellas por prejuicios o falta de costumbre? El autor de este proyecto considera que es posible. En Latinoamérica en general, las personas con identidades trans son especialmente susceptibles dado lo delicado del contexto. Existe la posibilidad que una propuesta como la presentada aquí tenga una mejor acogida en el marco de sociedades menos hostiles, más abiertas, en las que las personas trans puedan sentirse seguras de ser quienes quieran ser, de revelar su condición o vivir de la forma en la que prefieran.

5.2. Necesidades versus fragmentación y exclusión.

Si bien algunas de las mujeres entrevistadas no mostraron gran interés en la propuesta aquí planteada, otras adoptaron una postura muy distinta. Ese es el caso de Lily Naveiro, quien interpretó a la propuesta como un paso hacia delante en la inclusión del colectivo trans. Según ella, cualquier plataforma que le de visibilidad a la comunidad trans es positiva, y más si se trata de una fuente de trabajo, como es el caso de la concreción de

una colección de indumentaria. Naveiro considera que existe un nicho vacío para ese tipo de propuestas, y que si bien la gente a veces tarda determinada cantidad de tiempo en acostumbrarse a ideas innovadoras, eventualmente suelen hacerlo, las interiorizan y las incorporan para su propio beneficio.

Como fue previamente mencionado, existe el riesgo de que una propuesta de indumentaria dirigida al público trans sea interpretada como una forma de discriminación inversa. El problema radica en que basar los lineamientos de la propuesta en las características particulares que diferencian al grupo en el que se dirige de otros grupos, implica separarlo en lugar de incluirlo. Resulta lógico comprender de qué forma esto podría interpretarse como una táctica contraproducente. Actualmente, existe un fuerte movimiento social en la República Argentina, y en particular en CABA, en pos de la aceptación de las minorías que tradicionalmente fueron discriminadas por cuestiones de género o por su orientación sexual. Como ha sido mencionado previamente, diversas organizaciones luchan por establecer un clima de igualdad y de inclusión en una sociedad que tradicionalmente fue marcada por el machismo y un bajo nivel de tolerancia. El indumento en sí es un discurso identitario, y la moda refleja parcialmente la realidad social, de modo resulta imposible plantearla desde un lugar de neutralidad absoluta. Los diseñadores se inspiran en diversas fuentes para crear sus colecciones. Algunos observan los hábitos de uso de determinados usuarios, otros buscan fuentes de inspiración más abstractas, o parten de conceptos crípticos, sin embargo el imaginario subyacente a cada colección, a cada prenda, a la creación de cada imagen que pasa a integrar el imaginario colectivo, siempre está ligado al *zeitgeist*, al *clima* intelectual y cultural del momento. Es imposible para el autor de este proyecto de graduación, dada la envergadura del mismo, vaticinar la dirección que tomarán los procesos internos que se gestan a diario en el marco del contexto en el que se desarrolla esta propuesta, pero le resulta innegable que los mercados a nivel global están inclinándose por una creciente fragmentación. Los consumidores buscan satisfacer necesidades cada vez más

específicas, y la especialización de los servicios es una realidad muy presente. Mientras exista un nicho que no haya sido explorado aún, vale la pena hacerlo, y es posible que un servicio que en algún momento dado es considerado obsoleto, pase a ser una necesidad en el siguiente. Las mujeres trans pueden o no sentir que sus necesidades son distintas a las de otras mujeres, y pueden o no estar de acuerdo con una propuesta como la expuesta en este proyecto de graduación, pero las posibilidades siguen siendo innumerables. Se trata de un público diverso y heterogéneo, en el que existen tantas variantes como integrantes en él.

5.3. La sociedad bonaerense y sus posibles patrones de respuesta a este tipo de emprendimientos.

Durante la etapa de relevamiento de información, el autor de este proyecto de graduación tuvo la posibilidad de explorar y aprender sobre las características de la población trans de CABA y Gran Buenos Aires no sólo como consumidores potenciales, sino también en otros niveles. Una enorme cantidad de artículos periodísticos sobre diferentes soportes, se referían regularmente al clima de discriminación y marginación que sufren las mujeres trans. El foco se encontraba primordialmente sobre situaciones negativas, tales como las dificultades que tienen los miembros de este grupo para integrarse en la sociedad y conseguir trabajo que no esté ligado con la prostitución, y se mencionaban gran número de casos de crímenes de odio.

Argentina es un país predominantemente machista. Según las declaraciones de la economista Nuria Chinchilla, una de las expertas más reconocidas en España en materia de gestión femenina, durante una entrevista realizada para el diario La Nación, Argentina es un país donde pondera un machismo obsoleto. El hombre argentino sigue auto-percibiéndose como superior al género opuesto, objetivando a la mujer de incontables formas. (Pisini, 2007).

No sólo el machismo afecta la relación que existe entre el colectivo trans y el resto de la sociedad. La homofobia sigue enraizada en el subconsciente de muchos estratos de la sociedad. Si sumamos el machismo a la homofobia, nos encontramos con un nicho bastante desafortunado en el que caen las mujeres trans.

El autor de este proyecto de graduación no tiene intenciones de adentrarse en cuestiones de índole exclusivamente socio-políticas que no estén ligadas directamente a la propuesta de indumentaria, sin embargo, sí en la información que obtuvo a partir de entrevistas a personas no pertenecientes a la comunidad trans, con el fin de comprender de qué forma reaccionarían frente a una propuesta de esta naturaleza.

En líneas generales y dentro del marco de América latina, Argentina, más que otros países vecinos, está mostrando actitudes en pos de la concientización sobre la situación de determinadas minorías, en particular el caso de la comunidad LGBTQI. En determinados círculos, la homosexualidad se encuentra perfectamente naturalizada, al igual que otras variantes en la orientación sexual, o cuestiones ligadas a la identidad de género, no obstante, esa no es la regla.

La mayoría de las personas entrevistadas con el fin de relevar diferentes posturas frente a esta propuesta, expresaron mantenerse relativamente neutras frente a esta situación, mientras que otras sostuvieron que pensaban que sería simplemente extraño y un tanto desconcertante encontrarse, por ejemplo, con una campaña de indumentaria presentando a una mujer trans.

Analizando esto desde una perspectiva neutral, sus opiniones están basadas en conjeturas y no en acciones. Existe la posibilidad de que muchas personas vean la campaña y jamás reparen en la condición de transexual de la modelo. Lo que sí es una realidad indiscutible, es que la gran mayoría de las mujeres biológicas con las que el autor de este proyecto se entrevistó, admitieron que no adquirirían productos de una colección si supiesen que fue creada primordialmente para satisfacer las necesidades de mujeres trans.

En conclusión, una vez más el autor de este proyecto de graduación se encuentra con los mismos conflictos ideológicos que se oponen a la posibilidad de traducir esta propuesta hipotética en una acción real.

Conclusión.

El autor de este proyecto de graduación se enfrentó a una tarea por demás compleja al encarar el desarrollo de esta investigación y el producto resultante de la misma. La creación de una propuesta de indumentaria para mujeres trans puede parecer sencilla en una primera instancia, hasta que se empiezan a tener en cuenta otros factores presentes de los que el proyecto no puede dissociarse.

En cuanto a lo técnico y lo formal, en particular, aquello referido al diseño y la construcción de cada uno de los ítems que componen la colección, los datos que fueron tenidos en cuenta fueron concisos y simples de interpretar. La manufactura de prendas que respondan a las necesidades de una mujer cuya tipología física pueda poseer aspectos típicos de la masculina, se puede resolver mediante la utilización de nuevos paradigmas para el desarrollo de la moldería. No solamente las mujeres trans necesitan de trucos visuales para estilizar y armonizar su figura, sino que este es un problema universal para todas las mujeres y para todos los hombres que persigan determinados ideales estéticos. Las revistas de moda de cualquier país occidental, suelen estar llenas de consejos sobre qué tipo de pantalones usar para crear la ilusión de piernas más esbeltas, o cuál es el escote que mejor sienta a una mujer de busto demasiado prominente que busca disimularlo. Esta batería de datos y herramientas suele estar arraigada en el imaginario de la gran mayoría de las personas que han tenido acceso a este tipo de publicaciones, o, incluso, han sido cultivados instintivamente por aquellos que mostraron el suficiente interés en su aspecto físico como para intentar mejorarlo a través del indumento.

Existen problemas reales y relevantes tales como la escasez de talles en las curvas presentadas por artículo en la mayoría de las marcas de ropa argentinas, problemas que fueron identificados, y para los cuales el autor de este proyecto de graduación ha buscado una solución, puesto que le competen al público al que se está dirigiendo. Más allá de

eso, la verdadera innovación, yace en la oportunidad de desarrollar una propuesta loablemente inusual, que tome como *target* específico, un grupo minoritario poco explorado en su papel de consumidor.

Desde una perspectiva superficial, el concepto de crear un producto concreto para un segmento de la sociedad que ha tenido que enfrentarse al rechazo y la discriminación en numerosas ocasiones, puede percibirse tanto como un acto de inclusión, como otra forma de aislarlo. Si bien la idea como concepto puede resultar intrigante y prometer una amplia gama de posibilidades y matices, se encuentra con un callejón sin salida al enfrentarse a un análisis objetivo de sus implicaciones y de la forma en la que se sostendría en el caso de desarrollarse en la vida real. Más allá de eso, como hipótesis, sí permite la exploración de diversos recursos, e invita a la utilización del raciocinio y la creatividad para darle forma y vencer los obstáculos que se van presentando a lo largo de su concreción.

El proceso de creación de la propuesta plasmada en este proyecto de graduación es complejo y reflexivo. Existen una gran variedad de agentes que fueron tomados en consideración, siguiendo un proceso paulatino y orgánico hasta el arribo de un resultado final. La elección de un concepto para la colección en función de la situación de uso que tendrán las prendas, el trazado de paradigmas estéticos, la recopilación de influencias e inspiraciones, la definición de las tipologías adecuadas y las materialidades más convenientes para su ejecución, así como también las decisiones tomadas en cuanto a la campaña gráfica y demás, son todos pasos reales para el ejercicio detrás de la creación de cualquier colección de indumentaria.

Sosteniéndose de la premisa de que se trataba de un campo rico para explorar, de un colectivo de usuarios con necesidades diferenciales en materia de indumentaria insospechadas que podrían ser satisfechas desde el diseño y la comunicación, el autor de este proyecto eligió explorarlo en profundidad, para conocer sus hábitos, y relacionarse con su realidad. Tras la recopilación de datos, y la realización de entrevistas varias a mujeres integrantes de este grupo en cuestión, fue cada vez más evidente que más allá

de eventuales inconvenientes con el calce de algunas prendas y los talles disponibles, especialmente en materia de calzado, el público de las mujeres trans puede solventar sus necesidades desde una plétora amplia de ofertas y alternativas. Esta situación, le dio pie al autor de este proyecto de grado, para comprender que la piedra cuadrangular y el punto de inflexión para la propuesta, sería el desafío de encontrar la fórmula para acercarse a ese público de forma directa, dirigiéndose a él con un producto específico.

Es entonces cuando cuestiones relacionadas con el modelo de la propuesta y las estrategias de comunicación de la misma cobran especial importancia, y a la vez se vuelven claros los dilemas más profundos arraigados en la misma, muchos de ellos apoyados en cuestiones de índole ideológica.

Una colección que contemple requerimientos específicos de sus usuarios en cuanto al calce es algo muy común en la actualidad. Existen líneas de ropa destinadas a mujeres embarazadas, a mujeres que usan talles especiales, ya sea en el extremo superior o inferior del espectro, a mujeres extremadamente altas, o a mujeres robustas, etc. Lo que diferencia esta propuesta de colección de cualquiera de las previamente mencionadas, es que no se trata particularmente de eso. Esta propuesta se dirige a un público cuya una característica diferencial es su condición de trans, una condición que implica haber nacido total o parcialmente con caracteres sexuales de un género determinado, y subsecuentemente pasar a reconocerse en otro.

Las mujeres trans no funcionan como un todo homogéneo. Las características que podrían tomarse como generalidades mediante las cuales englobarlas en una misma categoría de consumidor son vagas y no funcionan como reglas claras y absolutas. Entre las mujeres trans, existen todo tipo de tipologías físicas, todo tipo de variantes en estética personal y gustos, de necesidades, de filosofías y de posturas. En definitiva, existen necesidades tan diversas como usuarios dentro de este colectivo humano.

Crear y comunicarle moda a la mujer trans, diseñar productos enfocados en sus necesidades, no es factible puesto que son las mismas que las de cualquier otra mujer.

Si bien el autor de este proyecto de graduación se encontró con limitaciones formales ideológicas en la matriz misma de esta propuesta, el camino por el cual transitó para arribar a esa conclusión, fue sumamente rico y fascinante. El proceso de razonamiento que le fue necesario implementar, fue un ejercicio estimulante, y la construcción de una perspectiva amplia y holística sobre el proceso de desarrollo de un producto o servicio dirigido a un público específico a partir de sus necesidades puntuales, es una herramienta sumamente útil y que podrá ser aplicada en otro tipo de proyectos futuros.

Los obstáculos en el plan sobre el cual se desarrolló esta propuesta, no hacen más que permitirle al autor de este proyecto de graduación ahondar en el universo de las mujeres trans, incentivándolo a continuar con su investigación, con el objeto de alcanzar en un futuro una táctica que sea del todo satisfactoria, y le garantice un nicho creativo desde el que pueda dirigirse a este grupo social por el que se ha interesado profundamente.

Listado de referencias bibliográficas

- Aventuras Friendly. (3 de Junio de 2013). *Los gay de América Latina gastan más*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://aventurasfriendly.wordpress.com/2008/01/03/estudiaron-el-consumo-gay-de-america-latina/>
- Bachillerato Popular Mocha Celis. (2013). *Prensa: Quiénes somos*. (2013). Recuperado el 06/10/13 de <http://www.mochacelis.com.ar/prensa-quienes-somos/>
- Barrios, J. (2013). *Signos tipológicos. Análisis tipológico a lo largo del tiempo*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Bartolini, M. (2013). *Cuerpos estereotipados. Un contrato con la moda*. Escritos en la Facultad. 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.
- Cáffaro, M. (2014). *Diversidad de género en la indumentaria. Moda y androginia*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Caruso, M. (2013). *Alteración de la forma. Arte del patronaje*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Chiu, C. (2014). *Identidad indumentaria del travesti*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Condori Castro, L. (2013). *Eonnagatta. Construcción de indumento andrógino*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Cross Dress. (2013). *Home*. (2013). Recuperado el 15/09/13 de <http://www.cross-dress.com/>
- Crysalis Lingerie. (2013). *About*. (2013). Recuperado el 03/06/13 de <http://www.chrysalislingerie.com/about.html>
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garrido, E. (2013). *Revolución tres punto cero: Lanzan línea de ropa para mujeres transexuales y transgénero*. Recuperado el 03/06/13 de <http://revoluciontrespuntocero.com/lanzan-linea-de-ropa-interior-para-mujeres-transexuales-y-transgenero/>

- Haywood, S. (13 de enero de 2012). *Las12: El 65 por ciento de las mujeres tiene problemas para encontrar talle*. Recuperado el 03/09/13 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6998-2012-01-14.html>
- Inadi. (2013). *Información Institucional*. (2013). Recuperado el 04/10/13 de <http://inadi.gob.ar/institucional/> Cantini, C. (2008). *Transgénero. Diseño de colección sobre la base de identidades transgénero*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Kotler, P. (2006). *Identificación de segmentos de mercado y selección de los mercados meta*. México: Editorial Pearson.
- Lifschitz, V. (2012). *Laboratorio andrógino*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- McCall, T. (2013) *Fashionista: Meet Meet Cy Lauz, the Designer Behind the First Lingerie Line for Transgendered Women*. Recuperado el 03/06/13 de <http://fashionista.com/2013/03/meet-cy-lauz-the-designer-behind-the-first-lingerie-line-for-transgendered-women/>
- Morris, A. (11 de agosto de 2011). *The Prettiest Boy in the World*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://nymag.com/fashion/11/fall/andrej-pejic/>
- Murray, R. (27 de agosto de 2013). *American Apparel issues open call for transgender models*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/american-apparel-call-transgender-models-article-1.1438258>
- Nikoniuk, C. (2011). *La comunicación de temas tabúes. Estrategias de Relaciones Públicas para la comunicación de temas controversiales*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Odell, A. (5 de julio de 2010). *The Cut: Riccardo Tisci Cast His Transgender Assistant for Givenchy's Fall Ads*. Recuperado el 03/09/13 de http://nymag.com/thecut/2010/05/riccardo_tisci_cast_his_transg.html
- Palapot, C. (2000). *Travestida para transgredir. Entrevista a Lohana Berkins, dirigente del movimiento travesti*. Recuperado el 03/06/13 de <http://www.socialismo-o-barbarie.org/revista/sob3/travestida.htm>
- Ranker (24 de septiembre de 2012). *List of Famous Transgender People*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ranker.com/list/list-of-famous-transgender-people/famous-gay-and-lesbian>
- Reichel, S. (2013). *Indumentaria, individualización y creatividad. La identidad personal del usuario manifestada en la creación de productos individualizados de indumentaria*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Soley-Beltran, P. (2009). *Transexualidad y la Matriz Heterosexual: un estudio crítico de Judith Butler*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Udry, R. (1994). *The Nature of gender* (9ª ed.). Chapel Hill: Population Association of America.

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

Bibliografía

- Álvarez Zumarraga, F. (2013). *Un planner en busca de tendencias de un mercado emergente*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Argentina.ar (2013). *Otorgan el seguro de desempleo a travestis y trans*. (2013). Recuperado el 03/06/13 de <http://www.argentina.ar/temas/pais/18692-otorgan-el-seguro-de-desempleo-a-travestis-y-trans>
- Aventuras Friendly. (3 de Junio de 2013). *Los gay de América Latina gastan más*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://aventurasfriendly.wordpress.com/2008/01/03/estudiaron-el-consumo-gay-de-america-latina/>
- Bachillerato Popular Mocha Celis. (2013). *Prensa: Quiénes somos*. (2013). Recuperado el 06/10/13 de <http://www.mochacelis.com.ar/prensa-quienes-somos/>
- Barrios, J. (2013). *Signos tipológicos. Análisis tipológico a lo largo del tiempo*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Bartolini, M. (2013). *Cuerpos estereotipados. Un contrato con la moda*. Escritos en la Facultad. 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.
- Boquitas pintadas ... un blog gay friendly. (22 de abril de 2013). *Una chica trans egresada de la UBA lucha por una educación inclusiva*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/tag/transexualidad/>
- Burra, K. (6 de septiembre de 2011). *American Apparel Features Isis King, Transgender Model, In New GLAAD Pride 2012 Partnership*. [posteo en blog]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/08/american-apparel-isis-king-glaad-ad_n_1581251.html
- Cáffaro, M. (2014). *Diversidad de género en la indumentaria. Moda y androginia*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Caruso, M. (2013). *Alteración de la forma. Arte del patronaje*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Chiu, C. (2014). *Identidad indumentaria del travesti*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Condori Castro, L. (2013). *Eonnagatta. Construcción de indumento andrógino*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Cross Dress. (2013). *Home*. (2013). Recuperado el 15/09/13 de <http://www.cross-dress.com/>
- Crysalis Lingerie. (2013). *About*. (2013). Recuperado el 03/06/13 de <http://www.chrysalislingerie.com/about.html>
- Entre mujeres. (22 de abril de 2013). *Lea T: un transexual es la modelo del momento*. [posteo en blog]. Disponible en: www.entremujeres.com/moda/lea-t-transexual-modelo-del-momento_0_415158489.html
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FALGBT. (2013). *Objetivos*. (2013). Recuperado el 15/09/13 de <http://www.falgbt.org/objetivos/>
- Federación argentina de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. (22 de abril de 2013). *La FALGBT presenta una Ley de Identidad de Género para personas trans*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.lgbt.org.ar/00-derechos,09.php>
- Garrido, E. (2013). *Revolución tres punto cero: Lanzan línea de ropa para mujeres transexuales y transgénero*. Recuperado el 03/06/13 de <http://revoluciontrespuntocero.com/lanzan-linea-de-ropa-interior-para-mujeres-transexuales-y-transgenero/>
- Haywood, S. (13 de enero de 2012). *Las12: El 65 por ciento de las mujeres tiene problemas para encontrar talla*. Recuperado el 03/09/13 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6998-2012-01-14.html>
- Inadi. (2013). *Información Institucional*. (2013). Recuperado el 04/10/13 de <http://inadi.gob.ar/institucional/>
- Kotler, P. (2006). *Identificación de segmentos de mercado y selección de los mercados meta*. México: Editorial Pearson.
- Lifschitz, V. (2012). *Laboratorio andrógino*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- McCall, T. (2013) *Fashionista: Meet Meet Cy Lauz, the Designer Behind the First Lingerie Line for Transgendered Women*. Recuperado el 03/06/13 de <http://fashionista.com/2013/03/meet-cy-lauz-the-designer-behind-the-first-lingerie-line-for-transgendered-women/>
- Morris, A. (11 de agosto de 2011). *The Prettiest Boy in the World*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://nymag.com/fashion/11/fall/andrej-pejic/>

- Murray, R. (27 de agosto de 2013). *American Apparel issues open call for transgender models*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/american-apparel-call-transgender-models-article-1.1438258>
- Nikoniuk, C. (2011). *La comunicación de temas tabúes. Estrategias de Relaciones Públicas para la comunicación de temas controversiales*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Odell, A. (5 de julio de 2010). *The Cut: Riccardo Tisci Cast His Transgender Assistant for Givenchy's Fall Ads*. Recuperado el 03/09/13 de http://nymag.com/thecut/2010/05/riccardo_tisci_cast_his_transg.html
- Out Clothing. (2013). *Home*. (2013). Recuperado el 15/09/13 de <http://www.out-clothing.com/store/index.php>
- Palapot, C. (2000). *Travestida para transgredir. Entrevista a Lohana Berkins, dirigente del movimiento travesti*. Recuperado el 03/06/13 de <http://www.socialismo-o-barbarie.org/revista/sob3/travestida.htm>
- Ranker (24 de septiembre de 2012). *List of Famous Transgender People*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ranker.com/list/list-of-famous-transgender-people/famous-gay-and-lesbian>
- Reichel, S. (2013). *Indumentaria, individualización y creatividad. La identidad personal del usuario manifestada en la creación de productos individualizados de indumentaria*. Escritos en la Facultad. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Soley-Beltran, P. (2009). *Transexualidad y la Matriz Heterosexual: un estudio crítico de Judith Butler*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- The front row view. Andrej Pejic Models Skimpy Swimwear for Nathan Paul S/S 2012. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.thefrontrowview.com/2012/06/andrej-pejic-models-skimpy-swimwear-for.html>
- Udry, R. (1994). *The Nature of gender* (9ª ed.). Chapel Hill: Population Association of America.
- Zampar, H. (2002). *Moldería y patronaje: Una introducción a la moldería industrial*. Buenos Aires: Duken.