

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Imagen e identidad retro

Regresión de tendencias con fusión del presente

Paula Catalina Rubiano Rodriguez

Cuerpo B del PG

23/07/2015

Diseño textil e indumentaria

Creación y expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción.....	p. 5
Capítulo 1. Moda: Imagen, apariencia e identidad.....	p. 11
1.1 . Imagen y comunicación	p.11
1.2 . Apariencia reflejada en la moda	p.15
1.3 . Influencia social sobre la apariencia	p.18
1.4 . Identidad transformada	p.23
Capítulo 2. Tendencia social.....	p. 26
2.1. Definición y vida de una tendencia	p. 27
2.2. Efecto en la sociedad	p. 30
2.3. <i>Faith Pop Corn</i>	p. 34
2.3.1. Encapsulamiento	p. 35
2.3.2. La fantasía de la aventura	p. 36
2.3.3. Pequeñas gratificaciones	p. 37
2.3.4. El individualismo	p. 38
2.3.5. La liberación	p. 39
2.3.6. La regresión	p. 40
2.3.7. La supervivencia	p. 41
2.3.8. El consumidor vigilante	p. 42
2.3.9. Las 99 vidas	p. 43
2.3.10. S.O.S	p. 45
2.4. Tendencia: Mujer posmoderna	p. 46
Capítulo 3. Resignificación textil.....	p. 51
3.1. Relevamiento de tipologías clásicas	p. 51
3.1.1. Historia y origen de las tipologías	p. 51
3.1.2. Pantalón	p. 53
3.1.3. Vestido	p. 55

3.2. Transformación en la Molderia	p. 57
3.3. Nuevas tecnologías textiles	p. 59
3.3.1. Fibras naturales	p. 59
3.3.2. Fibras artificiales	p. 60
3.3.3. Nuevas fibras	p. 61
3.3.4. Tecnología textil	p. 62
3.4. Fusión con el presente	p. 63
Capítulo 4. Identidad en el diseño.....	p. 66
4.1. Función social en la moda	p. 66
4.2. Diseño de autor	p. 69
4.3. Costumización	p. 73
4.4. Imagen y belleza en la moda	p. 76
Capítulo 5. Transición del pasado: propuesta.....	p. 80
5.1. Concepto	p. 80
5.2. Tendencia y tipologías	p. 82
5.3. Transformación e intervención textil	p. 83
5.3.1. Conjunto 1	p. 84
5.3.2. Conjunto 2	p. 85
5.3.3. Conjunto 3	p. 86
5.3.4. Conjunto 4	p. 86
5.3.5. Conjunto 5	p. 87
5.3.6. Conjunto 6	p. 88
5.4. Recursos de diseño	p. 89
5.5.1. Paleta de color	p. 89
5.5.2. Siluetas	p. 90
5.5.3. Molderia	p. 90
Conclusiones.....	p. 92

Lista de referencias Bibliográficas.....	p. 97
Bibliografía.....	p. 100

Introducción

El presente proyecto de graduación titulado Imagen e identidad retro, pertenecientes a la carrera de diseño textil e indumentaria, y a la categoría de creación y expresión, con línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Se basa en una regresión de tendencias en cuanto a la moda y a la sociedad, que se fusionan con el presente y forman una nueva imagen manteniendo a lo largo del tiempo la misma identidad y concepto. Respondiendo a la pregunta problema ¿Cómo tendencias pasadas en la moda junto con lo clásico, se fusiona en el presente manteniendo su identidad? Con el objetivo de finalizar el Proyecto de Grado, con una colección de seis conjuntos, noche y día, que demuestren cómo en el presente se retoman tendencias de hace tres décadas atrás, que junto con las nuevas tecnologías textiles y en la moda, logran demostrar su identidad con una nueva imagen y representando una tendencia social que existe en el presente y logra una gran imposición para el futuro: el encapsulamiento. Demostrar cómo lo clásico sigue estando presente en la actualidad marcando pautas para una adaptación al presente.

Desde que la moda y la indumentaria comenzaron a tener gran influencia social a mediados del siglo XVII, se ha visto una fuerte importancia sobre la imagen, partiendo desde las clases más altas como lo eran las de Francia, que usaban atuendos especiales diferenciándose mediante accesorios lujosos y prendas especialmente confeccionadas para ellos. Allí mismo, es donde se ve claramente cómo la apariencia y la imagen del individuo tiene gran valor ante la sociedad, sin pensar en que la moda tiene una vida corta con cambios rápidos que solo cumple el deseo humano de satisfacer placeres momentáneos o fantasías. Teniendo una relación con las tendencias, que pueden tener una mayor duración o marcar un ámbito más amplio en la cultura, sociedad, tecnología, industria y demás terrenos. Se puede analizar junto con el Proyecto de grado de Arias, Juana (2014) titulado *Indumento: sus posibilidades de función*. El cual trata de analizar la

acción que tiene la indumentaria en la vestimenta más allá de la función de vestir, tomando como eje principal los diversos planos del ser y la herramienta de mediador y canal de comunicación.

Con el Proyecto, se analizará principalmente cómo la sociedad, las culturas, las situaciones económicas y políticas marcan las pautas para identificar el nacimiento de una tendencia o predecirla, por ciertos aspectos sociales que se generan ya sea para adaptarse al momento o para cambiar las costumbres para una mejoría social. Como es el ejemplo de la tendencia ecológica que se evidencia en diferentes rubros creando una mayor consciencia hacia la reutilización de productos y así evitar la contaminación ambiental. Relacionándolo con el proyecto de Blaquier Milagros (2014) *Pueblo Colla: herencia y tradición. Resignificación textil en la posmodernidad*. Quien toma como objeto de estudio la cultura Colla en el Noroeste Argentino, resignificando sus técnicas de tejeduría en la posmodernidad, observando en qué forma se pueden adaptar y diferenciarse de otras tendencias actuales. Así mismo, se une al trabajo de Bartolini, María Florencia (2013), *Cuerpos estereotipados: un contrato con la moda*. Quien aborda temas sobre la moda multitalle para la libre transformación del cuerpo y múltiples mujeres. Dicho proyecto nace como resultado de la expresión personal, la búsqueda, la experimentación y la reflexión, para encontrar una solución a la relación que existe entre la moda y los estereotipos.

A su vez se observarán las causas, el por qué y la forma de interpretación de la sociedad frente al momento de adoptar una tendencia que se está instalando en el presente y tuvo su fruto en otra década pasada, pero con la diferencia que en la actualidad se expresa y se presenta de un manera nueva con diferentes elementos, pero sin eliminar la identidad de dicha tendencia. De igual forma la moda y la tendencia, además de ocupar un gran lugar en el tema económico y social, abarca todo lo que es un pensamiento, forma de vivir y expresión. Como lo menciona la estudiante Riubrugent, Michele (2011), con su

trabajo *Princesas, inversión de un estereotipo*. Que aborda las nuevas tendencias en los niños y adultos, estudiando los estereotipos promovidos por los medios de comunicación masivos, que a su vez se dejan guiar por un estilo a seguir fijado por la sociedad. Este es un punto importante que ocupa la mente de la sociedad en relación con la apariencia, el cómo identificarse y el cómo demostrarse al mundo social; dejando atrás un gran sentido común y dándole más valor a la apariencia y consumo por satisfacción personal. El aspecto personal muestra una estructura social estrechamente relacionada con el consumo en el sistema económico, el razonamiento de la imagen, personalidad y sociedad en general; que vive y se alimenta del lado superficial que puede llegar a tener la moda. En el trabajo de grado, realizado por Beltrán Luna y Margarita María (2012), llamado *Moda: religión de la posmodernidad*. Hacen énfasis sobre la trascendencia que tiene la moda sobre la sociedad actual, donde la moda aparte de representar la identidad del individuo, abarca la unión de todo un sistema social que gira entorno a ella. Surgiendo a partir de esto diferentes preguntas de cómo influye, como se asume y que intereses tiene la moda.

En la actualidad, se está observando los diferentes comportamientos que tienen las personas en el sentido de diferenciarse y crear una distinción frente a los demás, ya sea para marcar estatus sociales, identidades o crear tendencias a partir de la personalización de la indumentaria. Esto nace como una necesidad que parte de la masificación de productos y la generalización social, que exige destacarse e identificarse de los demás mediante diferentes aspectos superficiales. En este punto, es donde el diseñador de indumentaria empieza a formar su identidad de autor, creando diseños únicos y exclusivos, que lo hagan diferenciarse de la competencia y así mismo crear en sus usuarios una imagen singular y diferencial. Lo anterior se puede identificar con dos proyectos, el primero realizado por Sokolowsky, Tatiana (2014) *Participando con diseño: diseño personalizado*. Quien expone la necesidad de los consumidores de diferenciarse entre ellos, causado por la multitud de productos masivos y junto con eso, exponer una

colección de indumentaria con piezas únicas con un público determinado de la sociedad. Y el segundo, con el trabajo de observar, analizar y comprender el verdadero significado del atuendo, donde *customiza tu ropa*, escrito por Echeverría, Dennisse (2011), describe un poco de lo que se trata una nueva tendencia de customizar o personalizar las prendas. Teniendo como finalidad generar una colección femenina que otorgue a los usuarios la oportunidad de crear su propio producto a través de una moldería articularle.

Estarán estos conceptos contruidos por medio de diferentes autores como Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Lawrence Grossber, Richard Gross, Nicola Squicciarino, Frederic Godart, entre otros. Para así cumplir con los criterios que tiene el proyecto frente a los temas de, retomar el pasado reconstruyéndolo con el presente y así mismo unificarlo con las necesidades y deseos que tiene la sociedad moderna de consumo. Se estudiarán diferentes elementos que hacen parte de los individuos frente a la posmodernidad y todo lo que ésta involucra en el momento de formar una imagen personal y en el protagonismo que se le otorga hoy en día a la imagen, queriendo estar actualizado con las últimas tendencias, con la mejor tecnología y en adquirir los productos que puedan estar de moda en el momento. Uniéndose con dos trabajos de grado, el primero escrito por Villegas Melina (2014), *Liquida y moderna: la moda en los tiempos de posmodernidad*. Quien realiza una reflexión sobre temas relacionados a la posmodernidad y a la forma en que influye sobre el diseño textil, transportar términos de sociología, filosofía y literatura al área del diseño de modas. Y el segundo, hecho por Reich, Melody titulado *El individuo en la posmodernidad (2008)*; habla sobre un análisis psicológico de la posmodernidad, aludiendo a una sociedad regida por la instantaneidad y la velocidad en que transcurre la vida que no deja tiempo de detenerse y analizar las situaciones actuales que rodean la sociedad de consumo.

Más allá de las apariencias que la sociedad crea, se tiene que llegar a entender el cómo y por qué se llega a éste por el camino de la moda y las tendencias. Siendo una de las

bases importantes a desarrollar en este proyecto, como finalidad absoluta. Entender y aceptar cómo la moda que en teoría es un elemento fugaz, temporal, llega a causar y generar tantos cambios y transformaciones en el pensamiento de cada individuo que la sigue y la toma como estilo de vida. Adoptando también de las tendencias anteriores los elementos esenciales, funcionales e influenciales para así generar una nueva identidad en de moda y diseño en la sociedad. Tomando el trabajo de Mosquera, Nadia (2014) con relación a lo mencionado, llamado *Identidad vestimentaria: de la crisis a la posible emergencia*. Afronta el tema de las influencias occidentales sobre la historia Latinoamericana, creando fenómenos sociales y culturales. Asociándolo con la falta de identidad de la sociedad y cómo las ideas colonizadoras aprovechan este problema para invadir las ideologías de dicha región.

En el primer capítulo se definirán los términos de moda, imagen y apariencia. Compuesto por un análisis social, que ocupará todos los temas que involucra el pasado desde la aristocracia y burgueses Europeos del siglo XIV hasta la actual del siglo XXI. Logrando interpretar los cambios que han ocurrido a través del tiempo, diferenciando la forma en cómo antes se adquirían las prendas, las razones que se tenían presentes para tal elección y que querían comunicar mediante sus prendas.

El segundo capítulo es un análisis psicológico de donde se desprenden los conocimientos y las conductas en el momento de establecer y formar una imagen personal; teniendo presente la identidad y personalidad de cada individuo, que influye en la manera en cómo se quiere comunicar al exterior por medio de su indumentaria y actitudes.

El capítulo tres se basa en la sociedad moderna de consumo en donde los individuos se dejan guiar por la imagen que sugieren los productos sin cumplir las necesidades, pero si cumpliendo el deseo de compra. Un problema que se observa en la actualidad con respecto a los deseos, necesidades y consumo global.

El cuarto capítulo tendrá un enfoque hacia la personalización que en el presente tiene el diseño textil. Creando, modificando, personalizando y adaptándose a cada individuo, junto con sus necesidades, gustos, imagen e identidad. A su vez, dedicándose al nuevo canon de belleza , costumización en el diseño e importancia que se le da y en cómo se ha convertido en un punto esencial para muchas personas que se encargan de su imagen, realzando la belleza de la mujer a lo largo de las décadas.

EL quinto capítulo desarrollará el proyecto final, describiendo el concepto junto con la tendencia elegida como punto de partida, la descripción de cada elemento que se tomó para la realización de la colección. La paleta de color, siluetas, tipologías elegidas y las transformaciones y modificaciones en la molderia base. Logrando identificar a una mujer posmoderna fuerte, audaz, delicadeza y femenina.

Capítulo 1. Moda y apariencia

“La moda se convierte en una matriz por medio de la que podemos comprender los hechos sociales, sin quedarnos en el epifenómeno superficial del vestido”. (Godart, 2012.p. 25).

Desde un principio, la indumentaria tiene como finalidad cubrir aquellas necesidades que todo ser humano necesita y requiere para las actividades cotidianas o el simple hecho de estar en casa. Pero a su vez, desde sus comienzos en el siglo XIV debido a personajes emblemáticos o iconos de cada década, el uso de la indumentaria pasó a tener un segundo lugar y en primera estancia quedó el hecho de estar a la moda o actualizarse con las últimas tendencias. Tomando un papel protagónico que a su vez, cumplía la satisfacción de un placer personal, por querer ser como aquellas personas que las iniciaban, convirtiéndose en referencias públicas o estereotipos de personas a seguir por la sociedad de consumo. Como lo dice el autor Gilles Lipovetsky “la moda es una práctica de placeres, es placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar. Placer producido por el estímulo del cambio, la metamorfosis de las formas, propia y de los demás”. (Lipovetsky, 1990, p.68).

1.1. Imagen y comunicación

Todos los seres humanos tienen una imagen propia, que es la que se hace visible ante los ojos de los demás y es un elemento fundamental para el lenguaje visual. Pero a pesar de ser una herramienta que expresa y comunica, también es un aspecto primordial en la forma en cómo es exhibido en la sociedad.

El cuerpo, es el encargado de darla a conocer. El cual se señala como un espacio de percepción tanto colectivo como individual, perteneciente a una cultura o un contexto social.

“El cuerpo habla múltiples lenguajes: el de movimiento, la postura, gestos, la mirada, la temperatura, la palabra, el tacto, infinitos lenguajes con los que se expresa hacia los de adentro y hacia afuera”. (Andrea Saltzman, 2004, p. 89). El cuerpo además de ser el encargado de realizar diferentes funciones, tanto físicas como intelectuales, forma parte de los signos y formas de comunicación verbal y visual, que demuestra ante los demás individuos una identidad y un aspecto físico, que nacen de él, Saltzman (2004). A pesar de ser autóctono y personal, también se involucra en la forma en cómo se adapta y se programa a los cambios sociales; como la moda, las acciones, las diferentes formas de vestimenta, tecnología, entre otras cosas; que generan y modifican la forma en cómo es expresada esa imagen del cuerpo.

Según esto, es como la moda junto con la indumentaria, se encargan de transformar gran parte de la cultura y sociedad, con los cambios morfológicos que generan en el vestido y en el cuerpo, a partir de las actividades más representativas del momento y de las necesidades que se proyectan a través de los grupos sociales o de diferentes individuos.

Como lo señala Saltzman (2004) en su libro *El cuerpo diseñado*, al decir que el corte de pelo a lo Garçon, hasta ese entonces era un atributo masculino, pero también representó un signo de libertad para las mujeres, que a través de la indumentaria y sus transformaciones, se vio reflejada. Generando con esto un cambio social sobre la mujer, donde ganaba una mayor presencia en la sociedad con mayor libertad y la validez de sus derechos.

Con relación a estos elementos señalados, los cambios culturales se representan en todos los aspectos de la imagen individual, tanto en la vestimenta y accesorios, peinado, maquillaje, etc. Como también en la forma misma y en las proporciones del cuerpo real. Claramente, las culturas intervienen morfológicamente sobre el cuerpo y desde el pasado se ha visto claramente esta influencia sobre la imagen del mismo cuerpo. Un gran comunicador de la imagen, identidad y del cuerpo es el vestido, en un concepto general.

Él refleja y hace las condiciones de la vida en su cotidianidad. Graba su sello en el modo de actuar en los diferentes momentos y acontecimientos del individuo, actuando sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad.

Tanto la moda, como la indumentaria y la persona, se influyen mutuamente. La indumentaria presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o esconde sobre sus atuendos. Con esto, el vestido, aparte de integrar a la persona, conforma hábitos y costumbres que tras un tiempo, se consolidan en formas de vestir típicas en una determinada cultura o grupo social; lo cual conforma los diferentes cambios existentes entre una sociedad y una nueva cultura. Habla Nicola Squacciario (1990) acerca de unas investigaciones de semiología, indicando que al tener una coherencia y armonía en las modalidades expresivas corporales, le otorgan al vestido un mayor complemento y lo resaltan, de tal manera que genera un fenómeno comunicativo que se demuestra con el lenguaje visual.

Ella resume lo dicho anteriormente, como el vestido y el cuerpo pertenecen a un gran grupo de medio de comunicación. La imagen y la apariencia, son los encargados de manifestar diferentes reacciones sociales y personales, que individualmente quieren ser reflejadas por medio de su atuendo y su imagen física.

La vestimenta, al ser un código visual y espacial, determinada por una ocasión de uso, genera un lenguaje que es modificado, se muta y se ajusta a los contenidos y formas a un ritmo agitado, como lo adquiere a su vez la moda. La cual, entre más de prisa avanza, más adquiere valor en la sociedad y más superficial es su paso sobre la imagen e identidad del individuo que la copia. Al definir una apariencia superficial en conjunto con la imagen del cuerpo, cabe recalcar que la vestimenta juega un papel fundamental en estos aspectos, la forma en cómo es comunicada a los individuos, mediante figuras e imágenes sociales, formando una comunicación no verbal y sí espacial. Estos elementos de la indumentaria, se reducen a la función de vestir un objeto inanimado como si fuera

una percha, inerte sin identidad ni imagen. Pero por otro lado, el vestido como tal elemento, si conforma un lenguaje visual y comunicativo, porque transmite un significado, una información vital del individuo, una cultura social, un estatus social y económico al cual pertenece (1990).

“El hecho es que el cuerpo del usuario contextualiza al vestido y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en el que se presenta”. (Saltzman, 2004, p.124). Como se ha mencionado anteriormente, la vestimenta es gran parte de la comunicación del individuo frente a la sociedad, a su vez la forma y medio como se comunica también es esencial en estos puntos. Por ejemplo, la manera en cómo se venden los productos, principalmente los de belleza, cosméticos y la mayoría de la indumentaria, tiene gran repercusión en el deseo que genera en el individuo para su adquisición. Con un nombre más relacionado a la moda y al *marketing*, está el concepto de *packaging*, que es la forma en cómo está envuelto o presentado el producto, listo para consumir y comprar. De esta forma es como enseñan al público sus productos y como los atraen a ellos.

Asimismo, ocurre con la forma en cómo el individuo se presenta ante los ojos de la sociedad, con una apariencia de tal forma que describa o se identifique con sus valores o características personales, o por otro lado, en presentarse con una imagen, que simplemente quiere ser visto para pertenecer a un grupo social o por querer ser aceptado en algún contexto social específico, sea momentáneo o duradero.

Estos casos surgen, en su gran mayoría, en las sociedades con mayor adquisición económica. Donde los individuos pertenecientes a ellas, cuidan su imagen y a través de ella quieren expresar su nivel económico y su nivel sociocultural. Por medio de indumentaria proveniente de marcas costosas, lujosas y exclusivas, con las cuales marcan para ellos, diferencia de sociedades con menor nivel económico. Se fijan en la forma en cómo ésta comunica y en cómo fue comunicada para adquirirla; sean formas de comunicación cerradas por conocimiento de la marca o presencia en la mente del

individuo (Fanjul, 2008). Actualmente, uno de los valores que están marcando a la sociedad moderna, es el valor agregado que le adhieren a la imagen o apariencia, como un vínculo de exposición y símbolo de belleza y éxito. Pero a su vez, genera una obsesión por sustituir a la identidad propia del individuo, por destacar principalmente la imagen de algo que no es y no la que verdaderamente representa. Se le da bastante importancia a este concepto de imagen, porque es la que realmente adquiere todas las vivencias, experiencias, sensaciones y percepciones en una sociedad donde el placer y el presente hacen parte fundamental de ella (Featherstone, 1991).

Finalmente, cabe recalcar que ya sea por medio de la indumentaria, la moda, la imagen o la apariencia, el individuo mediante comunicación verbal o visual, concibe una identidad propia, que marca sus aspectos culturales, sociales y personales, en el grupo al cual pertenece; pudiendo ser una identidad propia o adquirida mediante una imagen de referencia o motivacional.

1.2. Apariencia reflejada en la moda

La apariencia y la imagen tienen gran similitud entre ellas, aunque cada una mantiene sus diferencias en cuanto a los significados que les otorgan. La apariencia en sí, es el aspecto que se presenta al exterior y es el factor que puede hacer diferenciar personas, objetos, productos, marcas, entre otras. Ya sea si son o no son lo que se expresan. Aunque la imagen puede tener un significado similar, se contrasta en que es parte de lo que construye y forma a una persona u objeto. Ambas constituyen un elemento de comunicación visual, una más sólida que la otra (Godart, 2012).

La moda empezó a tener un camino de uniformidad o igualación entre diferentes clases sociales, logrando una apariencia casi similar. Pero a la vez que estos aspectos aumentaban, la moda se encargaba de tener cualidades más lujosas y refinadas, haciéndolas diferenciar de las clases sociales inferiores. Junto con esto y la

democratización de la moda, se tomaron signos más sutiles y diferenciables, especialmente en las marcas de lujo con sus diseños, tejidos y nuevas propuestas. A partir de estas nuevas situaciones sociales que se presentaban, surge la alta costura a mediados del siglo XIV y XV, que hasta el día de hoy, sigue representando al status social más alto y por ende, necesitan representar en su apariencia el mayor lujo y excentricidad posible (Erner, 2008).

Donde entra un tema psicológico, de la forma en cómo las clases altas tienen que manifestar mediante el alto consumo, alardear sobre sus pertenencias costosas y lujosas, para lograr conseguir y mantener su honorabilidad y prestigio frente a los demás. (Lipovetsky, 1990). Como consecuencia, la moda cada vez tiende a ser más rápida, con mayores cambios y menos duración en el tiempo. Con esto se logra tener una apariencia más artificial, porque ya no se involucran gustos personales, necesidades físicas y el demostrar mediante la indumentaria un estilo propio y personal. Lo que genera una sociedad más adicta a lo rápido, a lo frívolo y al hecho de querer situarse en diferentes comunidades.

Aparte de tener una apariencia poco personal, también influye en la forma de cómo se consumen estos productos: su apariencia física y renovación estilística, las cuales ocupan un lugar determinante en la forma en que el consumidor se siente atraído hacia ellos. Partiendo de estos dos elementos, se marca también la transformación constante que tienen los productos para formar un mayor consumo en la sociedad y generar en ella un exceso o adicción al consumo, por encima de sus necesidades actuales. Pero como punto principal de la apariencia física de un producto, está presente la razón por la que se elige y se desea; lo cual está en gran parte, dictaminado por influencias externas, que generan una pequeña atracción hacia el objeto o producto elegido; creando una imagen poco duradera en la mente del individuo, que simplemente crea en él, un gusto y placer momentáneo.

Como lo sigue siendo, de la misma forma en que el individuo toma como base las razones suficientes para esta selección y adicional, en cómo quiere ser visto; aparentemente para encasillarse o simplemente ser aceptado en uno u otro grupo social. Desde un comienzo, estas relaciones fueron vistas de muchas formas, como a principios del siglo XIX junto con la aristocracia, donde se iniciaba recientemente esa forma de ideologías de estratos y diferencias sociales dentro de una misma comunidad; conformando un nivel de superioridad, que en gran parte iba marcado por la indumentaria que empleaban en su respectiva época, y marcaban delante de otros un aspecto sobresaliente y provocativo a seguir (Lipovetsky, 1990).

Junto con estos hechos, se adicionan elementos de construcción en las prendas, que le aportaban mayor distinción a importantes burgueses. En base a esto, por medio de la indumentaria expresaban una apariencia sobresaliente, que en conjunto con telas costosas, diseño exclusivos y únicos, joyas y piedras preciosas, conformaban una moda completa de lujos y riqueza, que más aun, la hacía distinguir de una moda sencilla y sumisa. En marco a estos detalles, entre la indumentaria y el querer ser o pertenecer, representa en las altas sociedades una inconsciente y constante preocupación, por una apariencia superficial, de solo exhibir su manto exterior y no lo que conforma a un individuo como persona.

Por otro lado, a su vez, la moda puede lograr tener una pertenencia sobre cada individuo y convertirse en un sistema inseparable del concepto conocido como individualismo. Formando una estructura flexible que admite la aceptación o rechazo, de las novedades y cánones que se presentan en ese instante. Pero aun así, el intento de pertenencia a un lugar o comunidad especial, generaba un inadecuado comportamiento, en cuanto a la toma de decisión y sobre la influencia que causaba cierta presión y uniformidad de la sociedad. En algunos casos, la indumentaria y la moda, han destacado grandes

transformaciones en la apariencia tanto femenina como masculina, modificando los significados de belleza, forma y figura.

“La alta costura ha proporcionado los medios suplementarios a los deseos de metamorfosis de las mujeres, ha ampliado las ganas de seducción de la apariencia” (Lipovetsky, 1990, p.108). Esto se refiere a la manera en cómo la moda junto con la alta costura (mayor nivel de sofisticación en la indumentaria), ha logrado unificar lo excéntrico con lo individualidad, el estilo y la originalidad, parte de la identidad personal y el cambio rápido y transitorio.

Más comúnmente se observan estos aspectos conductuales en las mujeres, que más que una metamorfosis en su apariencia, buscan una renovación en su aspecto psicológico. Lo que genera una pequeña y larga adicción al cambio constante físico y mental.

1.3. Influencia social sobre la apariencia

“La moda es pues un hecho social que navega entre imitación y distinción, entre individuo y sociedad. Es un conjunto de instituciones que producen vestidos y ropa, portadora de sentido, que las personas utilizan para sus construcciones identitarias”. (Godart, 2012, P.103).

La sociedad actual, tiende a sobrellevar las transformaciones más rápidamente de lo normal, pero a su vez sus pautas y configuraciones ya no está determinadas y no responden a una coherencia natural. Para evaluar los diferentes aspectos sociales y culturales, que tienen gran influencia en la toma de decisiones y principalmente en la formación de una apariencia individual, se tendrá en cuenta cuales son los elementos más importantes que generan en una sociedad comportamientos inadecuados o simplemente guían al individuo a adoptar una imagen indiferente a la que en realidad puede ser.

Cada vez y al pasar el tiempo, aumenta la forma en que los individuos quieren obtener la mayoría de cosas en el menor tiempo posible, exigiendo un veloz consumo y uso de los objetos y productos. Junto con la apariencia, se combina el deseo de pertenencia y el sentido de ocupar lugares en la sociedad, que llevan tiempo y cuesta llegar a cumplir aquellas expectativas personales. En la indumentaria y en la moda, se reflejan mucho estos aspectos. El querer ser y demostrar, está alejado del querer aparentar algo que no es y expresarlo. No muchas veces, el resultado es el observar a un individuo vestido con indumentaria que lo represente y lo identifique como tal, sino encontrar a una persona que por medio de varias prendas representa el aspecto superficial de la moda, sin querer adaptarlo a su identidad e imagen y simplemente adoptarlo como un aspecto físico y superficial (Godart, 2012).

Pero a pesar de esto, la misma sociedad cada vez es más compulsiva, obsesiva e insistente con el querer transformar y cambiar constantemente aspectos culturales y en su mayoría todo lo relacionado con la apariencia y los consumos que esta involucra.

En la moda y su consecuencia de la estratificación social, los elementos constituyentes de la indumentaria, empiezan a tener una función simbólica. Por ejemplo, ciertas prendas y accesorios que denotaban ante la sociedad un punto de distinción por habilidades, hablando de tiempos de caza y dos siglos atrás, ahora se emplean como elemento de liderazgo o para destacarse sobre los demás. A su vez, esta clase de distinciones también caracterizaban la función en grado de importancia de una sociedad, que pertenece a una característica fundamental de la indumentaria. Francesco Albertoni (1960) habla sobre este tema de una estrecha relación entre estructura social, en especial las clases sociales y los fenómenos considerados superficiales como la moda y el vestido.

Relacionando un poco la moda, con la sociedad y el tiempo, representa uno de los indicios más esporádicos de las transformaciones sociales, políticas, económicas y

culturales. Aunque su éxito en expansión, depende de la capacidad de captar e interpretar sus cambios y acoplarse a ellos. En gran parte, la sociedad moderna con relación a la apariencia e identidad, busca exactamente auto identificarse dentro de una sociedad reducida al desafío de vivir en su fiel clase, adecuándose a los tipos y rangos sociales emergentes y modelos de conducta (Erner, 2008).

En conjunto con esto, han surgido recientes modos de socialización, generando un nuevo concepto de narcisismo. Refleja un retrato de la nueva personalidad liberada del tiempo actual. El valor que la sociedad moderna le da a la imagen, al consumo y a los sentimientos de aislamiento, caracterizan a un individuo antisocial que se convierte en algo prioritario. “El tipo de fama que persigue es fugaz como la misma moda, su interés desaparece en cuanto pierde la página de actualidad” (Lash, (1981), pág. 64).

Como menciona Nicola Squicciarino (1990) la preocupación por las apariencias, la escrupulosa y a menudo ansiosa atención hacia el propio atuendo, hacia los detalles, se han convertido en un fenómeno generalizado, ya no son solo las mujeres, sino que también para los hombres la elaboración del yo se ha convertido en la forma más elevada de creatividad. Para desarrollar auto identidad, ésta está en la construcción que se consigue a través del material que ofrecen los medios de comunicación, como publicidades, la cultura de masa y tradiciones culturales. Explicando esto en otras palabras, el individuo se refugia por medio de las diferentes prendas que ofrece la moda actual, logrando interiorizarse frente a una sociedad que promueve estas actitudes, convirtiéndose cada vez más en una apariencia frívola que depende de las propuestas exteriores, priorizándolas y no colocando de ante mano una identidad propia y segura de sí misma.

Como función descompensadora ante estas situaciones, el efecto que ejerce sobre el autoestima, con el hecho de que los demás demuestren aceptación o negación, hace

gran parte de una fantasía de individualización, que promueve a no aceptarse y a negar diferentes estímulos positivos que la sociedad puede generar en cada ser.

El hombre moderno, definido como hombre sin contenido, que vive para los principios de la forma y de la expresión y que considera la forma como sustancia, busca en el ciudadano de la imagen, un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido (Goffman, 1969, p 68).

En el presente, existe una modalidad que está abarcando una gran mayoría en la sociedad y es la frivolidad frente a la imagen de cada individuo con la ausencia de los valores que le conceden mayor valor a situaciones superficiales que al mismo beneficio propio y personal, como el placer, disfrutar de los detalles, del mismo ser humano. Psicológicamente, los medios de comunicación han contribuido decisivamente en generar estos aprendizajes de conductas y creación de diferentes modelos sociales. Las nuevas actitudes, valores y creencias, son transferidos a través de estos medios, que al ser interiorizados, crean percepciones y conductas reales que rigen a una sociedad y que adoptan como lógicas y naturales. La realidad de la apariencia, se transforma en una insignia expresiva de posicionamiento, donde la categoría social que recibe dicha imagen, requiere ser un canal de realización y progreso personal con la meta de lograr tener un ideal imaginario o aquello que inocentemente desea ser. Actualmente, el cuidado personal y la apariencia física del cuerpo, de una forma superficial, se transforma cada vez más en ser una necesidad y no un objetivo a corto o largo plazo. Conllevando este gusto a ser una obsesión masiva social que involucra a su vez la cultura y desarrollo social (Fanjul, 2008).

Las invenciones y estereotipos físicos difundidos por los medios de comunicación, tomados de una tradición pasada, que a diferencia de la sociedad actual, se diferenciaba en la forma en que eran interpretados los mensajes y por otro lado, se enfocaba a formar una imagen verdadera, contundente y fácil de identificar, por medio de valores y ética correcta hacia los individuos y su formación. Sin tratar de mal interpretar los mensajes

que comunicaban y con el objetivo de atrapar y enmascarar al hombre. Como punto positivo de la actualidad, esta comunicación tradicional combinada con una comunicación moderna, admite una fácil transmisión de ideas, valores, actitudes y comportamientos; los cuales son utilizados para que una masa de individuos, se identifique y se conviertan en objetivos e ideales deseables para ellos. Por otro lado, el valor cultural que la sociedad le adjunta, es tomar un mensaje connotativo y una serie de valores materialistas y hedonistas personales, de la sociedad consumista en la que se vive actualmente.

En la actualidad, la moda y la sociedad tienen un gran punto en común: la apariencia, de cómo las personas quieren que las vean y cómo se ven ellas mismas. Pero en realidad lo que ven es un conjunto de características sociales y superficiales que no describen al individuo como tal. El problema que tiene la moda sobre la sociedad o sobre la persona, es tener una vida tan efímera y lejana de la realidad y de la apariencia. Nace, se expande y culmina en pocas palabras ese es el ciclo de vida de la moda. Entonces, si se adquieren estos conceptos para crear o formar una imagen o la apariencia de una persona, probablemente estará representado por inseguridades y valores no reales, que como consecuencia tienen a un individuo vacío y sin sentido (Lipovetsky, 1990).

El aparentar ser, por seguir la moda, es un sinónimo de apariencia superficial, que en la sociedad moderna se ha visto fuertemente criticado, por su nivel de frialdad y falta de contenido. Una persona es quien, por su cultura, religión, valores, educación, mas no por las prendas que usa para sus diferentes ocasiones. Eso forma parte de una serie de reglas o normas sociales que se establecieron como conducta adecuada del buen vestir. Pero no como expresión y comunicación del yo o del ser que la porta. Un adecuado uso de la indumentaria con la moda, es el destacar al individuo interior y no al individuo que quiere ser aceptado en una sociedad donde no se le es aceptado por sus características personales sino por lo que usa. Guiarse por los gustos, necesidades, placeres, son los elementos adecuados y las conductas seguras, que se tienen que tener en cuenta en el

momento de comunicar por medio de la indumentaria la apariencia real y ser en su completa expresión.

1.4. Identidad transformada

La identidad, nombrada por Bauman (2000), es una obra de arte que se quiere moldear a partir de la dúctil materia de la vida. Se habla de identidad, cuando aparece en la mente una desviada imagen de armonía, de lógica, de coherencia. La identidad en cada persona consiste en encontrar y descifrar, algunos aspectos de la sociedad que llegan a formar a un individuo y lo describen por sus cualidades, valores, ética y cultura. Como un ser involucrado en una masa de personas que se diferencian entre sí.

“La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes solo se alimentan de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados” (Bauman, 2000, p. 7).

Se puede describir, el cómo la sociedad moderna y sus transformaciones, generan en los individuos un nivel de inseguridad a tal punto de afectar su identidad y su formación interior. Es difícil el no involucrarse en una sociedad, que cotidianamente está alterando su estructura con el surgimiento de diferentes ideas, innovaciones y principios, que consumen cada vez más la mente y conducta de cada persona. Atrayéndola a cambios e inseguridades surgidas por no tener aspectos firmes, si no superficiales y débiles.

Actualmente, formar una identidad, se ha convertido en un problema y no en una labor para ir formando de a poco se va creciendo. Se convirtió en una tarea de lograr entender e identificarse con diferentes elementos, que marcan a una persona como tal y la hagan distinguirse ante los demás. Factor que poco a poco ha decaído y la uniformidad volvió a surgir, como un aspecto social y cultural, que se había perdido por la originalidad e individualización de cada persona. Lo aclara un poco más Geor Simmel (1990),

determinando que la moderna sociedad de masas ha desintegrado el factor de la identidad; mostrándola como una sociedad con una identidad frívola, superficial y más débil. Como consecuencia de esto, el individuo mantiene como anhelo de identidad, el deseo de seguridad, que así mismo es una emoción enigmática sin muchas opciones. Buscar y descifrar el significado de la identidad personal, sin ir detrás de una estimulación o innovación social, es difícil y más complicado en el momento en que se deja de lado el gusto y el placer por lo efímero.

Está estrechamente relacionado con el estilo consumista el cómo la sociedad desea que se cumpla una satisfacción. Cuando el verdadero valor es el uso de los objetos y primordialmente la capacidad para darle la satisfacción correcta al consumidor. Pero a su vez juega un papel muy importante, el avance tecnológico que esta presenta en las sociedades modernas, donde los principios y objetivos más destacados, es el innovar y convertir los productos u objetos, en elementos de rápido consumo y poca durabilidad. Generando un mayor consumo y a su vez, la inestabilidad mental en la persona que lo adquiere. Por ser algo que superficialmente no dura en el tiempo y se convierte en un objeto con uso en vano e inservible a futuro. Recreando esta misma imagen, en la forma de cómo un individuo se forma y establece su identidad, de manera inestable, sin bases estructuradas, causa de estas circunstancias (Bauman, 2000).

Yendo de la mano con la relación identidad, apariencia y moda, cabe resaltar que así la sociedad moderna esté encajada y encapsulada en el consumo, tiene una visión clara de la utilidad sensata de las cosas; lo que le sirve en la supervivencia y atiende los cambios abruptos poniendo resistencia a los que son constantes en un mundo cada vez más consumista, de productos que se desvanecen en cuestión de instantes.

Por otro lado, está presente la sociedad moderna, en el ámbito de existir por su continua acción de individualizar. Como los individuos logran reformar y renegociar periódicamente la red de lazos mutuos que llaman sociedad, pero manteniendo el término de

individualización, éste a su vez sigue transformándose constantemente adquiriendo nuevas formas, conceptos y significados; lo cual en un tiempo pasado, era más duradero por el hecho de conservar y acumular estos aspectos, sobre la historia de las reglas enfocadas al individuo. Cabe destacar que a pesar de tener un enfoque más hacia la imagen o lo físico, también influyen otros elementos, como las condiciones de vida que impulsan a los individuos a buscar ejemplos o referencias, mas no personas líderes; lo cual encuentran en los personajes famosos un respaldo falso o superficial sobre el cómo se hacen las cosas que actualmente importan, que en cierto sentido, forman parte de conceptos erróneos, creados por imágenes que se ocultan tras una apariencia con máscara (Erner, 2008). Como consecuencia de estos errores, se dice que la identidad del individuo se ve afectada y es transformada en una apariencia negativa y efímera, cuando en realidad, el objetivo de la sociedad en masa es con el paso del tiempo, regenerarla y mantenerla pura y personal.

Capítulo 2. Tendencia social

La tendencia aparte de ser un símbolo importante en la moda, es una pauta principal para analizar y observar lo que está sucediendo en la sociedad. A partir de los cambios, evoluciones, transformaciones en la economía y política, se definen una variedad de tendencias que pueden abarcar desde un cambio mínimo en la indumentaria hasta la transición de cambios psicológicos, físicos y emocionales en los individuos que llegan a afectar a todo un continente.

Están estereotipadas o asociadas las tendencias directamente con la moda, pero van más allá de la forma en que una persona se viste o utiliza de tal manera la indumentaria. Abarca productos, corrientes filosóficas, arte, religión, formas de pensar, tecnología, educación y muchos más elementos que están presentes en el desarrollo de una cultura o país. El cual tendrá como consecuencias cambios y transformaciones que generaran actitudes que puedan anclarse a estas nuevas situaciones o alejarse y crear una forma anti tendencia que se definirá como retroceso a estos cambios y así mismo, se observara que puede generar estas condiciones y cómo se puede formar una nueva tendencia de rechazo y contraponerse con las nuevas situaciones.

Claramente, se puede colocar como ejemplo el tema de las nuevas tecnologías y sus respectivos usos en los individuos. Se presentan las personas que las siguen y por medio de ellas crean un medio de comunicación masivo y entablan una unión más allá de lo físico, lo mental y emocional. Aunque por otro lado, se presentan los individuos que rechazan estos cambios y retroceden pasos que la mayoría están siguiendo y avanzando. Logrando con esto, un grupo de personas que se aferran a otras modalidades de comunicación y eligen una sociedad menos científica y más natural. A su vez, genera una nueva tendencia de contraposición que estará compuesta por grupos, donde sus características estarán ligadas a lo natural, ecológico y una vida desconectada de redes sociales y objetos tecnológicos.

2.1. Definición y vida de una tendencia

La definición de tendencia tiene amplios significados ya que involucra una gran cantidad de aspectos sociales que representan miles de elementos. Una tendencia puede iniciarse como una idea, un conjunto de formas u objetos. A su vez puede ser desde un deseo, un estado de ánimo hasta un cambio social masivo. “Las tendencias son compulsivas, adictivas, y en algunos casos víricas. Ya que nos infectan cuando menos lo esperamos y de vez en cuando la queremos o no” (King, 2010, p.14).

A esto se refiere Laurence King (2010) en su libro, cuando menciona que las tendencias pueden ser modificaciones uniformes o también cambios que una sociedad o cultura no se espera y no queda otra opción, más que seguirla y adaptarse a sus nuevos parámetros. Como ejemplo se presenta los hechos que sucedieron en los años ochenta, donde se realizó una disminución en cuanto a las barreras y presiones que se ejercían nacionalmente, con la finalidad de engrandecer y beneficiar la circulación de mercancías, capitales e individuos. Lo que causó una de las mayores tendencias a nivel mundial, la globalización. Este hecho dio pie a nuevas tendencias, que involucraban los sectores comerciales como la moda, estilos de vida y de consumo, generando un aumento de conocimientos e inquietudes en avances tecnológicos y científicos.

La tendencia abarca muchos sectores, roles, ámbitos. Una tendencia se puede definir como la dirección en que algo (cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, sociedad o en el sector empresarial en que desarrolla (2010, p. 14).

Como lo afirma el autor igualmente, es necesario analizar todos los aspectos que ocurren en la sociedad que genera estos nuevos cambios, con repercusiones a corto, medio y largo plazo que encierran a la cultura presente.

Analizando cómo las tendencias nacieron, logra su inicio mediante la modernidad. Las cuales empezaron siendo consecuencia de los grandes hechos que fueron ejerciendo cambios, los cuales empezaron a hacer observados a finales del siglo XVIII desde los

ámbitos sociales, tecnológicos y sociales (Erner, 2008). A partir de estos hechos sociales, se inician diferentes evoluciones que gracias a las nuevas tecnologías iban respondiendo diferentes necesidades en los individuos que empezaban a sentir que exigían cambios y novedades, que fueron complacidos por la revolución industrial en el siglo XVIII. En consecuencia a esta evolución, se logró saciar las necesidades de novedad y a cambio de esto, se iniciaron grandes hechos, como nuevas comunicaciones, mayor movilidad y un incremento en las contradicciones con el capitalismo.

Las tendencias constituyen una solución para nuestra época; por ello, la sociedad burguesa de los años cincuenta, escribe Daniel Bell, suprimió la oposición clásica entre cultura de masas y cultura elite, y la sustituyó por la distinción entre lo que está de moda y lo que está pasando de moda (2008, p. 35).

A partir de esto, las tendencias empiezan a identificarse más con el ámbito de la moda, observando lo que está o no está a la moda, como alguna prenda, accesorio o yéndose fuera de la indumentaria, todo lo relacionado a la tecnología, viajes, compras y demás rubros que envuelvan cambios repentinos en la sociedad.

Por otro lado un concepto que está ligado a las tendencias y en cierta parte hace que estas se masifiquen, es la imitación; que en la etimología francesa se conoce como *meme*, que significaría lo mismo. Como un ejemplo a dicha palabra, está la forma en que se adquiere algún objeto, ya sea de indumentaria, un producto o relacionado a la comunicación, donde se obtiene por un gusto o necesidad, que a su vez tiene un valor agregado que lo conlleva a un valor social, cultural o psicológico (King, 2010). Esto se ve muy presente en el rubro de la moda, donde alguna prenda o accesorio empieza a masificarse, convirtiéndose en algo que está de moda y así mismo, lo denominan tendencia. Una tendencia poco duradera o que se califique como pasajera, puede ser como ejemplo el uso del *overall*, que en 1972 se conocía como pantalones anchos y grandes que se usaban encima de la ropa de trabajo con el fin de proteger. Luego, a partir de un anuncio en 1920 se empezó a usar para empleados de ferrocarriles y años después se convirtió en una prenda indispensable para los mecánicos. A partir del siglo

20, cerca de los años 70, paso de ser una prenda masculina de trabajador a ser parte de una prenda femenina con transformaciones que mostraran la silueta de la mujer de una manera atractiva y delicada (Gómez, 2013). Por otro lado, están las tendencias que se pueden difundir a gran velocidad y se quedan permanentes, como es el caso del teléfono móvil, que a medida que transcurren los años este se modifica y se va actualizando con los aportes tecnológicos. Las tendencias tienen gran ayuda de los individuos que las siguen y las comunican, pero logran mayor difusión gracias a los que están a cargo de la comunicación social, como los periodistas y personajes que siguen las tendencias como estilo de vida. Una tendencia tiene varios ciclos de vida y a partir de profesionales especializados en el rubro, se encargan de investigar, conocer, comunicar y difundir las tendencias. Erner lo explica de una manera breve, cómo estos personajes hacen que la tendencia tenga vida y repercusión:

Arrancaba bien con una idea, bien con un *innovador* que tenía la idea. Él o ella transmitían entonces esta idea a un grupo denominado *adoptadores tempranos*. Estos adaptaban ligeramente la idea y se la transmitían a su vez a un grupo llamado *mayoría temprana*, que sucesivamente se la transmitía a un grupo más al que los estudios de Rogers se alude como *mayoría tardía*. Seguidamente estos comunicaban la idea a los integrantes de la comunidad que él denominó *rezagados* ya que conformaban el grupo más reticente a los cambios y las ideas nuevas (Erner, 2010, p. 18).

Se conoce a los innovadores como los primeros que adquieren y desarrollan una innovación e ideas que transmiten a los demás individuos. Seguidos de los adoptadores tempranos, son los más cercanos a los innovadores y a quienes les gusta tener alguien arriba que les transmita las nuevas ideas y así seguirlas difundiendo a los mayoría temprana, que son aquellos que observan cómo reaccionan y se involucran ante la tendencia. La mayoría tardía, establece a los que son conocidos como conservadores y desconfían de la ideas a menos que estén muy implantadas en la sociedad. Finalmente, están los rezagados que pertenecen a la última estancia, con los cuales las nuevas ideas cuestan entrar en su conocimiento y se resisten a probar nuevas opciones.

2.2. Efecto en la sociedad

Las tendencias más allá de cubrir diversos rubros, el mayor involucrado y afectado es la sociedad. En ella recae todo lo que una nueva tendencia conlleva, sus cambios, transformaciones, ideas y a partir de esto genera cambios emocionales, estructurales, psicológicos o en el estilo de vida y creencia que manejan los individuos. Algunos de estos sujetos lo pueden realizar de forma consiente, pero en su gran mayoría no lo es. Se convierte en una decisión guiada por el subconsciente, que concibe diferentes fuerzas y presiones ejercidas por la sociedad, cambios ambientales o psicológicos, que logran a través de diferentes grupos relacionados al individuo, como amigos, familia, redes sociales y diferentes medios de comunicación que inciden a la persona a seguir la corriente que se está generando como tendencia o como moda (King, 2010).

Dicho de una forma profesionalmente sociológica es “como un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (Erner, 2010, p. 14). Seguido de dicho comportamiento, las tendencias van apoderándose de los individuos y gracias a ellos se empieza a difundir de cierta forma el mensaje que invade las mentes consumistas y se convierte en una necesidad más para satisfacer sus deseos. Como se nombró anteriormente, gracias a la revolución industrial a finales del siglo XVIII, se obtuvieron gran cantidad de productos con nuevas formas de adquirirlos y nuevas opciones de venderlos. Lo que causo un alto impacto en estudios de marketing, publicidad y materias dedicadas al mercado y consumo. A parte de involucrar diferentes ramas sociales, también influye en las ideas o corrientes filosóficas, que se desencadenan a partir de los cambios culturales y novedosas formas de crear y generar algún producto. Después de la novedad y los individuos modernos, se comienza a generar pensamientos en contra de estas posiciones de consumo y capitalismo.

Alrededor de 1968, Maime Arnodin y Denis Fayolle, toman estos cambios y los introducen en el campo de la moda, que en este periodo empieza a tener gran furor y a trascender en un gran campo de la sociedad. Se unen y crean una de las primeras agencias de consultoría en moda, con el objetivo principal de democratizar la moda y contradecir los símbolos de consumo masivo que se estaban originando. Con estas actividades en el mercado, se garantizaba cada vez la influencia que tenían las tendencias y a partir de esto, se descubría que los más involucrados en los temas de consumo, modernidad y moda, eran los jóvenes, quienes estaban marcando las pautas a seguir. Junto con estas tendencias de consumo, se instalaron diferentes movimientos sociales que encontraban un cierto rechazo al capitalismo y reclamaban puntos para involucrar una democracia más igualitaria, puesto que con los cambios sociales que estaban ocurriendo, se generaron la clasificación de niveles sociales. Los cuales distanciaban a las personas que no tenían suficiente alcance a las tendencias y las que sí, estaban en un alto grado de adquisición. Lo cual generó una desigualdad notoria y con esto, el movimiento de los *hippies*, quienes tenían como lema su autonomía y libertad en algunos consumos aun no legalizados. También creían en la misión de romper leyes políticas y generar un estilo de vida comunitario (Erner, 2010).

Como consecuencia a este movimiento, se involucra otro más, los *punks*. Que rechazan todos los puntos fijados por ellos y en contra generan una idea de abandonar toda creencia colectiva. Se especializaban por no tener un futuro, promover la violencia y falta de respeto a los derechos humanitarios, reclamando una anarquía unitaria. Los *punks* a diferencia de los *hippies*, lograron tener una alta extensión en todos los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos e incluso religiosos. Como tendencia, estos dos grupos masificaron sus ideologías, tanto que las hicieron llegar a la parte textil e indumentaria. Quienes tenían ciertos elementos que los distinguían uno de otros y ante los demás individuos en la comunidad. Prendas oscuras, ajustadas, rotas, desgastadas, tenían como apariencia los *punks* y por otro lado en contraposición los *hippies* mantenían

colores cálidos, estampados de todo estilo pero principalmente estaba conformado con elementos naturales y prendas orgánicas, anchas, grandes y despegadas del cuerpo. Lograban una apariencia de libertad y despojo social. Dicho por el investigador Guillaume Erner "las tendencias constituyen un lenguaje mediante el cual la época revela su verdadera naturaleza" (2010, p. 49).

De la mano de estas tendencias, está la moda, que a su vez juega un papel de gran importancia para los individuos, ya que esta provee a la sociedad una variedad de signos y símbolos, que colectivamente logran construir una identidad propia. Ahí está presente el ejemplo de estos dos grupos y movimientos sociales, que se diferenciaban por su estilo e ideologías políticas, mas no por el nivel jerárquico puesto que estos se identificaban con niveles sociales medios y bajos. La moda y las tendencias están ligadas por abarcar dos elementos de la sociedad notables, La apariencia y la identidad. Por un lado, la moda tiene como característica propia el cambio constante, que también puede depender de la durabilidad que tiene la tendencia, logrando ser a corto plazo o una tendencia más duradera, que abarque cambios sociales. Y por otro lado, la apariencia en este caso, puede en diferentes situaciones ser modificada, ya que al introducirse al mercado altas opciones de consumo, empieza a jugar el cambio de una apariencia a otra, cuando la identidad es un elemento fijo y más personal; el cual identifica y diferencia un individuo de otro. Como lo afirma Godar en su libro sociología de la moda: "Esta es la parte artificial del aspecto: un manejo de los signos indumentarios o cosméticos para canalizar ciertas impresiones" (2012, p. 30).

La forma en como una tendencia se apodera de la mente de los individuos, es focalizándose en las nuevas necesidades que están surgiendo a su alrededor y basándose en estas, categorizan y reordenan los deseos que se generan a través de ellas. Esto a parte de crear cambios, hace que en un instante gustos y actitudes tengan similitud los unos con los otros y así demostrar que la tendencia está en el sistema y

funcionando de la manera correcta. Un ejemplo claro de estas situaciones, son los nombres que dependiendo de la década hay algunos que empiezan a tener más popularidad y al pasar de moda esa tendencia de nombres, las siguientes generaciones de jóvenes coinciden con los mismos nombres.

Finalmente las tendencias pueden tener un antecesor y son las vanguardias que surgen en paralelo o anteriormente a ellas. Pueden ser vanguardias artísticas, filosóficas o políticas, que principalmente abarcan lo que son las ideologías o pensamientos de los individuos. Estos los conforman grupos sociales que tienen en común dichos gustos y en un corto plazo logran ampliar estos pensamientos, introduciéndolos a nuevas perspectivas sociales. Partiendo de las vanguardias, pueden las tendencias continuar como un hecho mayor, fácilmente logran tener una inspiración de ellas y principalmente de los medios artísticos.

En un comienzo del siglo XVIII, una de las vanguardias más importantes fue la alta costura, de la cual nacieron muchas tendencias, ya sea en la indumentaria del hombre, la silueta femenina de la mujer, las tipologías que se usaban para diferenciar las clases sociales, la calidad y confección de alto nivel que tenían las prendas y finalmente, el inicio de las revoluciones femeninas. De ella bajo un nivel y se dio a conocer el *pret a porter* que eran prendas con un uso más cotidiano y de una mayor facilidad de adquisición. Con esta vanguardia, se desprendieron tendencias que involucraban diferentes ocasiones de uso, lo cual condujo al incremento de prendas con mayor utilidad en la sociedad. Prendas deportivas, prendas para el trabajo, para reuniones con altos mandos o la alta costura que le era fiel a las situaciones que más ameritaban elegancia y sofisticación. Estas vanguardias aparte de inspirar diferentes tendencias, marcaron décadas que son primordiales para la historia de la moda y los cambios sociales (Erner, 2010).

En la actualidad se presentan tendencias dedicadas al cuidado de la naturaleza, la ecología, al cuidado del individuo, en la industria al cuidado del medio ambiente,

reciclando productos para no afectar los ciclos naturales, puesto que con la industrialización y el mal uso que el hombre le da a la naturaleza, surgen estos movimientos que promueven el cuidado. Y con relación a la moda, se están implementando la reutilización de prendas antiguas, modificándolas y transformándolas en diseños más modernos y que apliquen las últimas tendencias en moda. El uso de las nuevas tecnologías en el la modernidad, ha marcado un antes y un después en la sociedad, puesto que en la actualidad gracias a estos cambios, la comunicación se convirtió en un medio instantáneo para ponerse en contacto con los demás individuos y junto con esto, se transformaron las formas en como la sociedad se comunica y los medios que se emplean. Con la tecnología se ha podido aplicar a la indumentaria mayores herramientas en el diseño textil e incrementar la creatividad en cada uno de ellos. Lo que tiene como finalidad tener una perspectiva mayor de las diferencias individuales que esta conlleva. Estas herramientas e innovaciones, han logrado categorizar a la sociedad en una tendencia de la era de la moda, como lo afirma Lipovetsky “Estamos en la época de la moda perfecta en que su proceso de influencia se extiende hasta instancias cada vez más amplias de la vida colectiva. Ya no es más un sector específico y periférico, sino una forma general que influye en el todo social” (1987, p. 183).

2.3. *Faith Popcorn*: tendencias futuro

Faith Popcorn es una socióloga muy nombrada en todo lo relacionado directamente con las tendencias sociales. Es reconocida en anticipar las tendencias a futuro de consumo y marketing. Basándose en todos los aspectos que se presentan en la actualidad, estudiándolos y analizándolos, de tal forma que puede pronosticar lo que vendrá con respecto a la sociedad, culturas, economía y comportamiento psicológico.

El futuro es un tema que se maneja en toda clase de conversaciones y es el mismo resultado de un esfuerzo colectivo, que exige cada vez más y es necesario una

observación profunda en el avance de todos los ámbitos que se envuelve. El consumo es uno de los elementos del futuro que más abarca la sociedad, puesto que es el resultado de todos los factores psicosociales, demográficos y económicos que expresan los individuos actualmente, y que a su vez generan un mayor campo de necesidades y deseos. Aquí es donde las tendencias perfilan a los tipos de consumidores, anunciando sus preferencias, gustos, necesidades, impulsos que los motivan a elegir un producto de otro, un lugar específico y estos puntos son los que garantizan crear estrategias de compra y lograr un lugar en un mundo de consumo que se pelea por tener una existencia en la mente del individuo (Popcorn, 1991). Para evaluar las tendencias futuras, para la autora Popcorn es más importante guiarse por la parte psicológica que aborda a la persona; sus actitudes, comportamientos, deseos y no por su categoría social, económica o si pertenece a algún grupo social específico. Con esto se refiere, que para idealizar una tendencia y que esta misma se propague de una manera rápida y abarque todos los ámbitos sociales, es fundamental estudiar al individuo desde una perspectiva interna e individual, más que estudiarla desde su espacio social y cotidiano. Faith expone diez tendencias que según su análisis y estudio, son las macro tendencias que estarán en primer lugar para de ahí subdividirse por los siguientes cambios que propondrá la sociedad (1991).

2.3.1. Encapsulamiento

El encapsulamiento es una de las tendencias dictadas por Popcorn, que inicio a partir de la década de los setenta y radica sobre la extra exposición del individuo a los masivos cambios sociales y culturales, que llegan hasta el punto de saturar y agobiar a la sociedad, que al final lo que termina buscando es el refugio en su hogar y protegerse de la agresividad actual. Esto genera un retraimiento que el individuo previene mediante su privacidad y mediante esto, logra la tranquilidad y seguridad que el exterior no le está ofreciendo.

Como causas a dicha tendencia, se empezaron a observar el consumo masivo de reproductores de video, los pedidos de comidas al hogar y así mismo los alimentos de elaboración rápida y sin la necesidad de consumirse en el restaurante. Todos los electrodomésticos que facilitarían la estancia en el hogar, en el campo de la indumentaria, se empezaron a diseñar más prendas para la casa como pijamas, ropa deportiva y ropa cómoda para usar cotidianamente. Todos estos eran elementos que indicaban que la sociedad pedía mayor protección y resguardo personal. “El encapsulamiento ya no está exclusivamente referido a un lugar –el hogar-, sino a un estado de ánimo de autoprotección” (Popcorn, 1991, p. 57). Paso de abarcar una parte física a una parte psicológica, que estaba afectando el comportamiento social de los individuos, excluyéndose de grupos sociales y de sus más cercanos.

Para evitar esta última parte, lo que empezó a surgir fue el refugio socializado, que a pesar de que los individuos empezaron a alejarse del mundo social, a su vez pedían estar acompañados, sin la necesidad de sentirse inseguros y desprotegidos. Comenzaron a tener más reuniones en los hogares, pedidos de comida directa a sus casas y el alquiler masivo de videos. Donde surgieron las mayores tiendas de alquiler de videocaseteras, tecnología más avanzada para esta necesidad y como segundo plano, el nivel alto de consumo en el interior del hogar. Junto con esta macro tendencia, se desarrolló la tendencia de la indumentaria maxi, donde pasaba de ser prendas ajustadas, a prendas que envolvieran el cuerpo de una manera cómoda y total. Buzos con capuchas amplias que cubrieran el rostro, pantalones *oxford* anchos, abrigos para el invierno que tenían un largo modular hasta los tobillos, las botas de caña alta, y demás elementos que tuvieran la cualidad de proteger y resguardar.

2.3.2. La fantasía de aventura

“Es una evasión indirecta a través del consumismo, la catarsis mediante el consumo. Es un pasajero retraimiento del mundo, desbordante y fantasioso, en una situación extraña, una experiencia insólita, una proeza de la imaginación” (Popcorn, 1991, p. 63).

Como lo expone la autora, alrededor de la década de los noventa, se crea una necesidad de comodidad, fantasía, seguridad, exceso y excentricidad en el consumo. Como se mencionaba anteriormente, es una tendencia que abarca todo el concepto del consumo y necesidad de liberación del riesgo, a través de la compra de productos que le otorguen al individuo el placer de lo exótico, lo extravagante, que genere una situación de audacia y superioridad. Se presentan nuevos productos con alimentos exóticos, importados de países tropicales que corten la tradición y cotidianidad del lugar, se empieza a diseñar indumentaria para deportes extremos, materiales que proporcionen seguridad a la salud del individuo y géneros musicales de composiciones intensas y fuertes. Popcorn (1991) lo menciona de una forma global, donde el objetivo es brindar fantasías libre de riesgos, con la seguridad de complacer sus deseos.

2.3.3. Las pequeñas gratificaciones

Esta tendencia abarca toda la parte emocional y siguiendo de la mano de las anteriores, de una cultura consumista. Donde la prioridad para el individuo va más allá de la necesidad y pasa a hacer una necesidad de deseo. Se empieza a observar una sociedad que necesita buscar un equilibrio emocional, que a su vez le otorgue satisfacción, sin ya tener un exceso sobrenatural en los gastos que implicaban sus deseos. Ahora empieza a ir de lado de complacer los sentidos y ser más sobrio en el consumo. Se reencuentra el espíritu y el cuerpo en esta tendencia, pasa de ser algo superficial, a llenar el interior del individuo y encontrar una complacencia en su interior. La calidad y exigencia, son dos puntos claves en la tendencia de pequeñas gratificaciones, ya que el valor que representa el objeto tiene que llenar en absoluto al individuo que lo compra.

En paralelo a esta tendencia, están los cambios sociales que la causaron y fueron completándola con las actitudes que estaba tomando la nueva sociedad. Los padres tomaban como principio, cubrir las necesidades de sus hijos y para ellos era más satisfactorio que comprarse algo personal. Además, inician los centros de belleza y cuidado personal, los gimnasios que más allá de ser gastos excesivos para la situación económica, cumplían las necesidades del placer personal. Se cambiaron los deportes extremos por actividades que generaran tranquilidad y armonía al cuerpo y mente, como el ejemplo de los centros de yoga y pilates, que se basaban en el equilibrio emocional del individuo; las tiendas de joyas empezaron a tener mayor consumo, ya que eran pequeños regalos que saciaban por completo el deseo extravagancia y lujo. Esta el ejemplo de la marca de relojes *Rolex*, que gracias a esta nueva necesidad de satisfacer lo excéntrico y lujoso, se involucró en el mercado y en el presente es una de las marcas más reconocidas en relojes y accesorios femeninos y masculinos.

Un punto positivo que deja esta tendencia, es que a pesar de tantas actividades que empieza a tener la sociedad moderna, dejan un pequeño espacio para la satisfacción personal y emocional.

2.3.4. El individualismo

Lo que antes pasaba de ser una tendencia que abarque el sentido personal, ahora la palabra clave para describir este punto, es el egocentrismo. Pasa a hacer no una necesidad de consumo, sino una necesidad para el consumidor de forma personal y personalizable. “Se puede sacar provecho del individualismo, al satisfacer la necesidad de personalización del consumidor, ya sea en el concepto de producto, diseño del mismo, adaptación o de servicio personal” (Popcorn, 1991, p. 77).

El individualismo genera una segmentación en la sociedad y un nicho muy importante en el mercado. Ya que conforma a un poca cantidad de individuos que quieren y desean

diferenciarse de los demás por medio de la autenticidad en productos, consumo y especialmente en la moda. Un claro ejemplo es en el segmento de la moda, donde esta se ve obligada a generar y crear diseños auténticos y originales, a los que pocas personas pueden acceder. La costumización es una de ellas, la cual se encarga de personalizar a pedido del consumidor la prenda o prendas que el desee. También consiste en que lo que esa persona adquiere sea única y no un producto que se popularice en la sociedad. La alta costura, se creó con este objetivo, el poder satisfacer a las mujeres en cuanto al lujo y dedicación en sus trajes o vestidos. Cada detalle que involucra la alta costura es dedicado y hecho para adaptarse al cuerpo que lo compre por esto mismo se habla sobre la segmentación de mercado, puesto que esto involucra un círculo reducido con gran posición económica y social. Como lo dice Popcorn (1991), esta tendencia también funciona y comienza a tener acción, cuando un grupo específico con necesidades idénticas, empiezan a tener respaldo y cumplimiento de estas mismas.

Finalmente, en un ámbito global se relaciona el individualismo con la tecnología, ya que cada vez los consumidores exigen una tecnología más personal, como lo son los teléfonos móviles, que se caracterizan principalmente por la personalización, comunicación instantánea y masiva.

2.3.5. La liberación

La liberación consiste prácticamente en el abandono de toda clase de actividad que se realiza con una mínima obligación y por el contrario, buscar el punto donde se satisfaga el deseo y se cumpla con una actitud libre de decisión. Se relaciona, con aquellos individuos que están llenos de actividades sociales o ya sean profesionales, que les implica una gran cantidad de tiempo y gasto físico y deciden abandonar su exitosa vida, por una más tranquila y con actividades que los enriquezcan más personalmente.

Después de la revolución industrial, donde todos los individuos estaban destinados a trabajar con máquinas y en campos abiertos, paso a generarse trabajos dentro de edificios y oficinas. Que junto con la tecnología y nueva informática, se resumió en el uso de ordenadores y computadores personales; con las cuales logran cumplir todas las actividades en un corto tiempo. A parte de una liberación de cargas físicas, también está estrechamente relacionada con la comunicación con los seres que conforman la familia de cada individuo, ya que al reducir el número de actividades, se permite una mayor sociabilidad con la familia, creando una sociedad más honesta y familiar, guiada hacia una vida plena y con un gran sentido de existencia (Popcorn, 1991). Una de las causas de esta tendencia, también se relaciona con la sociedad moderna consumista, que genera caos y causa que las generaciones nuevas busquen una liberación e individualismo cada vez más temprano, que no los haga involucrarse con una sociedad material y superficial.

2.3.6. La regresión

La edad y el cuestionamiento acerca de las conductas adecuadas de la edad, son las causas principales de la regresión. Aspectos psicológicos, sociales y culturales que encierran el término de edad, juventud y vejez. Son términos que engloban una sociedad moderna. El hecho de querer ser más joven, de aprovechar los momentos que se presentan y de empezar a hacer múltiples tareas para un máximo aprovechamiento de la vida.

Este es un nuevo fenómeno cultural, y es el resultado de varios problemas que plantea la edad y la longevidad, y que no tiene precedentes. Pensamos que esta es una verdadera respuesta colectiva, de índole psicológica y emocional, alentada por una especie de nueva era de la soberbia (Popcorn, 1991, p. 97).

Todos estos elementos han logrado que la sociedad observe de una manera distinta la edad, puesto que antes ver un individuo con canas en su cabellera o con tonalidades grises, era símbolo de vejez. En la actualidad paso de ser un término de vejez a

honorabilidad, ya que el asumir un aspecto de persona mayor, es sinónimo de sabiduría e inteligencia. Crea un retroceso con la infancia, donde se quiere adquirir ciertos aspectos de esa edad, donde se disfrutaba más del tiempo y de actividades que enriquecieran el interior del individuo. Es una tendencia que involucra campos tanto sociales como emocionales y psicológicos, ejerciendo cambios en el comportamiento y apariencia. Se empiezan a diseñar cosméticos que eviten el envejecimiento prematuro en el rostro y piel, protectores para la luz solar, deportes enfocados a personas mayores de edad, indumentaria que aparte de brindar comodidad, este de lado de lo último en moda y genere satisfacción en el consumidor. Piezas que se adapten a sus necesidades físicas, que sean personalizadas y que con ellas adquieran mayor distinción.

La mayor preocupación para el grupo que pertenece esta tendencia, es lograr evadir todo aquello que pueda afectar su seguridad e impedir su prosperidad a futuro.

2.3.7. La supervivencia

La sobrevivencia y la supervivencia, son dos terminos que están ligados por sí mismos, puesto que lo que conlleva esta tendencia es a sobrevivir a los nuevos desafíos que afectan a los individuos en la modernidad. La salud, es otro aspecto que juega a favor de la supervivencia, puesto que en el presente es fundamental conservarla para lograr tener una vida placentera y plena. Es la evasión total de las enfermedades, el buen consumo de alimentos más saludables, un mejor cuidado personal, dietas balanceadas según la edad.

Gracias a los avances tecnológicos, es más factible evitar ciertas enfermedades, que en el pasado eran difíciles de detectar por la falta de instrumentos y estudios científicos. En la actualidad, con un simple análisis de sangre se pueden detectar y tratar a tiempo enfermedades que pongan en riesgo la salud del individuo. Aumentar la calidad de vida, es uno de los puntos más destacados para esta tendencia, empezar desde el cuidado

personal y emocional, hasta el cuidado físico y superficial. Con esta tendencia, surgen las nuevas dietas, que excluyen los alimentos que contengan ingredientes tratados químicamente y los sustituyen por alimentos naturales y orgánicos; dietas basadas en frutas y vegetales, los suplementos dietarios empiezan a tener gran auge, las vitaminas en píldoras y cremas, y demás productos que no alteren la salud, sino por el contrario ayuden a mantenerla y cuidarla. Los gimnasios también hacen parte de esta tendencia para el cuidado y mantenimiento físico, en la indumentaria empiezan a diseñar prendas que proporcionen cuidado a los individuos con climas severos, como por ejemplo las bufandas, pañuelos para el cuello de los hombres, guantes de lana y cuero para las manos, prendas con telas térmicas para contrarrestar el frío, botas especiales para la nieve y otros efectos climáticos, tapa orejas para el cuidado de los oídos y su congelamiento por temperaturas muy bajas, y demás prendas para evitar enfermedades respiratorias y del sistema inmunológico. Que aparte de convertirse en productos que protegen al ser humano, se unen a la moda y crean tendencias para las estaciones climáticas frías para así darle un mayor valor al producto.

“Quizá todavía no estemos listos para reconocer de una manera explícita que nuestra meta es vivir eternamente. Pero mientras tanto, pagaremos lo que sea por seguir viviendo” (Popcorn, 1991, p. 113).

2.3.8. El consumidor vigilante

Partiendo de la tendencia anterior, donde la sociedad se preocupa y se encarga de su cuidado personal, esta nueva tendencia del consumidor vigilante, es lo consiguiente, vigilar y confiar que todo lo que consume tenga la calidad correcta y el producto cumpla con todas las necesidades y requisitos del individuo.

Con estas exigencias, se empezaron a usar las líneas de atención al cliente, donde el consumidor tenía un trato personalizado y atendían todas las inquietudes que se tenían

acerca del producto comprado. Ya sean quejas, sugerencias o dudas sobre su uso, eran atendidas y solucionadas.

En el sector de la moda y de los textiles, empezaron las marcas con mayor renombre, a trabajar en las vitrinas de sus locales o permitiendo la entrada de los clientes a sus *boutiques*, para así asegurarse de la calidad del producto, la forma en como trabajaban y confeccionaban con gran detalles las prendas. Se crearon las ferias al aire libre, donde las personas podían observar la elaboración de productos, alimentos y otros objetos. Las palabras claves de esta tendencia tenían que estar relacionadas a la seguridad, que los productos les proporcionaran gran durabilidad que a su vez esto era garantizado por la calidad, fuesen prácticos y de fácil acceso. Cuando los lugares preferidos por los consumidores no cumplían con sus exigencias, estos se apartaban y evitaban la compra, lo que llevo a una disminución económica, puesto que al no tener la calidad que querían dejan de lado la compra y optan no gastar y cuidar su economía personal (Popcorn, 1991).

Aquí es donde la empresa y el consumidor tienen que tener un lazo importante, ya que al no cumplir con las expectativas del cliente, lo pierden. Gracias a esto se incluyó en las empresas una comunicación más personal con el cliente, mediante los correos electrónicos acerca de su servicio o producto, detalles en las fechas especiales de sus clientes, una extensión en la garantía del producto con el fin de crear un vínculo que fuera más allá de la calidad e importancia del producto.

2.3.9. Las 99 vidas

A partir de los años ochenta, se empieza a vivenciar el hecho de querer cada individuo ser libre, tener decisión propia y lograr cumplir con todas sus expectativas personales. Esta tendencia consiste en la libertad, en el deseo y en las mil actividades o tareas a cumplir en el menor tiempo posible. Abarca desde las tareas del hogar, familia, trabajo,

actividades extracurriculares, deportes hasta el cuidado personal. Se presenta la ambición como una causa a la elección de múltiples obligaciones, con el fin de aumentar la calidad en la profesión o tener un gran éxito en la sociedad y en su economía. Las noventa y nueve vidas, empezó a convertirse en una tendencia por las exigencias que los individuos estaban buscando, la necesidad y el deseo de ser alguien superior ante los demás grupos sociales, el tener el tiempo ocupado en sus tareas, tener la mente ocupada y dedicarse fielmente a cada uno. A su vez, se presenta como una consecuencia de la tendencia anterior, del consumidor vigilante, puesto que para evadir problemas o tener la necesidad de quejarse frente a algún producto o servicio, eligen ser ellos mismos los que realicen o se encarguen de dicha necesidad (1991).

Alrededor de los años noventa, la tecnología les juega un punto a favor, ya que al observar la necesidad de instantaneidad que requieren los individuos, empiezan a lanzar a mercados productos con multifunción, los cuales lograban realizar entre dos o más tareas al tiempo para facilitar la vida y acortar el tiempo invertido en ellas. El teléfono móvil es uno de ellos, que tiene como característica principal, la comunicación instantánea por medio diferentes redes sociales y aplicaciones, que sin ningún costo puedes ser adquirida y usadas para la mayor comodidad entre sus usuarios. Electrodomésticos que con solo dos tocaditas en la pantalla realizaban la tarea que antes a la persona le costaba horas para terminar.

En la moda, se observa la tenencia de la transformación de textiles y principalmente en la Moldería clásica. Que ahora es modificada para generar mayor comodidad y practicidad en las prendas del consumidor. Prendas y diseños que estuvieran a la última moda en paleta de color, tipologías, estampados, materiales, pero que a su vez les permitieran la facilidad de movimiento y elegancia al vestir. Como un gran ejemplo, que se generó en la década de los años veinte por Coco Chanel, que fue la primera diseñadora que diseñó e incluir en el mercado, el traje de sastrería para la mujer. El cual estaba constituido por

saco o blazer y pantalón, prenda que en esa década era imposible de usar para la mujer por la alta respuesta negativa que tenía frente al hombre y principalmente por ser una prenda que desde miles de décadas atrás solo se implementó para el vestuario masculino y no femenino. Gracias a esta nueva moda del implemento del traje femenino, muchas mujeres empezaron a trabajar, tener más voto en su palabra y como punto importante y elemental, la comodidad que este traje les permita.

“El tiempo es ahora un concepto sutil, es una expresión de esta década. No solo porque no tenemos suficiente, sino porque el tiempo en sí mismo ha llegado a transcurrir bastante de prisa de lo que solía ser” (Popcorn, 1991, p.129).

2.3.10. S.O.S.

Después de las múltiples tareas, del individualismo, de egocentrismo, de observar detalladamente cada producto para consumirlo o usarlo, se presenta la macro tendencia de empezar a cuidar el planeta. Tanta tecnología, tantos desechos tirados en cualquier lugar, el mal uso de las fuentes naturales y el poco ahorro de energía con tantos productos tecnológicos que requieren de ella. Que al final, como consecuencia se presente un planeta contaminado, con escasez de recursos naturales, extinción de especies y demás elementos que a futuro estarán afectando a toda la sociedad. En palabras de la autora Faith Popcorn (1991, p. 139) “es cualquier esfuerzo que contribuya a iniciar un periodo de verdadera responsabilidad social: la década de la honestidad, consagrada a la protección del ambiente, la educación y la ética”.

Esta tendencia consiste en el cuidado y protección. Inicia con la nueva cultura del reciclaje, que empieza a convertirse en moda y con esto, a implicarse en muchos campos sociales como la moda. Se reutilizan prendas, que con ayuda de los diseñadores toman una nueva apariencia y brindan al usuario nuevas funciones y comodidades. Nacen las ferias americanas, donde la ropa es usada por diferentes personas y allí se colocan a la

venta a un bajo costo. Lo que le da la oportunidad de tener otro ciclo de uso y no convertirse en un desecho más.

Por otro lado, está la protección al medio ambiente, que mediante nuevos productos con reducción de luz, electricidad y energía, colaboran a mejorar el gasto natural, que sin estos cuidados podría llegar a generar grandes necesidades en la sociedad y a nivel global. Se introdujo un reciclaje más importante para el papel, vidrio, plástico, aluminio, materiales que tienen una alta duración de años para desgastarse en la naturaleza. Con lo cual, gran número de empresas se unieron y organizaron el reacondicionamiento de estos materiales y los reutilizaban para crear nuevos productos y darles nuevos usos. Así mismo con la deforestación, que estaba acabando con un gran porcentaje de los bosques y madera a nivel mundial. Ahora los alimentos eran más naturales, sin el empleo de químicos, pesticidas, y sustancias que afectarían tanto al humano como a la naturaleza.

Finalmente, esta tendencia tiene el fin de hacer el bien, de realizar las cosas con coherencia, conciencia y ética. Brindarle al futuro esperanza de supervivencia, comenzando desde el hogar, empresas y diferentes culturas (1991).

2.4. Tendencia: Mujer posmoderna

En este capítulo se destacará la importancia que tiene la mujer en la modernidad y cómo ha sido su paso a través de los años en diferentes culturas. La mujer a través de los años ha tenido una evolución bastante importante dentro de la sociedad. Partiendo desde su reconocimiento al voto, la validación de su palabra, el ingreso al trabajo y tener aportes al hogar, donde en un pasado era el hombre el único en ingresar estos gastos, mientras que la mujer cuidaba del hogar y la familia. Con todos estos cambios, a partir de los años veinte, la mujer empieza a tener otro papel en la sociedad y a tener otro comportamiento o actitudes que la resaltan la parte femenina de la sociedad. El mundo está cambiando y evolucionando década tras década, “está transformando la sociedad ahora, porque de

alguna manera, pese a que el mundo sigue siendo imperfecto, han encontrado la fuerza para actuar hoy y cambiar el mundo o al menos una pequeña parte de él” (Aburdene y Naisbitt, 1993, p.15). Se observa cómo la sociedad reclama cambios y modificaciones tanto en la cultura, economía, política y demás campos que afecten directa o indirectamente al hombre y la mujer.

En los deportes, que han solido ser por años un tema directamente relacionado a los hombres, ahora empiezan las mujeres a dominar este campo, teniendo grandes deportistas en diferentes rubros deportivos y según como lo demuestran las estadísticas en la modernidad, tendrán igual o mejor capacidad que los hombres. Un aspecto que diferencia bastante a la mujer y al hombre, es el poder de liderazgo que nace con la mujer y le exige ser la cabeza de hogar, la mente que siempre tiene un equilibrio y plantea diferentes situaciones, vistas desde distintos puntos de vista. Esto la hace ser práctica, sentimental y a su vez, profesional en el campo que se desarrolle. Se relaciona bastante al hecho en que en la actualidad, existen muchas familias con empresas familiares, donde se iniciaron con su conyugue y gracias a la unión balanceada han logrado llegar a un verdadero éxito.

Desde inicios del siglo XVIII, la mujer ha sido relacionada estrechamente con la indumentaria y con la moda. Partiendo desde el campo político y social, el cuerpo de la mujer fue relacionado por su esbeltez y silueta marcada, desde la cintura. El corsé simbolizaba todos estos hechos e identificaba a una mujer ociosa, ya que este le impedía realizar actividades relacionadas al trabajo. Diferentes presiones sociales, clases económicas, morales y estéticas, exigió a la mujer moldear su cuerpo para encajar en los nuevos mandos sociales. (Crocchi y Vitale, 2011). A parte de involucrar el corsé con el cuerpo de la mujer desde un punto de status social, también participaban los hechos sociales que sin ser un elemento directo, afectaba la salud de la mujer, ya que al tener una silueta supremamente refinada esto la empujaba hacia problemas alimenticios. Cerca

del siglo XIX y principios del XX la delgadez fue el elemento principal que representaba a la mujer de la modernidad. Tenían en sus mentes, que el hecho de la delgadez, era un sinónimo de ser una mujer valiosa y respetable, que junto con esto, tendría la facilidad de tener un hombre y lograr un matrimonio. La mujer del siglo XIX, aparte de estar íntimamente con la moda, también estaba estrechamente relacionada con las tareas de confección, tejido y consumo textil. “Las mujeres habían sido relacionadas durante siglos con la inconstancia y el cambio, características que igualmente describen la moda” (Jones, 1996, p.359). Por estas relaciones que se han realizado siglos tras siglos, es que la mujer ha logrado una inmensa evolución en la sociedad, ya que siendo un elemento tan vulnerable en la sociedad y en las clases sociales, ha sido obligada a conformarse y adaptarse al entorno que la rodea y le exige tener apariencias dirigidas hacia lo social.

A parte de tener una relación con la moda, esta le ha otorgado otro elemento de relación, que es la sexualidad. Parte desde el punto de vista, de las prendas que esta misma usa y el valor simbólico que esta implica. Por ejemplo, alrededor de los años cincuenta la fada de la mujer fue uno de los elementos que más marco su sexualidad, si una mujer usaba una falda corta arriba de las rodillas, era categorizada como prostituta o tomada como una mujer que se estaba insinuando al hombre sexualmente. Por otro lado, estaban las mujeres que usaban un largo a la rodilla o a los tobillos, que generaba lo puesto a lo anterior, eran mujer del hogar, de familia que se encargaban de las tareas del hogar y del hombre. Siempre ha estado atada a las críticas de la sociedad y a los encasillamientos que les dan por usar una y otra prenda.

Esta evolución también se puede observar, con los cambios que tuvo la silueta femenina, desde los años veinte hasta el siglo XX. En los años veinte, se caracterizaba por tener una silueta marcada por el corsé, lo cual le hacía predominante el busto y las caderas. “Coco Chanel lanzo los “pantalones para navegar” durante los años veinte, pero según *the encyclopedia of fashion*, la verdadera revolución de los pantalones ocurrió durante los años 60”. Obsérvese la relación entre los años veinte y el movimiento en favor del sufragio femenino, y entre los años 60 y el movimiento feminista (Aburdene y Naisbitt, 1993, p. 159).

Pasando a la década de los treinta y cuarenta, se empezó a hacer más énfasis en las caderas, que a su vez estaba ligada a la fertilidad, ya que una mujer con anchas caderas era símbolo de dar a luz a un primogénito. Cerca de los años cincuenta y sesenta, se empezó a acortar la altura de la falda, mostrando a una mujer más sensual pero a la vez una mujer de hogar y dedicación con su familia. La juventud en esta década, hace parte de un papel importante, como lo afirman Croci y Vitale (2011) diciendo que desde los años sesenta, los adolescentes empiezan a marcar las pautas desde los ídolos juveniles, una figura delgada y con actitudes que rompen con todas las tradiciones que se venían inculcando en las mujeres jóvenes.

Para los años setenta y ochenta, se empiezan a ver cambios mucho más marcados en la silueta femenina y en la actitud de la mujer. Se inicia una década de prendas ajustadas al cuerpo, colores cálidos en la indumentaria con grandes estampas, pantalones que empezaban a llamarse *leggings* o calzas ajustadas, que principalmente tenían un uso deportivo. El gimnasio empieza a tener un gran auge, ya que todos se preocupaban por una figura esbelta y más allá de la delgadez, una silueta tonificada y fuerte. Los años noventa, fue el éxito total del cambio en la mujer, empezó a participar más en actividades sociales, políticas y culturales, su voto era legal y en hora buena hacia parte de la democracia mundial. Con la libertad en sus manos, también se ejercieron trabajos con alto nivel económico, con gran status y actividades que tiempo atrás eran rechazadas para la mujer, puesto que la tomaban como un individuo incapaz y débil. “Todos estos cambios tienen en común haber contribuido a valorar el cuerpo flexible, delgado y juvenil, descalificando las marcas de la inercia y sedentarismo femenino” (2011, p. 193).

En la actualidad, la mujer adulta mayor de los cuarenta años, es símbolo de sabiduría e inteligencia, son las mujeres que marcan una pauta al perfeccionamiento de una imagen y apariencia de elegancia y autoridad, en general y a su vez en el ámbito laboral. Son las nuevas mujeres que implanta en la sociedad de consumo la imposición de elección y

deseo, saben lo que quieren y necesitan, puesto que los años les han brindado la experiencia necesaria y dinero, para elegir y cumplir sus expectativas. Tras la posguerra, las mujeres ahora son las nuevas trabajadoras, que compiten a la par con el hombre y sin dejar de lado su apariencia, exigen en sus nuevos uniformes seguir siendo el mayor símbolo de femineidad. “Han pasado años compitiendo en un mundo de hombres y apenas ahora comienzan a redescubrir su femineidad. Es su primer roce con la verdadera elegancia” (Aburdene y Naisbitt, 1993, p. 163).

Finalmente, tras pasar décadas de debilidad y falta de voz, la mujer moderna ocupa grandes lugares en todos los campos sociales. Son mujeres emprendedoras, capaces, inteligentes, valoradas por el hombre y por toda la sociedad, logrando casi una igualdad con el hombre.

Capítulo 3. Resignificación textil

Para abordar el gran campo del textil y de las tipologías que se emplean en la indumentaria, es necesario introducirse en su origen y en observar cómo empezaron a surgir ciertas prendas que en la actualidad son las que marcan las pautas para vestirse, las últimas tendencias en moda, la moda y todo lo que conlleva esta misma.

A lo largo de la historia, en la indumentaria se han presentado dos divisiones importantes, que son las que han marcado los pasos a seguir. La primera es el género, sea masculino o femenino, cada uno de estos tendrá a su disposición el tipo de indumento que usará, claramente para cada uno existirán elementos que lo conformen y a su vez, lo identifiquen frente a su sexo contrario. Por otro lado, está la imagen e identidad que cada uno pretende exponer a los demás, mediante las diferentes prendas que comprenden tanto el traje masculino como el femenino. Partiendo de estas dos divisiones, se estudiarán las tipologías clásicas que conforman la indumentaria del hombre y de la mujer, asumiendo las mismas, pero con modificaciones y transformaciones; ya sean en la Moldería, en la construcción, confección, paleta de color, estampado, largos modulares, el implemento de la tecnología textil y demás elementos que constituyen a la indumentaria.

3.1. Relevamiento de tipologías clásicas

3.1.1. Historia y origen de las tipologías

La vestimenta incluye una diversidad de elementos que se articulan entre sí, sobre el cuerpo del usuario. Estos elementos integran diferentes categorías o tipologías del vestir, que responden a ciertos modelos históricos y se definen por su morfología, los materiales utilizados, su función, la situación espacial que plantean con el cuerpo, etcétera (Saltzman, 2004, p. 127).

Para Saltzman, en este caso, se habla de tipología en el rubro textil, donde aparece la tipología de pantalón, vestido, falda, camisa, saco, entre otras más. Eligiendo estas como

las prendas clásicas que envuelven toda la indumentaria asumiéndose para los diferentes géneros en que se clasifica la indumentaria, como el masculino, femenino y los diferentes rubros infantiles.

Desde un punto de vista actual el criterio de división más evidente parecerá el dado por el sexo, el traje masculino y el femenino: pantalones y faldas. Sin embargo, no puede decirse que los hombres hayan llevado siempre prendas bifurcadas y que las mujeres no lo hayan hecho. Los griegos y los romanos llevaban túnicas, o lo que es lo mismo, faldas (Laver, 2012, p. 9).

A partir de estas tipologías, se puede clasificar el estatus social, apariencia e identidad del individuo, su imagen, su cultura, religión, pertenencia social e innumerables clasificaciones en todo el mundo. Son las prendas que desenvuelven todos los términos en la moda y en las tendencias sociales. La historia del traje, que en la actualidad es lo que envuelve todas las tipologías clásicas, inicia mucho antes de las civilizaciones de Egipto y Mesopotamia, que han sido una de las primeras culturas para estudiar y analizar, el origen de las culturas que conforman el mundo. Diferenciar dos elementos que son fundamentales en el campo textil, es lo que ayuda a entender sus usos y modificaciones; la forma y el material, partiendo de ellos se construye el traje y así mismo, se le da la utilidad y función a los que pertenecen. En las antiguas culturas, mencionadas anteriormente, estos elementos no eran fundamentales para categorizar si el indumento era femenino o masculino, buscaban principalmente cubrir las necesidades físicas que les demandaba el clima en el que vivían. Pasando los años, se fue descubriendo que con la ayuda de los animales y su caza, lograban cubrir la necesidad física, y de ahí en adelante, empezaron a experimentar con las piezas superiores e inferiores, logrando generar lo que en la actualidad puede ser una camisa, falda o pantalón.

Tanto las fibras vegetales y animales como los tejidos, han sido parte de los métodos más antiguos para confeccionar las prendas textiles. Junto con la tejeduría que fue la técnica primitiva más empleada, lograban unir fibra tras fibra y generar un envolvente que

fue la primera tipología que crearon para abrigarse y vestirse. Empleaban la lana, cuero, pelo, lino, algodón u otros materiales que encontraban en animales o vegetales, descubrieron sus grandes e importantes características y según esto, las dividían según el uso que les darían.

La forma más sencilla de cubrirse con una tela era enrollándola alrededor de la cintura. Así nació el *sarong*, la forma más primitiva de falda. El paso siguiente consistió en poner otro rectángulo de tela sobre los hombros, que se sujetaría con fíbulas (2012, p. 16).

Al transcurrir los diferentes medios de tejido, uso de las fibras y envolventes en el cuerpo, le dieron la calificación de categorizar la clase social o estatus al que pertenecían los individuos. En lo más antiguo, empezaron a distinguirse los grandes mandos en las tribus, los reyes, los monarcas, la aristocracia en Europa y en la actualidad representa grupos reducidos, conformados por personas de alto nivel social y económico. Esta segmentación logró dividir la sociedad en dos grandes grupos; los ricos o con alta adquisición económica y los pobres o de bajo nivel social. Destacándose cada uno de ellos con su un atuendo extravagante, elegante, lujos o simplemente un vestuario deducido en lo más minino fuera del alcance de cualquier prenda lujosa o costosa.

3.1.2. Pantalón

El pantalón ha sido una de las prendas más antiguas en la historia de la moda y de la indumentaria, tuvo en su inicio el apodo veneciano de *pantaloni*, que lo definía como calzones largos y estrechos, que eran usualmente empleados como ropa interior (Bard, 2012). Es una tipología que abarca desde la cintura hasta los pies, con diferentes anchos y a su vez largos modulares, convirtiéndose en la actualidad en tipologías como pantalones cortos arriba de la rodilla, a la altura de la rodilla, cerca y/o a los talones.

Alrededor del siglo XVII el pantalón fue utilizado por los hombres de la marina, los cuales cumplían con un gran significado y eran respetados en la sociedad. EL pantalón más allá de cumplir con una función de vestimenta, desempeñaba una función de significado,

nivel, poder y lograba con su variedad de simbología marcar diferentes pautas a nivel psicológico y social. Marcando diferencias muy importantes en los dos últimos siglos de la historia occidental, entre el sexo o género masculino y femenino, puesto que desde su inicio de uso, el pantalón fue una prenda única y exclusiva para el hombre (2012).

Para la mujer, el uso del pantalón estaba muy distante de ser una prenda de su función cotidiana, puesto que era una prenda para actividades que requirieran fuerza o para hombres de clases superiores, resaltando así la diferencia social y discriminativa de género que existía. El pantalón como ropa interior, era una prenda que la mujer si lograba utilizar en su cotidianidad, ya que al ser una mujer de casa y dedicada al hombre, esta prenda le otorgaba pureza y sumisión. A finales del siglo XIV y comienzos del siglo XV, el pantalón comienza a tener nuevos usos y pasa de ser una prenda predilecta del hombre de clase alta, a lograr abarcar gran parte de la sociedad masculina sin tener en cuenta su nivel social, su desenvolvimiento a nivel laboral y se reinstala como una prenda unisex, para el uso tanto del hombre como de la mujer (2012).

El deporte más allá de usarse como una actividad extracurricular, también hace parte de las pautas que se toman al momento de clasificar y darle un nivel social al hombre como a la mujer. Se tiene en cuenta, que para el deporte en sus comienzos era ejercido únicamente por hombres por su gran nivel de exigencia, pero con el paso de los años, el deporte logro convertirse en una actividad para todas las sociedades y culturas. Un deporte que ha logrado marcar una gran diferencia entre el hombre y la mujer, fue el uso de la bicicleta, el cual logro convertir al pantalón como una prenda para ambos géneros, tomando la comodidad y seguridad, como elementos esenciales. Lo expone una mujer que se destacó en su labor feminista, que abordaba todos los temas relacionados a la mujer y su desarrollo en todos los ámbitos sociales. “El 1912 la feminista austriaca Rosa Mayneder afirma que la bicicleta ha hecho más por la emancipación de la mujer que todos los esfuerzos del movimiento feminista juntos” (Bard, 2012, p. 165).

Para el año de 1962 el diseñador Yves Saint Laurent, lanzo su primera colección con su nombre y la destacó, por tener en cuenta el pantalón primeramente como una prenda deportiva, aunque más tarde con la evolución que tenía esta prenda sobre la mujer, lanzo nuevas colecciones incorporando nuevos acentos femeninos en sus tipologías de pantalón (2012). En la actualidad, el pantalón es una prenda que omite sexo, genero, edad, que se emplea con una gran variedad de usos, como para el trabajo, para la cotidianidad, gran cantidad de deportes, para diferentes ocasiones de uso, los emplea la alta costura, el *pret a porter* y demás rubros de la indumentaria.

3.1.3. El vestido

A lo largo de las décadas el vestido ha sido una fuerte influencia a nivel social y cultural en todo el mundo, que se conforma en la parte superior por un corpiño y en la parte inferior por una falda, que según la década, función, uso, cultura tendrá una respectiva apariencia y uso. El vestido tiene una extensa proyección a lo largo de la historia, desde la cultura egipcia cuando tenía forma de envolvente rectangular que cubría todo el cuerpo junto con la faja que atenuaba un poco la silueta tanto femenina como masculina. Hasta la actualidad que tiene gran variedad de aplicaciones, utilidad, significados y simbología social. Italia, uno de los países más destacados en la moda, tuvo una gran influencia en el vestido, en el periodo renacentista, abarcando las diferentes clases de siluetas, colores y métodos de confección (Leventon, 2009).

A lo largo del tiempo, se ha modificado el vestido femenino a la vez que se ha ido transformando la silueta describiendo la importancia de la mujer década tras década. En un inicio en el siglo XVIII, la mujer estaba destinada al uso de vestidos extravagantes con gran implemento de accesorios, telas y elementos que sostuvieran el gran peso que estos manejaban. En dicho siglo se modificó la silueta de la mujer natural y su figura con el uso de un sostén del vestido llamado barba de ballena, que lograba aparte de mantener el vestido, constreñir el torso de la mujer y lograr mantener el foco en una

silueta con los hombros anchos y un pecho aplanado. Partiendo de la silueta y de la importancia que tenía el vestido en la mujer, el vestido pasó de ser un implemento de uso cotidiano en la indumentaria a ser un símbolo que definía visualmente la posición social de ella, refiriéndose principalmente a aquella mujer que participara de las últimas tendencias en los trajes y vestidos, como un mujer adinerada y de clase social alta y superior (2009).

El vestido evolucionó y a su vez se detuvo en distintos periodos de la historia, principalmente por los hechos sociales que afectaban a toda una cultura y sociedad. Logrando modificar tanto el vestido como su simbología exterior. El diseñador Mariano Fortuny introdujo a la moda femenina el cambio del vestido estructurado y ostentoso del siglo XIX, pasando a llevar el vestido *Delphos* de seda satén plisado, que llevaba una estructura que colgaba de los hombros de la mujer y se amoldaba a la silueta sin la necesidad de las costuras clásicas. Gracias a este giro en el vestido femenino, la mujer empieza un periodo de liberación y junto con su indumento expresar su libertad y desconformismo frente a los hechos sociales que las apartaban de la sociedad (Worsley, 2011). Alrededor del siglo XX se da inicio al uso del vestido o traje con chaqueta, que lo usaban desde el siglo XVII solamente las mujeres de altos rangos sociales para montar a caballo en las reuniones de importante categoría social. Pero a partir de este siglo, se incorpora para actividades cotidianas como ir de compras o reuniones sociales. Este traje claramente es una continuidad del traje de pantalón en la sastrería masculina, que gracias a la diseñadora Coco Chanel, inspirada en una mujer libre y en diseños que lograra adoptar, así éste estuviese conformado por tipologías masculinas (2011). Inicia con el traje para mujer de pantalón ajustado con terminaciones femeninas que aludían a su figura y silueta. “Actualmente el traje de chaqueta con falda es el uniforme de trabajo estándar para la mujer profesional. Es pulcro, favorecedor y arreglado sin rastro de provocación” (Worsley, 2011, p.13).

3.2. Transformación en la Molderia

Para la realización correcta de una prenda textil es necesario tener un gran conocimiento acerca del material del que se va a trabajar, su textura, su maleabilidad y la estructura física que tendrá en el cuerpo humano. Partiendo de esto, la molderia es una pieza fundamental del diseño y respectivamente de su confección.

La molderia es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lamida textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, con uno bidimensional, como el de la tela (Saltzman, 2004, p. 85).

Como lo afirma Saltzman en su libro, en primera estancia se debe trabajar desde el plano bidimensional, que es el textil que se ha elegido después de tomar como concepto una idea, tendencia o gusto del diseñador y esté a fin con el sentido que se le quiera dar al textil y a la prenda. En este plano o molde, se despieza parte por parte que conforma la prenda en su totalidad, marcando los detalles constructivos y transformaciones deseadas, cortando las piezas con la finalidad de que al unirlas creen una nueva prenda (Sorger y Udale, 2006). La transformación de la molderia, es tomar parte de la molderia básica como lo es el corpiño base, la falda base y el pantalón base. Cambiando, creando e innovando sus estructuras, las cuales serán las que constituirán una nueva unificación en cuanto a la prenda textil. "Todos los patrones nacen de unas plantillas. Las plantillas son formas básicas [...] Cada diseñador o patronista desarrolla sus plantillas, ya que las conoce y confía en ellas" (Sorger y Udale, 2006, p.105). En este procedimiento, es indispensable precisar las proporciones y morfología corporales en función de sus movimientos y siluetas. Puesto que al variar las medidas ya planteadas, es necesario contar con la funcionalidad y actividades que tendrá el usuario final para no afectar las articulaciones que estarán vinculadas con las tensiones o incomodidad en cuanto al movimiento corporal.

Como segundo punto de partida, se deberá proceder al campo tridimensional, que en el diseño textil es el cuerpo. En este punto se debe plantear la estructura real que se formó en la intervención de la moldería y mediante las uniones se le otorga la articulación a la prenda. Las piezas ya cortadas en el textil, se logran unir por medio de costuras, uniones articuladas por medio de algún material que intervenga en el encaje de dos piezas o el pegado por superposición. Esto variará según el estilo que desee darle el diseñador (Saltzman, 2004). A partir de este paso, se puede a su vez trabajar por medio de dos dimensiones con el fin de llegar a la transformación de la moldería. Primeramente, se puede moldear el textil encima del maniquí, este proceso sirve principalmente cuando el diseñador decide plasmar directamente el diseño o analizar y observar las variedades de formas y siluetas que puede generar la tela. Y como segunda alternativa, es el moldeado digital que es por medio del ordenador y programas de diseño, que permiten ver directamente los diseños en tercera dimensión, brindando una ventaja en relación al tiempo de confección (Udale, 2008).

En la intervención y transformación de la moldería, existen dos elementos primordiales para su elaboración. La aplicación de las pinzas, es un elemento que aparte de darle forma a la silueta, genera nuevas estructuras con volúmenes o superposiciones. “La colocación de pinzas (y costuras) sobre el cuerpo es muy importante; no solo porque ajustan la prenda, sino también porque le añaden estilo y diseño” (Sorger y Udale, 2006). Su ubicación dependerá del diseño que se haya elegido, logrando ubicar las pinzas ya sea en las piezas, como busto, cintura, espalda, cadera. O en las costuras, las cuales adaptaran una forma curva y se ajustaran a la silueta.

Finalmente, la segunda intervención es el recorte de piezas en la moldería, que parte de los patrones base y de ahí de ajusta según la interpretación que se le quiera dar a la prenda final. Con el recorte de piezas se puede dar una variación con el tipo de textil, de textura, de color, de forma y otros elementos que constituyen el diseño.

3.3. Nuevas tecnologías textiles

En la comercialización textil existen innumerables innovaciones en relación a las fibras textiles, países industriales de Europa , Estados Unidos , Japón y Corea del Sur, han sido los más importantes en relación a los mejores intentos científicos en innovar productos especializados y complejos que logran superar a los materiales sintéticos (San Martin, 2010) . Gracias a la tecnología, se ha logrado aplicarla en el rubro textil con la finalidad de crear nuevos tejidos, indumentaria que interactúe con el medio ambiente y directamente en el cuerpo. Biotecnología que se ocupa de intervenir dentro de las fibras mediante químicos que pueden junto con el contacto de la piel, segregar medicamentos o sustancias cosméticas. O en el caso del tejido araña, que es en la actualidad el tejido más estudiado con el objetivo de crear por medio de esta, fibras que se reconstruyan como el proceso de crecimiento de la piel o la regeneración de los huesos (Udale, 2008). Para tener un mayor conocimiento sobre los textiles tecnológicos, es necesario hacer un hincapié en las fibras textiles, que son las principales portadoras de las telas. Estos tejidos están compuestos por fibras, las cuales se dividen en naturales o artificiales, teniendo cada una sus características propias y cualidades. Una parte básica de estos tejidos, es a partir de su forma de hilarse, es decir, en el momento de entrelazar sus hilados y conformar la fibra como tal. Esta construcción puede alterar su imagen y propiedades fundamentales (2008).

3.3.1. Fibras naturales

Las fibras naturales son provenientes de las fuentes orgánicas, las cuales están divididas en dos, las primeras están constituidas por la celulosa, las cuales son fibras vegetales y las fibras animales que están compuestas por proteínas. Entre estas fibras, se encuentra el algodón, que hace parte del cuarenta por ciento de la mayoría de tejidos a nivel mundial, se caracteriza por tener propiedades de durabilidad, resistencia y una gran adaptabilidad con otros tejidos. El lino, es una de las fibras más antiguas de todas y fue

utilizada en Egipto para desarrollar su indumentaria. Logra tener una buena absorción, tiende mucho a arrugarse, lo que se le considera como una desventaja en la producción de ciertas prendas. Como alternativa al algodón, se emplea el cáñamo, ramio y sisal, que cumplen con características similares al algodón, pero con diferentes propiedades (Sorger y Udale, 2006).

Junto con las fibras compuestas por proteínas, se encuentra la lana que como cualidad, conserva el calor, es ligera y mantiene un poco de elasticidad. Las cabras, otro animal del cual se extrae otro tipo de lana, son el *Cashmer* y mohair, que son materiales suaves y logran tener gran maleabilidad. El angora es otro tipo de fibra que otorga lujo y calidez. La seda, una de las más importantes en el rubro textil, es una de las fibras más costosas y lujosas, por su alto brillo y caída. La piel, el cuero y el metal, son otros tejidos que pertenecen a las fibras animales y principalmente son procedentes de animales como vacas, caballos, ovejas cabras o cerdos, entre otros (Udale, 2008).

3.3.2. Fibras artificiales

“Las fibras químicas se fabrican a partir de fibras celulósicas (artificiales) y no celulósicas (sintéticas). La celulosa se extrae de plantas y de los árboles” (2008, p. 48). Entre las que tienen celulosa natural, se encuentran el rayón, la cual fue la primera fibra artificial teniendo una similitud con el algodón por su resistencia, suavidad y adaptabilidad. El *tencel*, acetato que logra tener una apariencia semejante a la seda y tiene la cualidad de secarse rápidamente y *lyocell*, que se encuentra entre los tejidos más resistentes, es el único que es biodegradable, y mantiene un tacto suave y brillo similar al de la seda.

Las fibras sintéticas, tuvieron su desarrollo en Alemania, el cual era uno de los países más desarrollados industrialmente, aunque pasada la primera guerra mundial, paso a ser Estados Unidos, el primer país que trabajaría con estos químicos y de allí nació la

empresa que logro patentar los tejidos sintéticos, DuPont. Entre los tejidos sintéticos, se encuentra el Nailon, acrílico, elastán y el poliéster (2008).

3.3.3. Nuevas fibras

En el campo de las fibras textiles, existen muchos estudios que están alternando y analizando estas fibras, partiendo de las naturales con el fin de mejorar sus propiedades y cualidades. “Están desarrollando microfibras y nanotecnología, aptas para la producción de tejidos con propiedades avanzadas que reacciones ante el entorno de diversas maneras” (Udale, 2008, p. 52).

Como máximos ejemplos, se encuentran siete de las últimas y más importantes fibras. La primera es llamada *Odin Optim*, la cual es conformada por lana pero con tratamientos especiales que le permiten ser de excelente calidad en el sentido táctil y con una mayor adaptabilidad. Como segunda fibra, está el *Azlon*, que es obtenida de la leche, cacahuates, el maíz y de la soja., tiene un aspecto similar a la seda y es usado en la parte textil cotidiana. El hilo de araña, es derivado de una araña logrando ser un hilo más resistente que el acero, tiene la capacidad de ser impermeable y de gran elasticidad. La fibra PLA, se logra de los azúcares del maíz y tiene la característica de ser reciclable. “Las microfibras, incluyen la ligereza, la calidad táctil, la impermeabilidad, la protección ante el viento y de permitir la transpiración. A menudo se utilizan para la ropa deportiva” (2008, p.53). Dichas microfibras, pueden lograrse como microcapsulas con materiales químicos, con los que logran darle a las prendas propiedades de protección, higiene y mayor seguridad. *X-static* logra emplear metales como la plata en el proceso de la tejer metales junto con textiles, lo cual está garantizando el uso de estas fibras, con el objetivo de convertirse en un tejido maleable al textil con la característica de ser antibacteriano. Finalmente, se encuentra la nanotecnología, que es el último avance tecnológico en relación a las fibras. Actúa de forma molecular con el objetivo de genera tejidos

inteligentes y de gran valor económico, logrando el cambio de color, talle y estructura en las prendas (2008).

3.3.4. Tecnología textil

En la fabricación textil se han observado gran cantidad de cambios y evoluciones en relación a los tejidos, tanto naturales como artificiales y en las fibras textiles, que gracias a las nuevas innovaciones, se ha prevenido y mejorado las prendas, la funcionalidad y seguridad que pueden brindar. A partir del atentado del once de Septiembre, Estados Unidos se enfatizó en la mejoría de los uniformes de sus soldados con la finalidad de otorgarles uniformes inteligentes con una mayor seguridad y protección en cuanto a los ataques químicos, condiciones climáticas severas y aumentar la dureza de las prendas contra los proyectiles (San Martin, 2011). Gracias a estos textiles inteligentes, se han logrado prendas impermeables como lo es el tejido *Gone-tex*, que está conformada por algodón que protege al cuerpo humano hasta un factor solar de cuarenta y lograr mantener el cuerpo cinco o diez grados menos de la temperatura actual. Se encuentra el pantalón *Dockers*, que esta confeccionado con bolsillos forrados que protegen al individuo contra las radiaciones del teléfono celular. La marca Japonesa *Fuji Spinning* con la creación de una camiseta con vitamina C que al contacto de la piel se activa y segrega la sustancia en la piel. Y gracias a la fibra textil de la empresa *Coolmax*, dedicada a la indumentaria deportiva, saco prendas donde el sudor es expulsado a la superficie de la tela, logrando mantener seco el cuerpo y limpio de bacterias (Worsley, 2011).

“La nanotecnología es una rama del diseño de materiales que consiste en poner en contacto los instrumentos más pequeños fabricados por el hombre con los átomos y las moléculas del mundo natural” (San Martin, 2010, p. 11). Japón, Estados Unidos y Europa, son los principales países que están estudiando dicha tecnología. La meta de ellos, es lograr exponer al máximo las funcionalidades y propiedades de los textiles y así sumarle mayor diseño y características a las prendas confeccionadas con esta tecnología. Unas

de las cualidades que le han otorgado a los textiles es implementar el sistema antiarrugas, anti manchas y lograr que por medio de agua con temperatura muy fría se logre un perfecto lavado, y uno de los mas agradecidos ha sido el implemento de fibras que combaten los virus o las bacterias que provocan la gastroenteritis (2010).

En el desarrollo textil y a parte de los avances tecnológicos, se ha tenido muy presente la naturaleza para estos procesos, como es el inicio de la biomimetica, que toma a la naturaleza como materia prima y a partir de ella estudian sus cualidades, llevándolas al punto máximo. Junto con la empresa alemana BASF, se inventó un aerosol con las características del efecto loto, que consistía en un tipo de impermeable, que lograba hacer resbalar el agua y soltar la suciedad hacia la superficialidad del tejido. Otro tejido que se está implementando bastante en los estudios científicos, es el tejido de araña.

La tela de araña posee la capacidad de dejar atrás a los polímeros con base de aceite existentes porque combina numerosas características útiles. La tela es ligera, elástica y resistente; es más fuerte que el Kevlar y no solo es cinco veces más fuerte que el acero tensionado, sino que también seis veces más ligera [...] Sus aplicaciones potenciales abarcan desde chalecos antibalas ligeros hasta puentes de suspensión o reparación de nervios, tendones y huesos (San Martin, 2010, p. 14).

Con el objetivo de analizar más este tejido, se ha llegado al logro de poder catalogarlo como la segunda seda más importante del mundo, con una semejanza en sus propiedades de brillo, suavidad, lujo y alto costo. En la actualidad, este tejido es uno de los más nombrados, puesto que es uno de los primeros en lograr cumplir todas las expectativas textiles y científicas, en relación al rubro textil.

3.4. Fusión con el presente

Se ha venido mencionando todo lo relacionado a los grandes cambios que ha tenido la moda y todo lo que la constituye, que son los textiles, tecnología, el implemento de nuevos recursos textiles y las nuevas utilidades que se le está otorgando. En la actualidad se está presentando un fuerte implemento de tendencias de hace cuarenta

décadas atrás con la diferencia que en el presente se está utilizando los nuevos recursos tecnológicos y avances textiles. “La historia clásica de la prenda de vestir pone en manifiesto tres funciones: el atuendo, el pudor y la protección. La historia renovada del traje le añade una cuarta que interactúa con las anteriores: una función simbólica” (Bard, 2012, p. 311). Para hacer un énfasis en este texto, la parte simbólica hace parte de un gran campo que está ocupando tanto la moda como la indumentaria en la sociedad. Un ejemplo claro, se vio a partir del lanzamiento de los primeros cohetes en el siglo XX donde gracias a la tecnología, la sociedad exigía cambios con respecto a su imagen y apariencia. Eh aquí, donde nació a la alta costura y años después el *pret a porter*, que es un traje que no necesariamente es confeccionados con materiales lujosos y costosos, si no con materiales más nobles, pero casi al igual que la alta costura, demuestra un alto nivel social con una mayor comodidad y aceptación social (Baudot, 2008).

Esto se logra entender, cuando se presentó la segunda guerra mundial, donde la sociedad y la moda se vieron obligados a buscar otras alternativas ya que para mantener los trajes y vestidos que se confeccionaban en ese periodo, eran extremadamente costosos y la necesidad básica del momento, era proveer a los militares, armas y equipos de guerra. Lo que genero nuevas ideas en la materialidad, en la confección, el vestido femenino paso a hacer un elemento de sensualidad y de mayor comodidad, puesto que ahora la mujer iniciaba un periodo de mayor participación en la sociedad. Gracias a estos cambios se instaló en la moda nuevas tendencias, nuevas ideas y se fortalecieron los avances en cuanto a materiales y tejidos. En el presente, una de las fusiones más notables en la moda, es la tendencia de la prenda mono que tuvo sus inicios tras la segunda guerra mundial que era empleado como uniforme para mujeres americanas y europeas, de algodón y tela resistente para trabajar en fábricas. A finales de los años sesenta y setenta, paso de ser una prenda para el trabajo y se empezó a usar como última tendencia en las calles. En el presente esta prenda se encuentra en gran furor, y constituye una de las más grandes tendencias de moda a nivel mundial (Worsley, 2011).

La silueta femenina, ha sido uno de los elementos que más transición y cambios ha tenido a lo largo de las décadas, incluyendo una transformación social y cultural. En el siglo XIX cuando se usaba el corsé en mujeres de clases altas, se modificó en tal nivel el cuerpo femenino que estaba afectando los órganos internos. Con lo cual, la moda innovó esta prenda con vestidos ajustables con cintas que se lograran ajustar al gusto de la mujer, sin la necesidad de afectar su salud. Gracias a la liberación del corsé, la mujer tuvo un cambio a nivel social, que causó una mayor participación en actividades que requirieran mayor esfuerzo y con eso, nació la necesidad de implementar prendas con mayor movimiento y comodidad. Así al pasar las décadas, la silueta y forma de la mujer tuvo grandes cambios, los cuales en el presente se siguen manteniendo y siguen progresando, mejorando temporada tras temporada la necesidad y gusto del individuo.

Capítulo 4. Identidad en el diseño

A lo largo del diseño textil e indumentaria, uno de los aspectos más importantes en el momento de crear la prenda como tal, es lograr reflejar en él, la identidad del diseñador que lo está creando. Su identidad se ve plasmada en el concepto que haya tomado como punto de inspiración y partida, su paleta de color puede ser uno de los elementos que lo diferencien claramente frente a otros diseñadores, las siluetas, texturas y materiales que involucra y la morfología que emplea en sus diseños.

A partir de la creación de diferentes colecciones realizadas por diseñadores emblemáticos y conocidos a nivel internacional o por los diseñadores emergentes, se logra captar y analizar, cómo mediante las tipologías y prendas, recrean el punto de inspiración o de investigación previo al desenglose de la colección realizada. Siendo uno de los puntos más importantes frente al desarrollo de cualquier colección realizada por diseñadores, es el punto de partida y pauta que desencadena las diferentes elecciones en relación a la silueta, paleta de color, método de confección e intervención textil. Todo presenta un hilo conductor que mediante las prendas se identifica tanto la identidad del autor como el concepto de la colección. A estos elementos, se agrega el factor social que conlleva al individuo a identificarse con las prendas del diseñador o en otro caso, la marca. Ya que por medio de la indumentaria, es posible identificar cual es la relación que tiene dicha marca o diseñador con la identidad e imagen del individuo. Más allá de servir como una prenda para vestir el cuerpo, es una forma de expresión no verbal, que requiere de varios elementos para que el individuo sea aceptado y reconocido ante la sociedad a la que pertenece.

4.1. Función social en la moda

La moda cumple un rol fundamental en la sociedad y en la cultura, marcando pautas para realizar cambios que ocupan también un nivel psicológico que modifica

comportamientos a nivel social y de género. En Inglaterra y Francia la moda se convierte en un hecho social, a partir de las sociedades burguesas de occidente en el siglo XIX (Monneyron, 2006). A partir de estos hechos sociales la moda empezó a tener un lugar importante en la mujer, ya que ella era la que más se encargaba de modificarla y codificarla a nivel masivo.

El dimorfismo social es un sistema cerrado para los hombres y abierto para las mujeres, que empieza a hacer cuestionado alrededor del siglo XX, con el nuevo uso del traje masculino para la mujer. Se le realizan diferentes modificaciones, que varían en la silueta y cortes en las prendas para generar una estructura más femenina y delicada. A partir de este suceso, la mujer empieza a tener un mayor papel en la sociedad y empieza a marcar las pautas de las tendencias de la moda. “La unificación de los estatutos del sastre y de la costurera resulta muy significativa respecto al nacimiento de la moda como fenómeno social” (Monneyron, 2006, p. 21). Con dicho texto, se afirma como la moda pasa de ser un simple gusto por alguna prenda en particular a pasar a ser un símbolo de distinción y muchas veces de lujo. Con la moda se marcaron en gran parte los niveles sociales, puesto que entre más a la moda se estuviese mayor sería el poder adquisitivo del individuo, ya que al ser prendas de último momento serían prendas catalogadas como únicas y con un valor adicional de superioridad (Squicciarino, 1990).

Los cambios sociales que abarcaba la moda, tenían un origen y era la necesidad de implementar en la indumentaria, prendas que fueran más cómodas y les brindaran a los usuarios una mayor movilidad a nivel laboral. Con la emancipación de la mujer, como nueva trabajadora se generó el *pret a porter* que involucraba el traje sastre femenino en la primera mitad del siglo XX y en la segunda mitad se implementó el *ready to wear* que constaba de prendas listas para usar, es decir, prendas más deportivas con un uso cotidiano, satisfaciendo la necesidad del individuo de emplear indumentaria que a pesar

de ser confeccionada con materiales más nobles, sigan siendo prendas que generaran confianza y profesionalismo (Monneyron, 2006).

Alrededor de la década de los cincuenta, los jóvenes se imponen y rechazan la igualdad con los adultos vistiéndose de una manera más informal y desalineada frente a la indumentaria que se empleaba una década atrás. Estas prendas representaban una gran imagen infantil y juvenil, con vestidos anchos, coloridos, las faldas pasaron de tener un largo a mitad del muslo y tanto accesorios como maquillaje y peinado, se modificaron de tal manera que el rostro de la mujer, tuviera una expresión más infantil e inocente. “A partir de principios de los sesenta, una nueva ola de entusiasmo romántico e innovación - política, espiritual y cultural, o más bien contracultural – se abatió sobre el mundo occidental” (Lurie, 1994). Esta nueva presencia infantil, tenía gran referencia hacia la parte económica que se presentaban en el momento, ya que la mayoría de población que habitaba Estados Unidos y un porcentaje de la población de Francia, pertenecía a jóvenes y adultos menores de treinta años. Lo que a su vez generó una fuerte imagen hacia las nuevas generaciones de adolescentes, que adquirirían las características que mantenía la época y las adoptaban para su imagen y comportamiento físico. Dichas características, estaban siendo expresadas en la delgada silueta de la mujer que empezaba a propagarse en su mayoría, colocando en riesgo su salud y belleza, por el excesivo cuidado físico, tal que desato la anorexia entre los grupos más jóvenes del momento. Un ejemplo claro de estas nuevas condiciones sociales, se demostraba en la modelo dada a conocer por la diseñadora Mary Quant, Twiggy. Representaba la nueva imagen de la mujer norteamericana, con un delicado rostro e ingenuidad en la mirada. Ojos marcados, una silueta delgada y sin los volúmenes que representaban a las mujeres años atrás. Una imagen aniñada y débil, era la encargada de propagarse en todos los grupos juveniles femeninos a seguir (1994).

Otra tendencia social que se ha identificado a lo largo de las décadas con relación a la moda, es la necesidad de convertir culturas muy antiguas o situaciones en donde la indumentaria regional, hace parte de momentos de consumo masivo o de gran popularidad social. Dejando de lado los elementos simples y adquiriendo las características emblemáticas de la época, marcando un límite entre lo actual y lo pasado.

A mediados del siglo XIX fue el Renacimiento italiano, y un poco más tarde la edad media. Pero el caso más llamativo de este fenómeno fue la pasión por la Grecia y la Roma clásicas que recorrió Europa y América a finales del siglo XVIII y que se adentró en el XIX, condicionando no solo el aspecto del mundo occidental sino también de su forma de verse a sí mismo (Lurie, 1994, p.108).

En la actualidad, lo clásico sigue siendo un elemento fundamental en la indumentaria tanto femenina como masculina, principalmente en las ocasiones de uso donde se requiera elegancia y sofisticación. Por otro lado, las diferentes prendas aparte de marcar contextos sociales, generan ciertas actitudes en los individuos como lo fueron y lo siguen siendo los pantalones vaqueros, los cuales fueron encargados de crear una actitud fresca, distante, relajada y alejada de toda prenda de vestir formalmente. El *jean* se convierte en la prenda básica para los adolescentes y progresivamente para toda edad y sexo, como a su vez lo fue la camiseta que inicia siendo una prenda interior, convirtiéndose en la prenda más usada por todos los grupos sociales. “La camiseta empezó a llevarse a principios del siglo XX como ropa interior masculina y se convirtió en una prenda de moda generalizada durante la segunda mitad del siglo” (Worsley, 2011, p. 6). Con estos cambios en la indumentaria, es cuando más se afirma que la moda cumple un rol muy importante en la sociedad y a parte de generar cambios en las culturas, genera cambios psicológicos y en el comportamiento social.

4.2. Diseño de autor

“Las prendas necesitan una identidad o formar parte de una visión para diferenciarse de los demás competidores [...]. La identidad de una colección de ropa puede basarse en el

uso de una silueta, un taller y un determinado tejido” (Sorger y Udale, 2006, p. 28). Basándose en dicho texto, el diseño de autor pretende demostrar por medio de las colecciones su identidad y la imagen que claramente quiere expresar en ella. A parte de generar una relación entre el diseñador con sus prendas y el consumidor con su identidad, pretende reflejar por medio de ellas la época y situación social en que se desarrolló el concepto y fuente de inspiración, ya sea a partir de las tendencias, el contenido visual, paleta de color o tecnología aplicada a los textiles o procesos de confección (Volpintesta, 2014). Para el diseñador, la colección hace parte de una pretensión a lograr elaborar prendas con una serie corta y prendas que marquen su sello como diseñador y generen en los consumidores una satisfacción por la adquisición de elementos únicos.

Las piezas fuera de serie y únicas pueden adquirir un gran valor por su elaboración y su singularidad, las piezas que se presentan y se crean de manera conjunta reflejan un proceso de diseño complejo y particular que implica funcionalidad y cohesión y que resulta atractivo para el espectador, el comprador y el diseñador (Volpintesta, 2014, p. 210).

Como punto de partida y como todo diseñador de indumentaria, tiene que iniciar por medio de un concepto de inspiración e investigación primaria, la cual pertenece a la parte más íntima del diseñador, puesto que por medio de un panel, libro o libro de notas, crea diferentes métodos de experimentación, ya sea en tejidos, distintos materiales o bocetos, que son los que reúnen las características más valiosas del diseñador como tal (Mbonu, 2014). El panel de concepto o de investigación, puede ser abstracto o con el mensaje directo visualmente. Este paso se demuestra a través de un panel conceptual, *Story boards o mood boards*, que son los encargados de transmitir la idea retórica del diseñador, sus temas, conceptos, paleta de color elegida y en algunos casos, aplican las muestras textiles con sus respectivos usos en los diseños y aplicados a la temporada que se tomó. Elegir la silueta, es uno de los pasos decisivos para representar a un diseñador, ya que por medio de ella, se demuestra un poco de la identidad y de la meta de usuario al

que quiere llegar. Expresa la forma que tendrán las prendas, sus volúmenes, las superposiciones, la transformación en la moldería que generará una silueta específica y finalmente, este paso hará que el diseñador se diferencia de otros diseñadores con cualidades similares (Sorger y Udale , 2006).

“El diseñador independiente trabaja con un pequeño equipo para producir su colección. Tienen el control completo de su negocio y, por lo tanto, la posibilidad de diseñar colecciones muy personales” (2006, p. 114). Estos diseñadores en la actualidad, cuentan con grandes ventajas a nivel tecnológico, puesto que existen las redes sociales y son medios masivos de comunicación. Gracias a su facilidad de transmitir el mensaje, el diseñador logra por medio de imágenes, expresar su colección y lograr llegar a la mente del consumidor, con el objetivo de crear una idea de necesidad frente al producto.

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante y representan el otro polo del nuevo sistema de moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. En tal sentido, más que adscribir al pensamiento global, representan a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses; por eso, sus prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en el mecanismo de consumo masivo. (Saulquin, 2006, p.16).

Por otro lado, según el significado que le otorga Saulquin al diseñador de autor, estos diseñadores logran romper con todas las propuestas establecidas por la sociedad, guiándose por su identidad y por lo que verdaderamente quieran transmitir por medio de sus diseños y prendas dirigidas a un grupo de usuarios reducido. Esta decisión, del *target* social, es indispensable para plantear que tipo de personalidad tendrán las prendas y que transmitirán por medio de sus características físicas. Alcanzar este paso, logrando pertenecer a un grupo social, es la meta de todo diseñador, lograr obtener un usuario fiel que se identifique con sus diseños y exprese una imagen coherente frente al diseñador. Como un ejemplo al punto anterior, se encuentra el famoso diseñador Issey Miyake, que sus colecciones son reconocidas y ante sus usuarios predilectos, es sencillo identificar su

elemento más fuerte en el diseño que es el uso de los plisados y la gran manipulación y métodos que emplea sobre las telas. Hace que sea fiel a su identidad estos elementos en el momentos de diseñar y confeccionar sus prendas (Mbonu, 2014).

El diseño de autor tiene la libertad de expresar los diferentes elementos que componen sus prendas. Muchos de ellos, no siguen ninguna pauta, tendencia o moda, para inspirarse en sus colecciones, simplemente adoptan su identidad y la plasman en los diseños. Esta libertad puede garantizarles un gran reconocimiento, cuando las prendas marquen una amplia diferencia frente a lo que se está exponiendo en el mercado. Algunas veces logran diseños lujosos, extremadamente diferentes a la tendencia actual, lo que genera un llamado de atención a los usuarios y adoptan la necesidad de investigar sobre aquel producto. Muchos de estos diseñadores, marcan la diferencia por medio de prendas excéntricas, como la tendencia XXL, que se describe con el empleo de prendas de gran tamaño y una silueta poco marcada. Al mismo tiempo, se presenta la tendencia de todas las prendas ajustadas o el uso de prendas deportivas para la cotidianidad, lo que genera estos contrastes severos en la indumentaria y crea un gran signo de interrogación frente a estos diseños salidos del margen social. Sin embargo, marcar estas diferencias es lo que representa al diseñador de autor, ya que es independiente de toda tendencia marcada por la sociedad y directamente, se enfoca en los hechos sociales que están ocasionando cambios en la cultura o en grupos reducidos.

El diseño de autor es creatividad y poder plasmar una cultura y distintas experiencias de vida sobre los diseños; es poder contar una historia que hable de dónde viene el diseñador y hacia dónde va, y poder plasmar la personalidad y estilo de uno mismo en esas prendas. El diseño de autor tiene el poder de darle la posibilidad a sus clientes de que adquieran prendas que no solo brinden protección o simplemente el hecho de cubrir el 36 cuerpo, sino que puedan proveer diseños que transmitan algo más que funcionalidad (Taboada, 2011, p. 36).

Con el significado que le otorga Taboada al diseñador de autor, se observa con claridad la diferencia que existe entre la moda y el diseño de autor. Con la mayor diferencia de mostrar singularidad y no pluralidad en los diseños. Expresar individualidad, personalidad

y una imagen individualista de cada persona. Es lograr cubrir necesidades, gustos, placeres y algo muy importante en relación al diseño de indumentaria, expresar por medio de las prendas la imagen de cada individuo que la adquiere.

4.3. Costumización

Hace unas décadas atrás, la alta costura era el rubro de indumentaria que más se enfrentaba a la personalización de las prendas, frente al usuario. Garantizarle esta cualidad a la persona que adquiriría una prenda lujosa y costosa, era tener el significado de ser único y clasificarse en nivel socioeconómico alto, puesto que la adquisición de estos diseños demandaba una gran cifra económica. En la actualidad, ya este caso pasó a estar en segundo plano, ya que junto con la tecnología y las páginas web, el hecho de personalizar las prendas, se han convertido cada vez más en un hecho competitivo y fundamental en ciertas marcas. “Si bien en los años 90 aparecieron las primeras web con opción de costumización de productos de moda, año tras año son más marcas de moda que suman esta experiencia” (Herzko19 junio 2012).

La costumización nace de la necesidad de la sociedad, de obtener productos que lo identifiquen en su totalidad y lo diferencien frente a los demás individuos. “La customización como aquellos procesos de producción de bienes y servicios en los que el cliente (customer) participa activamente en el resultado final de aquello que va a consumir” (Joando, 14 de septiembre 2006). Es una definición que engloba las características básicas de este método de diseño. Las marcas más establecidas le otorgan al cliente poder elegir su paleta de color, textura, materialidad, tener con las tipografías de la marca su nombre y poder diseñar a partir del diseño propio de la marca, su producto, personal e irrepetible.

Gracias al uso de las páginas web, las marcas y diseñadores le otorgaron la opción de customizar directamente por la pagino su producto y su envío directo a su residencia. Lo

que generó una cercanía mayor a la marca y generar con el consumidor fidelidad ante la marca. A su vez, esta necesidad de personalizar el producto, se debe a la sociedad de consumo que se está presentando en la actualidad, donde todo inicia por el sentido visual más allá de ser una necesidad o un placer, se convierte en un capricho y en un gusto que necesariamente tiene que ser satisfecho.

La democratización de la moda, ese concepto tan usado para definir la apertura de puertas que ha vivido el sector, ha fomentado precisamente que los usuarios -con una sensación de hartazgo de esos artículos a los que puede acceder todo el mundo- busquen opciones más exclusivas y personales. ¿Queremos comunicar sólo la identidad de la marca o identificarnos nosotros mismos? (Becé, 24 de septiembre 2014).

Al responder esta pregunta, es cuando se observa que la sociedad consume por satisfacer lo que rigen los grupos sociales, en relación al consumismo de marcas lujosas y por medio de los productos y de sus logotipos demostrarle a la sociedad que son diseños de marca que grupos reducidos tienen el privilegio de adquirirlos. Así mismo, aparte de comunicarle a la sociedad que clase de productos consumen a la vez se manifiesta la identidad del que los porta, ya que al adquirir uno u otros productos, en la elección de cada uno se manifiesta de una u otra manera su personalidad e imagen. Y más allá de ser productos costosos, está la garantía de poder expresar por medio de estos, sus gustos y sus intereses dedicados al diseño.

El mundo del lujo ha visto en esta tendencia un filón con el que satisfacer a sus exigentes clientes. Marcas como *Louis Vuitton* y *Burberry* ofrecen en su web un sistema de personalización de productos seleccionados. Por ejemplo, la casa francesa ofrece estampar tus iniciales en sus clásicas maletas de viaje mediante una técnica artesanal bajo demanda (24 de septiembre 2014).

Alrededor de los años ochenta, cuando los adolescentes estaban en todo el furor de la sociedad, se iniciaron grupos sociales con ideologías particulares contra la sociedad y a la vez, otros grupos que ayudaban y aportaban mensajes de paz a la sociedad consumista que se estaba extendiendo cada vez más. Estos son llamados los *Punks* y los *hippies*, que fueron grupos sociales que aparte de marcar tendencia iniciaron

cambios en la política, economía y a nivel cultural. Marcaron una década con gran variedad en la moda y marcaron tendencias que gracias a ellos, se recuperan de a poco en la actualidad. Tanto los *punks* como los *hippies*, se dedicaban a imponer una moda poco usual, diferenciándose de los demás por la personalización que les otorgaban a sus prendas. Por un lado los punks, desgastaban los pantalones, rasgaban las camisetas para darles una apariencia de desgaste y rotura. Otras prendas las desgarraban y las unían con nodrizas, agujas, tachas que eran los principales elementos que los identificaban. Empleaban colores oscuros, como el negro, grises, blancos gastados y con una imagen sucia. Pretendían marcar una tendencia de rebeldía y anarquía desde sus ideologías hasta sus acciones.

Por otro lado, los *hippies* a pesar de ser un grupo social diferente, eran todo lo contrario a la tribu punk ya que sus metas e ideales, era involucrar la paz en todos sus aspectos de vida. Empleaban colores cálidos, rojo, amarillo, blanco, verde, violeta, entre otros, destacando su amor por la naturaleza y la vida. A su vez, personalizaban sus prendas con estampados hechos a mano y pintura relacionados a la naturaleza, al cielo, al universo. Incorporaban prendas anchas y con aspecto de mucho uso, con la necesidad de expresar una imagen ecológica que se preocupaba por cuidar la tierra, en todos sus aspectos. En la actualidad, muchas de estas prendas siguen estando presentes, por los diseñadores independientes o de autor, que toman la costumización como una herramienta de diseño y de comunicación hacia sus clientes. Permitiendo que estos mismos, modifiquen, corten, pinten y diseñen a su gusto las prendas que comunicaran tanto la identidad de la marca y persona, como la imagen propia de la marca.

Cuanto más especial sea la construcción más especial se sentirá la persona que lleva la prenda y más cara será la creación de esa pieza preciosa [...] Un ensamble complejo y un buen número de patrones muestran una riqueza y detalle que el ojo acostumbrado a la producción en masa no está acostumbrado a ver (Volpintesta, 2014, p. 67).

Al referirse a la producción en masa, todo lo contrario a la customización, se dirige a las grandes marcas ya establecidas en el comercio textil y abalado por los consumidores. Una diferencia existente entre la personalización de productos frente a su masificación, es el gusto y el beneficio de originalidad y obtener algo único, que no será visto en cualquier lugar. A parte de ser un solo producto con un diseño personal, es el valor que adquieren estos, puesto que al ser realizados o confeccionados para una única ocasión, en el caso de la alta costura, o por el simple hecho de querer modificar ciertas características que no sean de agrado, merece tener un costo especial puesto que, se ha trabajado tanto para el producto como para el consumidor, sin parámetros establecidos. En su gran mayoría en la actualidad, los diseñadores que se inspiran en la costumización, están dirigidos a los rubros de accesorios, calzado y marroquinería, ya que son los rubros más gratificantes y más asequibles a la personalización de estos mismos. Elegir el color, la textura, la forma, llevar la iniciales del nombre y demás diminutivos, son los principales elementos que pueden llegar a modificar estos productos. Así mismo, muchos diseñadores y marcas conocidas adquieren este mecanismo, para generar una mayor identidad y afianzar el contacto con el consumidor, aumentando las ventas y el porcentaje de compradores como una herramienta de mercado.

4.4. Imagen y belleza en la moda

La apariencia, imagen y belleza, son tres términos que han dependido y han estado vinculados directamente a la moda. Dependiendo de la década, obedecía el canon de belleza, ya fuese la imagen de una mujer delgada, con curvas voluptuosas, el cuerpo con miles de adornos y prendas excéntricas, peinados con grandes volúmenes y accesorios que marcaban los niveles socioeconómicos.

La apariencia, bajo distintas encarnaciones e imágenes extremas, ha reflejado los diferentes procesos de transformación: deconstructivismo, antibelleza, *look* heroína, influencias multiculturales y globales [...] Un ideal de belleza que podría

ser el de cualquiera de estas fases o algo completamente diferente (Chahine, Jazdzewski, Lannelongue, Mohrt, Rousso, Vormese, 2006, p.10).

La belleza en la moda, se ha convertido en una meta a llegar, actualmente, las mujeres se rigen por los estatutos que expresan celebridades o personajes que han marcado grandes hechos en la sociedad. Estos personajes, se convierten en las pautas que tienen que seguir y a partir de ellas empiezan a conformar una belleza similar o casi igual, delimitándose a conformar su propia imagen e identidad, dejándose guiar por las normas que impone la sociedad como pertenencia a ella misma. A partir de este hecho, la belleza inicia un proceso de pluralidad donde cada individuo se define como un ser individual. Y como consecuencia a este hecho se observa la búsqueda de encontrarse la persona como tal e ir en búsqueda de la identidad personal (2006).

Una de las décadas más importantes para marcar la belleza de la mujer, fueron los años veinte, donde junto con la *belle époque* y todas las características que demandó esta década, planteó un prototipo de mujer responsable de su imagen y de convertirse en un modelo a seguir frente a las generaciones más jóvenes. Empezaron a cuidar su piel, el empleo de cremas cosméticas que mantenían la hidratación y suavidad, se crean los delineadores para cejas, ojos, máscara de pestañas y empleaban polvos para dar color rosado o un tono a los pómulos, que simbolizara el cuidado de la piel y un cuerpo saludable. A partir de esta década, se tomó la belleza como moderna (2006).

La moda como ha marcado pautas para marcar la silueta femenina y las diferentes morfologías en relación al vestido, ha generalizado el símbolo que mantiene la belleza femenina. “Parece que la modernidad introduce simultáneamente un tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia, y de un tiempo cíclico, el de la moda” (Crocì y Vitale, 2011, p.28). Partiendo de la década de los años cincuenta, la belleza de la mujer pasa a ser catalogada como elegante y es donde se observan las mujeres más sofisticadas, así sea haciendo tareas del hogar. Se implementa el labial de color rojo, lo

cual fue un punto desencadenante para el símbolo que acogía este color. Se describió una mujer más audaz, sensual y a pesar de ser un tono escandalizante, logro llegar como un símbolo de pasión y elegancia. La belleza en la década de los sesenta, impuso una imagen de la mujer delgada con ojos grandes y marcados, como lo representaba la modelo Twiggy, quien marco la belleza con un prototipo de mujer ingenua, con la cara de niña y ojos excesivamente expresivos. A partir de esta década la mujer empezó a tener otra imagen y la mujer voluptuosa de décadas anteriores, quedaba atrás, ahora marcaba una mujer delgada, que no tenía vergüenza de sí misma y mostraba su cuerpo con una gran confianza. En esta década, la moda tuvo un giro e impuso prendas cortas, como la minifalda que fue creada por la diseñadora Mary Quant, inspirada en un grupo social llamado los *mods*, con vestidos elegantes de silueta recta, anchos y un largo modular arriba de las rodillas. Lo que genero diferentes controversias, por el cambio tan de repente, de mostrar una mujer más liberal y trabajadora (Worsley, 2011). La belleza de la mujer actual, se definió a partir de los años ochenta donde gracias a los cambios sociales que se habían realizado, la mujer pasó a tener un papel primario y no secundario en la sociedad como lo venía manteniendo.

Todo era de gran tamaño y se llevaba muy alto; el cabello, las hombreras, la cintura, el pecho. Con el inicio de la moda del ejercicio físico y la obsesión por estar en forma, las mujeres exhibían unos cuerpos delgados y musculosos bajo ceñidas prendas de vestir (2006, p.19).

Con estas características, se mantuvo la mujer hasta la actualidad, tomando como prioridad su cuerpo y su cuidado físico. La realización de actividades físicas, los cuidados estéticos, la preocupación por una correcta imagen ante la sociedad, han sido las pautas que tanto hombres como mujeres están siguiendo. “El ideal paso a ser el mismo para los hombres y mujeres, las definiciones se confundían y, como en los años veinte la androginia se convirtió en el estilo predominante” (2006, p. 21).

Por otro lado y en un aspecto contradictorio que sigue la sociedad, es que a partir de todos los cambios que han ocurrido a través de la línea del tiempo, en relación a la

belleza femenina, se sigue manteniendo y cuidando una parte clásica que siempre va a estar presente en todo lo relacionado a la mujer.

Lo clásico se ha convertido en ícono, en un referente que encarna la idea de belleza occidental. Por lo tanto, con independencia de peinados y maquillajes, potencia sus rasgos clásicos, esos que nunca pasaran de moda aunque sean revisados una y mil veces (Claver, 2013, p.125).

Puede cambiar la forma de vestir, de maquillarse, la silueta femenina y demás rasgos femeninos, pero siempre se seguirá estando bajo el canon de belleza clásico.

Capítulo 5. Transición del pasado: propuesta

En el siguiente capítulo se describirá la colección que expondrá todo lo dicho en los cuatro capítulos anteriores, marcando el cómo la actualidad y modernidad, toma elementos de varias décadas atrás y toma de ellas los símbolos más destacados, expresándolos y comunicándolos mediante las prendas diseñadas, silueta, color y concepto. La idea principal es plasmar mediante las prendas que constituirán la colección una imagen clara del usuario y expresar la identidad del diseñador de autor. Demostrar una de las tendencias que se propuso treinta años atrás y en la actualidad es una de las tendencias sociales más destacadas en la sociedad y en diferentes culturas. Adoptar dicha tendencia social, tendencia que se radica en la silueta femenina de los años setenta y ochenta y mediante la transformación de moldes básicos, crear diseños que demuestren que partiendo de tipologías básicas, se logra crear morfologías fuera de lo cotidiano, que sin embargo, puedan ser utilizadas en cualquier ocasión social. Se realizarán con materiales y textiles poco comunes para la sastrería, que con el giro del diseño pertenecerían a este rubro textil, demostrando que no todos los textiles lujosos y costosos, son los encargados de representar la alta costura o un nivel menos, la sastrería.

5.1. Concepto

Un concepto se define como una idea abstracta, un plan o intención. En filosofía, una idea o pensamiento es conceptual, una noción que es aplicable al diseño textil, donde el concepto es el resorte que estimula el desarrollo de una nueva colección (Clarke, 2011, p.140).

Partiendo de este significado, el concepto que se tomó para realizar la colección del PG, es el encapsulamiento, que fue una tendencia social marcada por Popcorn en los años setenta a causa de los cambios abruptos que marcaron dicha década. Fue causada a parte de los cambios sociales, por la implementación de diferentes costumbres y elementos que la cultura no estaba acostumbrada a seguir, las nuevas tecnologías, el

uso de comidas rápidas, el gusto por hacer mil tareas a la vez. Todos estos hechos generaron en la sociedad una emoción de inseguridad y lo que se empezó a vivenciar, fue el hecho de realizar muchas de las actividades cotidianas, dentro del hogar. Actualmente, esta tendencia está regida por los grandes avances tecnológicos que por medio de oprimir un solo botón, se logran finalizar muchas de las tareas que antes demandaban tiempo, distancia y agotamiento físico. La tecnología y las redes sociales, resumen el hecho de comunicarse físicamente y permiten la comunicación masiva instantánea. Partiendo de este hecho social, se están diseñando prendas que más que ser una prenda ajustada, con grandes detalles y cualidades, se están convirtiendo en prendas envolventes protectoras del cuerpo.

Muchas de las personas prefieren el uso de indumentaria ancha, que brinden comodidad y confortabilidad, en el momento de realizar las diferentes actividades que se realizan a lo largo del día. Sin cuestionarse por qué se diseñan estas prendas, la sociedad las consume por moda o por tendencia, sin observarla y analizarla. Pensando que se están generando estos cambios, con la finalidad de generar seguridad y protección al consumidor. La silueta femenina es otro de los elementos que se están transformando y están retomando siluetas de los años setenta y ochenta, que marcan el busto y la cintura, sin la necesidad de modificar las prendas en su totalidad. Esta década se destacó por tener una mujer trabajadora, que se animaba a realizar tareas que antes solo los hombres realizaban. Con la colección final del PG, se plantea representar el concepto de una mujer activa, que se preocupa por su estado físico y más allá de comprar prendas que la hagan ver elegante, sofisticada y arriesgada, sean prendas que se ajusten a múltiples usos, tanto cotidianos como de nivel laboral.

El concepto será representado por medio de un panel conceptual que plasmará todos los elementos que compondrán la colección. El encapsulamiento, la mujer en la posmodernidad, paleta de color, mundo del universo del target a proponer, textiles,

texturas, diferentes materialidades y la estructura de la moldería y morfología que representara la colección.

5.2. Tendencia y tipologías

Para elegir la tendencia social y a partir de ella desarrollar la colección, se realizó un detenimiento a los hechos sociales que están ocurriendo en la sociedad. Y en base a este estudio, se toman los elementos que se destacan y a partir de ellos se decide qué puntos se tomaran para expresarlo en la colección y de qué manera se pueden expresar mediante la materialidad, tipologías y siluetas. Esta tendencia demuestra cómo las personas están necesitando cada vez más, prendas que se ajusten a las múltiples acciones sin la necesidad de tener varios conjuntos de ropa, según el evento al que asista. Con esta tendencia se toman puntos como la protección, la inseguridad, el encapsulamiento en su hogar y evitar salir a realizar sus labores, prefiriendo la tecnología y por medio de *tablets*, portátiles y teléfonos móviles, organizar y finalizar todas sus tareas por medio de un solo clic. Otro elemento tomado, será el uso de materiales que son pertenecientes al rubro deportivo, que con diferentes modificaciones se lograra reformular el uso de ocasión cambiándolo al rubro de la alta costura u ocasiones más formales y elegantes. Lograr brindarle a los textiles más de un uso, ha sido uno de los objetivos a llegar con el PG, puesto que en la actualidad, se presenta un fuerte impacto sobre los productos o prendas con multifunciones, al mismo tiempo que se agregan más tareas a la vida cotidiana, logrando con esto cubrir las expectativas del consumidor.

Por otro lado, como elemento fundamental en el desarrollo de la colección, se parte de la mujer posmoderna y junto a ella, la silueta establecida tanto por la sociedad como por las tendencias en moda que surgen a través de las temporadas. En la actualidad, la silueta se ha convertido en un elemento fundamental y un tanto heterogéneo para la mujer, puesto que no hay una silueta marcada específicamente en el presente. Haciendo un detenimiento en este marco de la mujer y la silueta impuesta, se logra identificar que más

allá de esta en una actualidad marcada por lo etéreo, la mujer sigue siendo una parte fundamental en la moda y a su vez marca pautas y diferencias, entre unas y otras tendencias marcadas socioculturalmente. Junto con esto, la silueta de la mujer tiende a marcarse y definirse más, ya que pasa de ser una mujer silenciosa y oculta a convertirse en una mujer con más derechos y presencia a nivel social, económico y político. Todos estos hechos, han generado cambios en lo que concierne a marcar junto con las prendas femeninas, la silueta e imagen de la mujer. Pasó de tener tiros bajos en pantalones y faldas, a subir hasta la medida de la cintura, marcándola volviendo a la silueta de los años cincuenta y sesenta donde el pecho, la cintura y la cadera, eran los puntos femeninos en la mujer. La siguiente colección, está enfocada a marcar en todas las prendas dicha silueta, mostrando las curvas y delicadeza de la mujer.

Se emplearán tipologías clásicas y básicas, con modificaciones en sus piezas para así crear tanto la silueta como las morfologías deseadas. Las tipologías que se emplearán en la colección, serán prendas empleadas por la sastrería, como la camisa base, pantalón base, saco o blazer, chaleco y falda base. Se partirá de estas tipologías, tomando su patrón básico y de ahí se transformará en diferentes piezas que expresen la identidad de la colección. Una identidad clásica con regresión de tendencias pasadas involucradas en la moda actual, haciendo gran hincapié en la mujer moderna y en las morfologías que pueden partir de elementos básicos, convirtiéndolos en piezas que lleven más de una función, la unión de uno o dos rubros y más allá de una ocasión de uso. Para la colección noche se tomarán tipologías más de otoño invierno, con mayor protección al cuerpo y por el contrario en la colección día, estarán presentes tipologías dirigidas a las temporadas de primavera verano.

5.3. Transformación e intervención textil

Para la lograr la elaboración de la colección, es indispensable adoptar las tipologías con sus patrones básicos y mediante la transformación de la moldería y del empleo de

diferentes intervenciones textiles, brindar a la colección una mayor cualidad e importancia al diseño que se le está generando. A continuación, se explicaran las alteraciones que se le realizaron a cada uno de los conjuntos pertenecientes a la colección, detallando cada detalle y transformación.

5.3.1. Conjunto 1

El primer conjunto lo componen dos prendas, un vestido arriba de la línea de las rodillas con un chaleco envolvente. El vestido partió del vestido base modificando el escote en la parte delantera, bajándolo 5 cm debajo de la media estándar y a su vez realizando un recorte rectangular hacia lo largo del torso hasta el nivel de la línea de la cintura. Las sisas se modificaron en relación a la profundidad, bajándolas 10 cm a nivel del busto. En ambos laterales presenta un recorte en forma de triángulo para darle mayor volumen y caída, combinando la gasa de seda rosa como tela base con gasa tornasolada rosa como tela de combinación. En la espalda se modificó el escote, bajándolo 5 cm antes de la altura de la cintura agregando una pieza con la tela de combinación en forma rectangular recreando pliegues para crear una forma envolvente.

Por otra parte, está el chaleco que se tomó como base el blazer de sastrería, modificando las mangas, pasando la prenda a un chaleco. Se realizó en la parte delantera y espalda un recorte dando la similitud al cuello, teniendo un largo hasta el inicio de la pieza que envuelve tanto la parte delantera como la espalda. Se modifican los bolsillos convirtiéndolo en una pieza que envuelve todo el torso con un largo hasta la segunda cadera. En la espalda presenta un recorte de triángulo invertido con gasa tornasolada gris, logrando un quiebre entre el grosor del lino con la gasa, creando así la combinación de diferentes textiles de una forma coherente y asequible. Desde la parte superior del cuello delantero hasta la parte inferior de la espalda, lo rodea un recorte cosido con frunces para darle un elemento de sofisticación y elegancia. La idea principal de este conjunto es lograr modificar en su máxima opción la moldería básica de la sastrería en

una pieza única con mayor uso y comodidad. A su vez, combinar materialidades que en la cotidianidad no son aptas para confeccionar juntas, pero dando un giro al detalle se logran unificar de una manera correcta.

5.3.2. Conjunto dos

El siguiente conjunto está conformado por tres prendas. La primera parte de una blusa base, donde se le modificó un poco el escote ampliándolo 2 cm hacia los hombros, de tal manera de recrear un escote bandeja chico. La entalla don pinzas *dior*, iniciando desde la mitad de la sisa hasta el final de la blusa, marcando busto y cintura. La sisa se bajó 1,5 cm y la manga se modificó, restándole la copa dejando el hombro al descubierto y uniéndola a partir de la mitad de la sisa y al mismo nivel de la pinza. En el centro de la manga o ambos laterales, se realizó un recorte con la misma gasa tornasolada gris, con la modificación que va unida por medio de pequeños frunces para darle un suave volumen y cambio.

Como segunda prenda se eligió un pantalón Oxford, con tiro alto hasta la cintura, dos pinzas en ambos laterales tanto en delantero como en espalda. En la parte de los laterales inferiores se realizó un recorte triangular con el mismo efecto de frunces, generando una textura envolvente en la pierna. Se ajusta adecuadamente a la cadera marcando una silueta femenina en cintura y cadera. Alargándola por medio de un tiro alto y dando un pequeño ensanchamiento en la parte baja del pantalón.

La tercera pieza la conforma una capa chaleco que genera un aspecto envolvente en la parte superior del cuerpo. Parte del corpiño base, modificando el escote bajándolo 10 cm, cruzando la pieza izquierda con la derecha y en la unión con el costado izquierdo se genera un pequeño frunce para generar el efecto en curva y así no mal formar la parte del busto y cintura. En la pieza interior se realiza una pinza en cada lado, desde el punto central del busto hasta la cintura, para márcalo. Estas dos piezas tienen un largo modular

hasta la cintura. Partiendo de ellas, se une una pieza que va unida en la parte delantera hasta los laterales de la pieza de la espalda. Son dos rectángulos anchos para que cuando se unan en el lateral firme una curva y pliegues que generen un efecto envolvente. La espalda parte del corpiño base, sin pinzas sin modificaciones en el escote, únicamente se eliminan las sisas dejándole una forma rectangular unida a los laterales del recorte envolvente. Este termina en la cadera baja.

5.3.3. Conjunto 3

El tercer conjunto está conformado por un poncho entrecruzado en la parte delantera con largo modular hasta la cintura, marcando un escote base redondo con poca profundidad y en los laterales, unido hasta el nivel del busto para tener mayor comodidad en el movimiento de los brazos. Crea un estilo envolvente pero a su vez cómodo y funcional. La espalda tiene un largo hasta 10 cm arriba de las rodillas, con un recorte que se genera desde la parte exterior e interior, dejando ver esta pieza y la parte que esta forrada. Es una espalda recta con escote similar al delantero, un poco menos curvo.

En la parte inferior lo conforma un pantalón lápiz, ajustado y entallado en la cadera y piernas. Presenta un tiro alto hasta la cintura con pinzas en sus laterales para dar mayor ajuste y forma a las caderas. En la parte inferior tanto delantero como espalda, a partir de la rodilla hasta el dobladillo, tiene un recorte en forma ovalada con terminación en punta, mezclando el material de lino en el pantalón con una gasa tornasolada gris en el recorte, así tiene una unión con el primer conjunto, en relación a la unificación de materiales.

5.3.4. Conjunto 4

A partir de este conjunto se crea la colección día, con tipologías más ligeras y volátiles, generando un mayor movimiento y libertad. La primera prenda es un corpiño base modificando el escote ampliándolo 2 cm a cada lado hacia los hombros para tener una mayor amplitud. La sisa se baja 2 cm en cada lado y se mantiene la pinza *dior* desde la

mitad de la sisa hasta el final del corpiño arriba de la cintura 1.5 cm. En la espalda se elimina la pinza transportándola hacia los laterales generando una leve curva, metiendo 1 cm en el centro de cada lateral. Se alargó el largo modular 5 cm debajo de la cintura generando una curva, por lo cual, de los laterales se mantiene el mismo largo de la parte delantera. Esta prenda está confeccionada con *lycra* de algodón, textil empleado para el rubro deportivo, pero en este caso, se le da una modificación añadiéndole un diseño de calado laser en el escote delantero y de la espalda y a su vez en la parte inferior de ambas piezas. La pieza central delantera, estará confeccionada con la *lycra* y los costados, delimitados por el corte de la pinza, con organza rosa. Combinando estos dos textiles y convirtiendo el uso deportivo por un uso elegante y sofisticado.

Como segunda prenda, se tomó una falda evaseé hasta el nivel del piso y con tiro alto a la cintura. Está conformada por una pretina doble de 4 cm de ancho, partiendo de la curva de la cintura, generando pequeños pliegues para dar un mayor vuelo sin mal formar la cadera, generando un volumen innecesario. En el lateral izquierdo se ubica el cierre invisible de 15 cm y del mismo color, verde esmeralda, de la falda para dar paso a su acceso.

5.3.5. Conjunto 5

El quinto conjunto está conformado por dos prendas. La primera es un chaleco confeccionado con *lycra* de algodón, con la misma intención que el corpiño del cuarto conjunto para darle otra ocasión de uso y empleo. Parte del corpiño base, realizando una abertura, creando dos piezas laterales. Cada pieza esta dividida en dos, la primera va unida al escote por medio de un envivado con la misma tela y a la sisa con un envivado igual. Esta presenta tablas en sentido diagonal las cuales se unen a la segunda pieza que se une al escote y a la apertura de la prenda. En esta pieza se diseña un calado cortado a laser que a su vez corta el borde en ondas para generar mayor movimiento a la prenda.

En la espalda presenta dos recortes similares, el primero también unido a la sisa y al escote y en el centro un segundo recorte con el mismo diseño de calado. Su largo modular es hasta la cintura, marcando la silueta.

Como segunda prenda, está una mono prenda, que parte del corpiño base y pantalón base, convirtiéndolo en pantalón corto o *short*. En la parte superior delantera se modifica la sisa bajándola 3 cm hacia la cintura y se mantiene la misma medida del escote y pinza *dior*, cambiando únicamente la materialidad. La pieza central ira confeccionada con organza verde esmeralda y la pieza de los laterales, marcadas por las pinzas, de organza rosa como el resto de la prenda. En la espalda se mantiene la pinza, se baja la sisa 3 cm a la cintura y el escote se modifica bajándolo y dejándolo 5 cm arriba de la cintura. En la parte baja delantera, se recorta el pantalón dejándolo de largo desde la cintura al final 45 cm, creando el volumen de la falda evaseé 10 cm en cada lateral para darle mayor amplitud. En la parte de atrás, se realiza el mismo procedimiento, con la diferencia en que el tiro de atrás se une con el cierre invisible, que parte desde la parte baja del escote del corpiño hasta la segunda cadera, 15 cm.

5.3.6. Conjunto 6

Este último conjunto está conformado por un vestido con silueta recta y silueta A, reflejando a una mujer más añorada, delicada y femenina. En la parte delantera superior unido al escote presenta varios recortes generando diferentes cuellos. El escote se modifica ampliándolo 2.5 cm hacia cada lado y bajándolo 1 cm. Las mangas se modifican convirtiendo la manga base en una manga corte, estilo pestaña. Las cuales irán con un diseño de calado laser, que será el mismo que envolverá la parte inferior de la pieza delantera y espalda. Estas dos piezas, estarán confeccionadas con lycra de algodón y el vestido en general con organza rosa. En la espalda, el escote se bajara hasta 3 cm debajo de la cintura y se generarán dos cuellos en cada lateral del escote, en forma de cuello camisero, pero con las puntas más dirigidas en diagonal y alargadas.

5.5. Recursos de diseño

En este subcapítulo se explicara que herramientas se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la colección noche y día, como la paleta de color, siluetas, moldería y demás elementos que confirmen la confección de cada prenda.

5.5.1. Paleta de color

Para la colección noche, se eligió una paleta de colores fríos con un corte de color cálido en algunas prendas, con el objetivo de marcar un punto de enfoque, detallando que partes del cuerpo son las más fuertes para expresar puntos solidos de la colección a nivel social. Por ejemplo, marcar con un rosa fuerte el torso y un color frio la parte inferior, representa la fuerza que ha mantenido la mujer a lo largo de las décadas y más aún en la posmodernidad. Se tomaron el color gris claro, el negro y el rosa en un nivel alto de saturación, sin apartarse de la paleta fría. Colores que aparte de representar la regresión de las décadas en una manera clásica, envuelve desde lo que es la tendencia social del encapsulamiento, desde un aspecto frio, sobrio y sobreprotector. Hasta la identidad del diseñador como tal, siendo colores que lo identifican como creativo de dicha colección.

Por otra parte, está la colección día que convierte los colores fríos en colores bajos en luz sin la necesidad de ser una paleta cálida, pertenecen a una paleta de colores suaves con bastante de saturación. Tres colores representan la colección día, palo de rosa, blanco hueso o *beich* y verde esmeralda, siendo el color que resalta ante los demás marcando el punto de enfoque como en la colección noche. Se eligieron estos colores, por el uso que representan la actualidad y porque con ellos se quiere reflejar una mujer femenina, sobria, elegante y delicada. Donde a su vez, junto con el verde que genera un quiebre positivo, expresa la imponencia que tiene la mujer posmoderna en la actualidad. Convirtiéndose en una mujer fuerte, sin dejar de lado su parte emotiva.

Cada colección mantiene una paleta un poco distante de la otra, con la intención de marcar la regresión que existe en la actualidad frente a las tendencias anteriores y cómo por medio de esta paleta de color, se representa una mujer en una sociedad marcada por pautas y cánones de belleza clásicos, que se refuerzan con la modernidad.

5.5.2. Siluetas

Para la mujer posmoderna, un elemento que siempre va a estar válido es lograr por medio de las prendas, marcar su silueta y femineidad ante la sociedad. Siempre se ha caracterizado por su delicadez y por su ingenuidad, a pesar de que en distintas décadas la silueta ha marcado diferentes cambios a nivel social en ella. En la actualidad, se refleja una silueta proveniente de los años cincuenta y ochenta, donde la cintura y el pecho son los puntos de enfoque y los más explorados para realización de nuevas tendencias en moda. Como lo causo en su época y en el presente, también marca una mujer audaz, imponente con una silueta prominente, pero sin los excesos que llevaba la década. Se reemplazan los volúmenes por textiles con gran caída y volatilidad, con el fin de alivianar el volumen en la cadera. Transparencias y escotes para delimitar la feminidad y demostrar la exposición que la mujer presenta en la actualidad. Las prendas de la colección noche y día, marcan fielmente el busto, la cintura y la cadera, dejando un poco al descubierto la espalda con delicados recortes en los escotes.

5.5.3. Moldería

Partiendo de los moldes bases, se tienen en cuenta varios elementos de los cuales se inicia la transformación en la moldería, sin causar deformaciones en la silueta del cuerpo y en su morfología como tal. Las pinzas son modificadas, de tal manera que se oculten en los laterales y seguir manteniendo la curvatura de la silueta, o en el caso contrario eliminándola para crear una forma recta sin ajuste en el torso.

Por otro lado los escotes se modifican de tal manera, de crear escotes bajos, anchos o como en algunas prendas crear un escote profundo en la espalda. Las sisas, pueden transformarse en sisas con bastante caída para un mayor acceso o simplemente para generar una silueta más etérea en conjunto con el textil elegido. Por otro lado están los largos modulares, que en tanto la colección noche y día, se emplearon largos modulares arriba de las rodillas y a nivel de los tobillos. En relación al largo de las prendas superiores, se limita en la altura de la cintura, primera y segunda cadera, y a nivel de las rodillas, como un largo extremo.

Finalmente, se encuentran las alteraciones que se realizan como método de acceso a la prenda. En algunos de los conjuntos se eligió como esta herramienta el cierre invisible de un máximo de 20 cm, tanto en el centro de la prenda como en su lateral. En otros conjuntos, se encontraban los botones forrados con la misma tela en que se confeccionaría, ya sea en la parte superior de la espalda o como sostén de la prenda. Como última elección, se decidió bajar el escote de la espalda, de tal manera que el acceso fuera amplio y no existiera la necesidad de requerirse alguna herramienta como las anteriores.

Conclusiones

El proyecto de graduación *Imagen e identidad retro: regresión de tendencias con fusión del presente*, permitió evaluar las diferentes conclusiones a lo que se puede llegar como finalidad del proyecto.

Como primera estancia, se detecta que la posmodernidad presenta una sociedad encargada de manifestar y representar los diferentes elementos y cualidades que componen la mujer en la actualidad. La mujer posmoderna, es una mujer que se identifica por ser individual e independiente del hombre, realizando sus deberes por sí misma y ser capaz de cumplir sus logros profesionalmente. Gracias a los cambios sociales que se han hecho sobre la mujer, se puede plantear que junto con la moda se ha catalogado como un individuo fuerte y libre de ejercer cualquier trabajo. Los derechos, demuestran este progreso validando su voto y permitiendo que la mujer ejerza cargos que unos años atrás solo el hombre tenía derecho a manejar.

El dimorfismo social, que habla sobre el sistema cerrado del hombre y por el contrario abierto para la mujer, expone como la sociedad ha tenido variedad de respuestas frente a la posición femenina y genera cambios y evoluciones que la involucran. En la indumentaria, este paso se ha visto claramente a partir de los años cincuenta, donde la mujer empezó a tener otro punto de vista y ser catalogada como una mujer sensual, femenina, elegante y profesional. A partir de este año, la mujer inicia un largo camino laboral, con lo que se diseñaron prendas acorde a ellas, como el traje de sastrería *Pret a porter*, que era el perfecto traje para la mujer de la época. Actualmente, existe gran variedad de diseños y modificaciones para este traje, pensando en la comodidad y uso que necesitaría. Cambiando sus textiles, materialidades, siluetas, terminaciones, entre otros, logrando mantener su femineidad y delicadeza.

A causa de los múltiples cambios sociales, la moda se ha venido relacionando cada vez más, con las tendencias que inician su proceso como tendencias sociales, abarcando

todos los hechos económicos, sociales, culturales y demográficos, que están causando que las tendencias se conformen por ciertos elementos en cuanto al diseño, tecnología, objetos, estudios y demás puntos que conformen toda una macro tendencia. Es el caso que anuncio Popcorn en 1990, mucho antes de que en la actualidad del siglo XXI se manifestaran. La autora planteaba una serie de hechos sociales que estaban modificando y ejerciendo diferentes cambios en la sociedad, y junto con esto, analizar como la sociedad estaba asimilándola y que acciones repercutían frente a estos problemas y avances sociales. Se enfatiza en las nuevas generaciones, que son las que más aplican los cambios y se atreven a seguirlos, sin tener prejuicios y criticados por una masa de personas. Los adolescentes y nuevas tecnologías, hacen que estos procesos se comuniquen de formas rápidas y eficaces, marcando tendencia y creando así nuevas modas a seguir.

Por otro lado, en la posmodernidad se observa un gran cambio en relación a los cánones de belleza que se imponen para la mujer posmoderna. La importancia y dedicación que le otorgan a la imagen física prevalece antes de demostrar la identidad personal de cada uno. La identidad, es un punto fundamental que se estudió y analizó en dicho Proyecto de Graduación, puesto que está enfocado a la imagen e identidad que marca el individuo y el diseñador ante los demás. Lastimosamente, en la actual sociedad de consumo, se le da mayor importancia a la apariencia superficial que a la propia identidad de la persona. La sociedad permite que ciertos grupos sociales dicten pautas a seguir con la finalidad de adoptar sus cualidades, con la pretensión de que si no se adapta a dicho grupo social representaría un rechazo, lo cual afectaría al individuo tanto físicamente como psicológicamente. La sociología de la moda, habla acerca de este hecho que se está apoderando cada vez más de la mente de las personas. La moda marca patrones a seguir, pero antes de seguirlas es importante saber por qué se están siguiendo y si de acuerdo a las modas o tendencias dictadas se mantiene la personalidad e imagen que describe al individuo como persona individual y única. Este término, individualidad, es un

concepto que ha perdido poder en la actual sociedad, puesto que todos quieren seguir una masa de personas con el objetivo de ser aceptados en la sociedad y no ser desprendidos de ella.

La imagen, es un elemento que marca diferencias frente al consumo y a la producción de productos, de ella depende si es agradable a la vista del consumidor, si tiene las cualidades físicas que logren alcanzar el nivel de exigencia de las personas o si por ende, es una imagen simple y sencilla, no es capaz de ser ofrecida por mas cualidades benéficas tenga para ofrecer al consumidor. Es aquí donde se tiene que evaluar a que público estará destinada una colección de indumentaria o en un campo general, a quien estará enfatizado el producto con dichas cualidades de venta. En términos de indumentaria, es el *target*, el público al que estará dedicada la colección o las prendas planteadas por el diseñador. Con el cual de ahí partirá las morfologías, siluetas, tipologías de las prendas, paleta de color y uso de diferentes textiles. En este paso, es donde interviene el diseñador de autor y le da la suficiente importancia a los pasos que tiene que seguir, prevaleciendo la investigación primaria y secundaria, que son las encargadas de marcar los elementos fundamentales y seguir un hilo conductor con cada prenda y conjunto que se confeccione. La investigación primaria se basa principalmente en la identidad del diseñador y en sus cualidades primordiales, se marcan bocetos, imágenes realizadas él mismo, objetos y elementos que lo caractericen como creativo en el diseño, la paleta de color que marcaría la colección, sus tipologías, fuentes de inspiración y demás situaciones que le otorguen coherencia a los diseños. Por otra parte, está la investigación secundaria, que se enfoca en recaudar imágenes, objetos y demás elementos que sean de autoría, por el contrario, son investigaciones y selecciones traídas ya sea de sitios web, *blogs*, revistas, redes sociales y demás lugares que brinden información suficiente para sustentar su investigación previa.

Para el diseñador de autor, es fundamental tener un concepto previo o una fuente de inspiración, ya sea una cultura, un hecho social, la economía actual o los cambios socioculturales que ocurren en cierta región o país. Partiendo de este punto, el diseñador es libre de ejecutar sus ideas, siempre manteniendo una coherencia. Para la sociedad actual, la indumentaria pasa de ser una prenda para vestir a representar cánones y símbolos sociales, es decir, aparte de marcar diferencias sociales y culturales, marca una parte socioeconómica y más a fondo una ideología o forma de pensar. A partir de ella, se han logrado cambios en la sociedad como lo fueron los años cincuenta, donde la juventud tomó poder y decidió convertirse en un grupo representativo de la sociedad. Tomando este punto de partida, muchos diseñadores decidieron enfocarse en diseñar prendas añejadas y con elementos juveniles, marcando diferencia entre la mujer de los años cuarenta y la de los años cincuenta y sesenta, la cual se convertía y lograba mantener un nivel de infantilidad por medio de sus prendas y formas de comunicarse no verbalmente a la sociedad. El canon de belleza en estas décadas pasó a hacer uno de los más femeninos y extravagantes a lo largo del siglo. La mujer inicia un proceso de liberación y lo demuestra mediante su vestimenta.

A partir de estas necesidades, de una sociedad que exigía cambios y lograr diferenciarse ante los demás grupos sociales, los diseñadores iniciaron una investigación y procesos de cómo lograr transformar los diseños clásicos y homogéneos, en diseños más originales y únicos para su consumidor. La costumización y necesidad de personalizar los objetos o las prendas en la indumentaria, nace como esta necesidad de lograr destacarse y querer colocar un sello propio en cada producto. Principalmente, lo iniciaron marcas ya establecidas en el mercado y en el consumidor, lanzando líneas de productos dirigidos únicamente a la personalización del color, textura, estampados, de tener el nombre o diminutivos en sus prendas, accesorios o calzados. Un poco más establecida la tendencia de costumizar, pequeños emprendedores lanzaron colecciones con pocas prendas en un taller o lugar de fácil acceso, para invitar a sus clientes y permitirles que

realizarán con libertad sus diseños, partiendo de la base que el diseñador le otorgaba. Con la finalidad de permanecer y fortalecer la confianza con el consumidor y atraer más su identidad y pertenencia a la marca.

En la actualidad existen muchos recursos para el diseño ya sean los diferentes métodos de estampación textil, los cortes a laser que le permiten a la prenda tener una mejor terminación y prolijidad en sus costuras. Los textiles con nuevas tecnologías implantados por los químicos textiles, están dirigidos a la mejoría de la construcción de prendas para deportes extremos, personal de medicina y oficios que requieran máxima seguridad y protección. La nanotecnología es una de ellas junto con la bioquímica, donde estudian los tejidos en su máxima exposición, agregando nuevas cualidades ya sea en sus tejidos, átomos o moléculas que los conforman. La finalidad de estos estudios tecnológicos en el rubro textil, es lograr unificar más la naturaleza y medio ambiente con las telas, logrando que estos con el contacto ambiental tengan un efecto similar al contacto directo con la piel humana y llegar a obtener el mismo beneficio con la prenda puesta.

Finalmente, la indumentaria en la actualidad cuenta con muchos elementos tanto para su transformación como para su elaboración. Contar con la nueva tecnología y con las herramientas que le facilitan al diseñador su confección, les permite llegar más allá de los diseños tradicionales y convencionales que se presentan en la actualidad, logrando grandes mejorías para una mayor comodidad, brindar a las prendas mayores usos y permitirle al usuario una variedad de rubros que por medio de un solo atuendo, pueda diversificarlo y llevarlo a diferentes ocasiones de uso.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aburdene, P. y Naisbitt, J. (1993). *Megatendencias de la mujer*. Bogotá: Norma.
- Baudot, F. (2008). *La moda Del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: fondo de cultura económica.
- Bard, C (2012). *Historia política del pantalón*.
- Bece, A. (2014). "Cuando la personalizacion se encontro con la moda". *Revista GQ*.
[revista en linea]. Disponible en: <http://www.revistagq.com/>
- Burkitt, I. (1999). *Bodies of thought. Embodiment, identity and modernity*. London: sage ltd.
- Carke, S. (2011) *Diseño textil*. Barcelona: Blume
- Chahine, Jazdzewski, Lannelongue, Mohrt, Rousso, Vormese. (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Claver, I. (2013). *Trendy 50 claves para no pasar de moda*. Barcelona: Ed.Oceano.
- Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpo dóciles, hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editor.
- Dyhouse, C. (2011). *Glamour "mujeres, historia y feminismo"*. Buenos Aires: Claridad.
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*.
Barcelona: GG Moda.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fanjul, C. (2008). *Estereotipos publicitarios: el modelo fitness como factor de influencia*

social en la vigorexia masculina. Recuperado el 24/05/2015. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/9673>

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

Gómez A. (2013.) Blog *Y mona se queda*. Recuperado el 26/04/2015. Disponible en: <http://ymonaqueda.blogspot.com.ar/2013/11/una-prenda-con-historia-el-overol.html>

Herzko, D. (19 de junio de 2012). *Co-Designe y customización de moda*. [Posteo de blog]. Disponible en: <http://snacksdeestilo.com/2012/06/tendencia-co-design-y-customizacion-de-la-moda/>

Joando. (14 de septiembre de 2006). *Customización*. [Posteo de blog]. Disponible en: <http://www.joando.com/2006/09/customizacion.html>

Laver, J. (2012). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.

Lawrence, G. (2007). *Estudios culturales en tiempo futuro: como es el trabajo Intelectual que requiere el mundo de hoy*. Barcelona: Siglo veintiuno, editores.

Leventon, M. (2009). *Vestidos del mundo*. Barcelona: Blume

Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

Mbonu, E. (2014). *Diseño de moda, creatividad e investigación*. Barcelona: Promopress

Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.

Popcorn, F. (1991). *Lo que vendrá*. Barcelona: Granica.

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

San Martín, M. (2010). *El futuro de la moda, tecnología y nuevos materiales*. Biligual

Sorger, R y Udale, J. (2006). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG
Gustavo Gili.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

Taboada, S. (2011). *Diseño de autor. La inserción del diseñador de autor en el mercado Argentino*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/317.pdf

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

Volpintesta, L. (2014). *Fundamentos del diseño de moda*. Barcelona: Promopress

Bibliografía

- Bard, C. (2012) *Historia política del pantalón*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2012). *Socialismo "la utopía activa"*. Buenos Aires: Nueva edición.
- Bece, A. (2014). "Cuando la personalización se encuentra con la moda". *Revista GQ*.
[revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistagq.com/>
- Burkitt, I. (1999), *bodies of thought. embodiment, identity and modernity*, london: sage ltd.
- Carke, S. (2011) *Diseño textil*. Barcelona: Blume
- Chadwick, W. (1992). *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Chahine, Jazdzewski, Lannelongue, Mohrt, Rousso, Vormese. (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Claver, I. (2013). *Trendy 50 claves para no pasar de moda*. Barcelona: Ed.Oceano.
- Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles, hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editor.
- Dyhouse, C. (2011). *Glamour "mujeres, historia y feminismo"*. Buenos Aires: ed. Claridad.
- Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, ed. Paidós.
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*.
Barcelona: GG Moda.

- Fanjul, C. (2008). *Estereotipos publicitarios: el modelo fitness como factor de influencia social en la vigorexia masculina*. Recuperado el 24/05/2015. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/9673>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Herzko, D. (19 de junio de 2012). *Co-Design y customización de moda*. [Posteo de blog]. Disponible en: <http://snacksdeestilo.com/2012/06/tendencia-co-design-y-customizacion-de-la-moda/>
- Joando. (14 de septiembre de 2006). *Customización*. [Posteo de blog]. Disponible en: <http://www.joando.com/2006/09/customizacion.html>
- Laver, J. (2012). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lawrence, G. (2007). *Estudios culturales en tiempo futuro: como es el trabajo Intelectual que requiere el mundo de hoy*. Barcelona: Siglo veintiuno, editores.
- Leventon, M. (2009). *Vestidos del mundo*. Barcelona: Blume.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1986), *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Mbonu, E. (2014). *Diseño de moda, creatividad e investigación*. Barcelona: Promopress
- Muñoz, B. (1989), *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- Popcorn, F. (1991). *Lo que vendrá*. Barcelona: Granica.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (1990). *La moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S. (2004). *Historia de la moda en Argentina. Moda y diseño en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.

Sorger, R y Udale, J. (2006). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG Gustavo Gili.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

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

Volpintesta, L. (2014). *Fundamentos del diseño de moda*. Barcelona: Promopress