

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**La obesidad femenina fuera de moda**  
Diseñando tendencias para integrar

Maximiliano Turek  
Cuerpo B del PG  
22/07/2016  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Creación y expresión  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p.4
<b>Capítulo 1. La moda y el cuerpo</b> .....	p.13
1.1 Kilos de más. ¿Enfermedad o elección?.....	p.13
1.2 El sobrepeso y la percepción de la sociedad.....	p.15
1.3 Cuestionamiento por parte de la sociedad.....	p.22
<b>Capítulo 2. Indumentaria, moda y tendencia</b> .....	p.25
2.1 ¿Qué es el diseño de indumentaria?.....	p.25
2.2 Moda e indumentaria, su estructura y sus diferencias .....	p.26
2.3 Orígenes de la moda, tendencias y diseño de autor.....	p.31
2.3.1 Estructura del mundo de la moda.....	p.32
2.3.2 La moda y el diseño de autor en el contexto local .....	p.33
<b>Capítulo 3. Herramientas para la creación de una línea</b> .....	p.42
3.1 Elementos del diseño.....	p.42
3.2 Herramientas del diseño .....	p.44
3.3 Principios del diseño .....	p.54
<b>Capítulo 4. El diseño de indumentaria y el usuario con sobrepeso</b> .....	p.60
4.1 Ley de talles en Argentina.....	p.60
4.1.1. La medida de los talles.....	p.61
4.2 Las redes sociales como herramienta de inclusión.....	p. 65
4.3 La Moldería.....	p.67

4.4 Tipos de cuerpo.....	p.75
4.4.1. Forma del usuario con cuerpo estándar.....	p. 71
4.4.2. Forma del usuario con cuerpo sobrepeso u obesidad.....	p. 71
<b>Capítulo 5. Diseñando la inclusión.....</b>	<b>p.75</b>
5.1 Usuario.....	p.76
5.2 Colección.....	p.77
5.3 Tendencias.....	p.77
5.4 Color.....	p.78
5.5. Inspiración.....	p.83
5.6. Moldería.....	p.85
5.7. Textiles.....	p.87
5.8. Propuesta .....	p.90
5.8.1. Conjuntos.....	p.92
<b>Conclusiones.....</b>	<b>p.95</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>p.99</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p.103</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado, llamado *La obesidad femenina fuera de moda. Diseñando para integrar*, ofrece un enfoque, a través de los diferentes capítulos, sobre cómo la industria textil y de indumentaria ha descuidado, desde un punto de vista comercial, un segmento amplio como es el de la gente con sobrepeso, así como también, desde un punto de vista social, ha segregado a la sociedad con estándares estéticos poco realistas.

Los temas abordados buscarán explicar el modo en el que se desarrolla la industria de la indumentaria. Empezando por el diseño, todos los ámbitos de esta industria serán explicados en este PG. En paralelo a la descripción del funcionamiento de la industria, se analizarán los trastornos de alimentación más comunes en la actualidad: la bulimia, la anorexia y el sobrepeso. Se estudiará cómo la moda y las tendencias muchas veces son causantes de estas enfermedades y el modo en que el mundo de la moda toma responsabilidad, o no, de ser parcial causante de estos trastornos. El PG se enfocará principalmente en las mujeres adultas con sobrepeso, que, salvo excepciones, se encuentran fuera del mundo de la moda, no por decisión propia, sino por una imposibilidad para conseguir talles de las últimas tendencias. El mercado no presenta una oferta, ni amplia ni interesante, en materia de moda para mujeres con esta condición.

Como solución al problema previamente presentado, el tema que se va a desarrollar a lo largo del PG es el de la creación de una línea de ropa para mujeres con sobrepeso. La misma busca no solo vestir a las mujeres, sino también incluirlas en el mundo de la moda (el cual obvió estos cuerpos muchas veces) y a la vez, por medio de la moldería y los colores, disimular la figura y hacer sentir más cómoda y segura a la mujer.

Este trabajo responde a la categoría de Creación y expresión, ya que, si bien a lo largo de los capítulos se introducirá al lector en el mundo del Diseño de Indumentaria y se explicarán sus principios y funcionamientos, el objetivo último del PG es la realización de

una línea de ropa a la moda, siguiendo las tendencias actuales, para mujeres adultas con sobrepeso.

La línea temática se circunscribe a la de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que el fin último del Proyecto de Graduación es el de ofrecer una línea de ropa femenina, la cual se pueda ser denominada como tendencia.

La propuesta busca responder la interrogante que se presenta a continuación: ¿Es posible introducir y hacer partícipe del mundo de las tendencias a las mujeres adultas con sobrepeso u obesidad, sin la necesidad de solamente agrandar la ropa, sino entendiendo el diseño en particular para este público? A lo largo de los cinco capítulos se desarrollara esta problemática desde varios puntos de vista, se ofrecerán testimonios de los usuarios, así como también soluciones de diseño y propuestas estéticas.

Como se remarcó anteriormente, el objetivo general es desarrollar una línea de ropa femenina para mujeres adultas con sobrepeso. Se intentará, por medio del uso de las tendencias actuales, hacer mas partícipe del mundo de la moda a las mujeres con estas características.

Algunos objetivos específicos perseguidos en el Proyecto de Graduación son usufructuar el segmento compuesto por mujeres adultas con sobrepeso que quieren consumir tendencias en la moda; así como explorar cuáles son los mejores recursos para estilizar la figura femenina y hacer sentir más cómoda a la usuaria. Además, comprobar si se puede estilizar el cuerpo de las mujeres adultas con sobrepeso, por medio de la moldería, inquirir si es posible mejorar la autoestima de las mujeres adultas con sobrepeso, al incluirlas en las tendencias actuales, e investigar por qué el mercado no explota este segmento. Finalmente, se propone analizar los motivos que llevaron a que el mundo de la moda ignore este segmento.

La idea para crear esta línea se manifiesta desde la necesidad de ampliar la oferta de indumentaria para mujeres adultas con sobrepeso u obesidad en la Argentina, y principalmente, el de introducir al usuario a las tendencias actuales del mundo de la moda. Si bien en la actualidad del mercado se pueden conseguir prendas para este público, hay un escasa oferta de tendencias, y de prendas que no solamente vistan al usuario, sino que comparta la moda y una estética similar al de las marcas que producen talles más pequeños.

La vinculación con la disciplina es directa ya que el autor del PG es estudiante de Diseño de Indumentaria. A su vez, este tipo de prendas es un nicho muy poco explotado y, menos aun, estudiado.

La justificación para llevar a cabo este PG comprende dos aspectos: una basada en el diseño, en la cual se busca hacer sentir mejor a la mujer consigo misma, por medio del desarrollo de esta línea, y su inclusión en el mundo de la moda y de las tendencias, y una meramente mercantil, que busca aprovechar comercialmente este segmento que la industria pasa por alto.

Entre algunas de las metodologías que se emplearan para llevar a cabo este Proyecto de Graduación se encuentra la investigación, se recurrirá, entre otras, a entrevistas realizadas al publico objetivo sobre este tema, para así conocer de primera mano a las usuarias, sus necesidades, gustos y miedos a la hora de vestir. Otro método que se empleara será la observación; servirá para verificar datos brindados por usuarias entrevistadas y otros a los cuales no se ha podido tener acceso. Para ser testigo de cómo se visten y cómo se desenvuelven, es necesario tener un mejor entendimiento del proceso, comprender si usar ropa de su agrado y talle las hace sentir más cómodas, felices y confortables.

Se decidió armar el núcleo de contenidos de forma tal que la información comience siendo la más básica e indispensable para comprender el tema tratado, escalando a medida que ya se den por sabidos ciertos términos. De esta forma, para cuando se alcance una etapa en la que se hablará sobre una moda o una tendencia, el lector ya tendría incorporado qué es el diseño textil o cómo se diseña una prenda, comenzando a asociar términos y situaciones a medida que avanza el PG, sin tener la necesidad de que se explique todo en el proyecto final.

El primer capítulo del PG brinda los términos y conocimientos indispensables para poder abordar este ensayo. Se analizará a la persona desde la mirada de la sociedad. Se dejará momentáneamente de lado a la industria de la moda que produce y se encarará a la industria de la moda viste. Se estudiará cómo los estándares de la industria, sus talles y sus morfologías llevan a parte de la sociedad a desarrollar trastornos alimenticios, con el único fin de alcanzar los previamente mencionados estándares. Se encararán los mayores trastornos alimenticios que sufre la sociedad actual: la anorexia, la bulimia y la obesidad. Se analizará cómo y por qué muchas veces la industria de la moda lleva a la gente a contraer dichas enfermedades.

El capítulo dos explicará qué es el diseño, qué es diseñar, las herramientas utilizadas, técnicas e inspiraciones. Este primer acercamiento al diseño será ampliado y se aplicará explícitamente a la indumentaria. En este caso, se explicaran los principios básicos del Diseño de Indumentaria, describiendo todo el proceso de producción de una prenda y los pasos necesarios para su obtención. Desde el boceto en papel, pasando por el tizado de las prendas y la confección, todo será expuesto aquí para una mejor comprensión posterior de la industria. Se explicará qué es una moda y una tendencia, tanto en la actualidad, como a lo largo de la historia. Para cerrar el capítulo, se hablará brevemente sobre la percepción y valoración que tiene la sociedad hacia la ropa, la moda y las tendencias.

Habiendo explicado en el capítulo dos qué es el diseño, su proceso y herramientas, el capítulo tres hablará en profundidad sobre la creación de las prendas en la industria de la moda. Se ahondará en los procesos y herramientas nombrados en el capítulo uno. Se desarrollará el proceso de confección de una prenda, paso a paso. Se procederá también a explicar qué es una tipología y cuáles son las más comunes en la industria. Se hablará sobre texturas, formas y colores, tanto desde un punto de vista del diseño en general, como en su directa aplicación al mundo de la moda. Finalmente, se instruirá al lector sobre los avíos y accesorios que se utilizan con mayor frecuencia en las prendas.

En el cuarto capítulo, se profundizará con mayor rigurosidad en el tema del presente PG. Se hablará sobre el público objetivo al cual está apuntado este escrito. Se explicará qué es la ley de tallas y cómo está aplicada, tanto en Argentina como en otros países del mundo. Se describirá como es la molduración realizada para la confección de prendas para gente con sobrepeso y se discutirá sobre la moda y las tendencias enfocadas a este segmento.

Finalmente, en el quinto capítulo del PG, se comenzará a plantear una solución a dicho problema. Se procederá a la creación de una línea de ropa para mujeres adultas con sobrepeso, que se rija por las tendencias actuales. De esta manera se buscan alcanzar varios objetivos, como la explotación de un segmento, que, si bien es amplio, no está del todo aprovechado. También se buscará incluir a estas mujeres en las tendencias actuales y en el mundo de la moda. Habiendo explicado los términos y herramientas a lo largo del PG, el lector podrá acompañar el proceso de creación de la línea sin ninguna dificultad.

En el proceso de realización de este Proyecto se encontraron los siguientes proyectos elaborados en la Universidad de Palermo que constituyen antecedentes del mismo.

El primero de ellos se denomina *Cuerpos Grandes, tallas chico*, escrito por Laura Mariana Junas (2009). Este proyecto pertenece a la categoría de Investigación y se ubica dentro



de la línea temática Empresas y marcas. Es una investigación sobre la obesidad, su mirada por parte de la sociedad actual y el conflicto que el sobrepeso genera a la hora de comprar moda. Principalmente se enfoca en la actual ley de talles, criticándola por los estándares que utiliza. Junas (2009) expone que las mujeres sienten vergüenza a la hora de comprar, ya que la mayoría de las prendas en los locales no son de su talle. El PG busca plantear una tabla moderna donde se generen nuevas propuestas para la utilización de la misma. Este trabajo tiene directa relación con el que se desarrolla a continuación, debido a que trabaja sobre el mismo público objetivo.

Según Gasciunas:

La mayoría de las mujeres con problemas de obesidad han escuchado, en algún momento de sus vidas, comentarios tanto ofensivos como discriminatorios dirigiéndose hacia ellas. La visión a nivel cultural de la sociedad sobre este trastorno es un factor importante, más aún cuando se trata de adolescentes. Esto es lo que determina la apreciación positiva o negativa hacia su cuerpo y hacia los cambios que suceden constantemente en ello (2014, p.8).

El proyecto se inicia a partir del descubrimiento de una problemática en el mercado argentino, ya que existe una carencia en la oferta de lencería para adolescentes cuyos cuerpos no sean los que se presentan como ideales sino que sufren trastornos de obesidad

A continuación el PG de Stephanie

(2013) busca abarcar nichos del mercado que no están del todo satisfechos con la oferta que actualmente se puede encontrar en la industria textil argentina. Verdini afirma: "Es la naturaleza de todo ser humano vivir en sociedad y es por eso que se busca la inserción dentro de los distintos grupos sociales" (2013, p.16). La propuesta no solo se enfrenta desde una perspectiva económica ante la oportunidad, sino también desde la promulgación de la igualdad de derechos para los consumidores

Por su parte, Gisela Rossa (2013) se adentra en el mundo de la moda para personas con sobrepeso en su proyecto *Target XL*. Dicho trabajo surge de una preocupación personal de la autora, que busca primordialmente la solución al dilema que la mujer con problemas de sobrepeso enfrenta en el momento de la compra y el uso de la indumentaria. Se busca el desarrollo de prendas adaptadas para la mujer con exceso de peso mediante un asesoramiento de imagen personalizado.

Uno de los temas a tratar en este PG es la inclusión de las mujeres adultas con sobrepeso al mundo de la moda y las tendencias. Debido a esto se tomará como referencia el PG de Maria Estefani Peralta Ramos, *Tendencia (Arma secreta de la vanguardia)*. Este antecedente tiene como objetivo el conocer cómo nace, evoluciona y se instala una tendencia. Se analizan los atributos del cuerpo humano junto con su silueta y sus características inherentes, según sea su tipo. Para Ramos:

Uno de los temas principales dentro del diseño de indumentaria es el cuerpo humano. Es importante que se conozcan sus virtudes, defectos y percepciones, dado que los mismos se verán 'afectados' por las sensaciones que provoque en él la vestimenta utilizada (2009, p. 7).

A lo largo del PG se establecen paralelos entre los colores y los estilos, y se explica la elección de los mismos, tanto por parte de diseñador como del consumidor.

Otro de los proyectos considerados como antecedente es el elaborado por Maria Carolina Meneghello (2014), intitulado *La moda como medio de expresión (El uso del Sportswear en la vida cotidiana)*. Enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, y en la línea de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, tiene como objetivo el abordar la moda como un conjunto de signos, analizando al cuerpo como un medio de expresión y partiendo del hecho de que la vestimenta toma forma a partir de este. El PG tiene como fin la creación de una línea deportiva teniendo en cuenta el movimiento *slow fashion*.

El siguiente Proyecto de Grado trabaja sobre una problemática, y una necesidad, que la autora ha detectado en el mercado actual de la moda. Según Denicolay (2011), a lo largo de la historia la belleza ha variado, tanto en el cuerpo como en las representaciones artísticas. Los talles en la indumentaria femenina son un problema que afecta a gran cantidad de mujeres. Esto se debe a una falta de oferta en el mercado. Se propone así, la creación de un conjunto de prendas que se adapten mediante los avíos y accesos a todos los cuerpos, cubriendo así una curva más amplia de talles.

El Proyecto de Grado de Monnreau (2014) propone una posible solución para una problemática que aún no ha sido totalmente atendida en el mercado actual argentino de la moda. La creación de una línea de indumentaria para la marca *47 Street* para mujeres adolescentes con sobrepeso u obesidad.

Afirma Monnreau:

El adolescente que sufre problemas de sobrepeso o de obesidad se va a encontrar en un grave problema y desorientado, porque el mercado actual argentino casi que no trabaja para este nicho y las pocas marcas reconocidas y con diseños originales, divertidos y coloridos que existen para las adolescentes no trabajan para personas con estos problemas (2014, p.38).

Aquí se buscó aplicar de una manera innovadora elementos para crear la línea de indumentaria con prendas funcionales y útiles para las jóvenes en cuestión.

Con el desarrollo de esta línea, y el estudio de las herramientas más idóneas para llevarla a cabo, se busca poder introducir a este tipo de usuarios al mundo de las tendencias y un posterior desarrollo y expansión del mercado, una vez demostrado que es posible confeccionar este tipo de prendas.

La problemática que se intenta solucionar es la que enfrentan las mujeres adultas con sobrepeso a la hora de encontrar ropa de su talle y, más aun, tendencias en sus talles. La línea de indumentaria a desarrollar en este PG busca solucionar esta problemática,

enfocándose en estas mujeres, no solo desde la ropa, sino también desde un estudio de sus gustos y necesidades a la hora de vestir a la moda.

Si bien el tema de los talles en el mundo de la moda siempre fue un factor que creó discordia y segregación, el enfoque de este PG no será ese. Obviamente, por la temática a trabajar, es imposible no tocar el tema y hacer referencia a ello; pero en este caso la novedad está enfocada en el diseño y la moldería. Generalmente, la ropa para gente con sobrepeso es grande, sin diseño ni intención. En este PG se tiene en cuenta el cuerpo de estas mujeres, sus gustos, sus miedos y vergüenzas, sus preferencias de colores y los mejores lugares para aplicar pinzas, cortes y uniones, haciendo que estas estilicen la figura de la mujer.

El proyecto de Maria Laura Trabatto (2011) hace una crítica a la Ley de Talles actualmente vigente. Se analiza qué propone y para quiénes, si cumple con sus objetivos, y las razones de la necesidad de la existencia de la misma. Primero se analiza cómo la cultura define el ideal de belleza del cuerpo y cómo este es moldeado, definiendo las medidas, cuidados, vestimentas y movimientos que debe tener

Antonela Rudy (2011) propone implementar para la ropa interior nuevos diseños, mas variedad de colores y sobre todo variedad de talles, la propuesta se basa en contemplar una tabla de talles que incluya a las mujeres con diferentes físicos, se deja de lado el cuerpo idealizado y se toma en cuenta el cuerpo real, a través de la extensión de la tabla de talles convencional se abarca a un mayor número de mujeres.

## **Capítulo 1. La moda y el cuerpo**

En este primer capítulo del Proyecto de Grado (PG) se pretende interiorizar al lector en el mundo de las personas con trastornos alimenticios, específicamente mujeres con sobrepeso y obesidad, su relación con la ropa y con el mundo. Se analizará como son vistos por la sociedad actual y la influencia (negativa) que ejercen estos con sus juicios, a la hora de vestir.

La problemática del PG surge ante la falta de oferta para saciar una carencia específica de un segmento determinado, por ende, es indispensable explicar las siguientes funciones y nociones para entender la propuesta de este trabajo.

### **1.1 . Kilos de más. Enfermedad o elección**

Lo que se entiende por gordo, obeso o persona con sobrepeso generalmente varía según la percepción de cada observador, aunque esta visión se ve afectada, y homogeneizada de forma negativa por el conjunto de la sociedad. Sin embargo, existen definiciones concretas para estos trastornos brindadas por instituciones dedicadas a la salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Esta acumulación excesiva está determinada por el Índice de Masa Corporal (IMC), un indicador que define la relación entre la talla y el peso. El IMC se obtiene de dividir el peso del individuo, en kilos, por el cuadrado de su talla en metros ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ). La OMS lo define de la siguiente manera:

Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso.

Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

El IMC ofrece la medición más apropiada del sobrepeso y la obesidad en la población, debido a que emplea el mismo método para medir a ambos sexos. Esta tabla se aplica en adultos de todas las edades, pero no en niños ni adolescentes. Esta es a modo de título indicativo, ya que no todas las personas tienen el mismo nivel de grosor.

La razón esencial del sobrepeso y la obesidad radica en una oscilación energética, entre las calorías consumidas y las calorías gastadas. En la actualidad, este desequilibrio se debe principalmente a dos factores. Primero, la población ha incrementado excesivamente el consumo de alientos hipercalóricos, ricos en grasas, pero pobres en vitaminas y minerales. No obstante, un declive en la actividad física, producto de una naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, así como también de los cambios en los medios de transporte y las costumbres a la hora de movernos, debido a una ascendente urbanización, ha reducido el número de calorías consumidas por persona, y como consecuencia, hay una mayor acumulación de las mismas. Se interpreta entonces que una persona obesa tiene sobrepeso, no obstante una persona con sobrepeso no tiene que ser necesariamente obesa.

Se entiende a un individuo con sobrepeso como una persona que ingiere más calorías de las que su organismo requiere para lograr el equilibrio; sin embargo en la mayoría de los casos, en una persona con obesidad, el sobrepeso está relacionado con alguna afección o padecimiento, como el hipotiroidismo, o el síndrome de Cushing. Asimismo:

La obesidad es una enfermedad crónica tratable (...) Aparte del problema que de por sí representa (...) los expertos advierten que sus efectos más negativos se producen porque actúa como un agente que exagera y agrava a corto plazo y de forma muy evidente patologías graves como la diabetes, la hipertensión, las complicaciones cardiovasculares (especialmente la cardiopatía isquémica), e incluso algunos tipos de cáncer como los gastrointestinales (Todo acerca de la obesidad, 2014).

Otras causas que se pueden atribuir al desarrollo de esta enfermedad responden tanto a factores genéticos como psicológicos. En el terreno de la genética algunos estudios afirman:

El polimorfismo en varios genes que controlan el apetito, el metabolismo y la integración de adipoquina, predisponen a la obesidad, pero la condición requiere la disponibilidad de suficientes calorías y posiblemente otros factores para desarrollarse completamente. Varias condiciones genéticas que tienen como rasgo la obesidad, han sido identificadas (tales como el síndrome de Prader-Willi, el síndrome de Bardet-Biedl, síndrome MOMO, mutaciones en los receptores de leptina y melanocortina) (Acerca de la obesidad, 2015).

Desde el ámbito de la psicología, la obesidad y el sobrepeso están considerados como una reacción ante el prejuicio y la discriminación contra las personas obesas. La percepción negativa del cuerpo es un trastorno emocional, que genera inseguridad y malestar social.

## **1.2. El sobrepeso y la percepción de la sociedad**

El verbo habitar es utilizado por Saltzman (2004) respecto a la relación entre el individuo y el entorno, el ser humano como cuerpo presente en una construcción de espacio y tiempo.

El vestido es hábito y costumbre, es el primer hábitat y el más inmediato, es el factor que más directamente supedita al cuerpo en cuanto a postura, gestualidad, comunicación, interpretación de las sensaciones y movimiento se refiere. La vestimenta regula los modos de vinculación entre el entorno y el cuerpo. Es el margen entre lo público y lo privado a nivel individual.

El cuerpo es lo que se encuentra dentro de la prenda, su contenido y sostén, entretanto la vestimenta, que lo recubre como una segunda piel, se convierte en su primer espacio de contención y, también, de significación en el ámbito público. La ropa oculta o exhibe al cuerpo, sugiriendo, destacando o cubriendo sus formas. Incluso define su rango de movimientos. Conformar una piel nueva, que permite al cuerpo acomodarse o no a las distintas condiciones del medio ambiente.

Se puede afirmar que todas las carreras de diseño se encargan de trabajar sobre y para el cuerpo, pero en el caso de la indumentaria el cuerpo es la estructura-base de la pieza que se proyecta. Se entiende que las prendas no son autoportantes, sino que necesitan de un cuerpo-usuario para tomar forma. Así, el usuario y la vestimenta constituyen una relación, en la cual ambos modifican su estatus continuamente. De esta manera, el cuerpo le brinda un contexto a la vestimenta y esta al cuerpo. Es una constante en la que ambos se conceden nuevos sentidos y fisionomías.

En su condición de elemento colectivo, el vestido toma la forma de las cualidades y características propias del individuo. De esta manera, la indumentaria se vuelve parte del conjunto de los aspectos expresivos de la imagen, develando información acerca de la identidad, los gustos, los valores, el rol en la sociedad, los grupos de pertenencia, el grado de aceptación o rechazo de lo establecido, la sensibilidad, la personalidad de un individuo. Según Morra:

La moda (...) constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el cuerpo. Como 'conciencia colectiva' la moda, con su dialéctica de identificación y de diferenciación, ejerce una 'presión' sobre la conciencia individual... y es, en gran medida independiente de esta: si excluimos a los individuos, la moda permanece (1990, p.11).

El Diseño de Indumentaria es, en esencia, el rediseño del cuerpo. Lo que la ropa proyecta influye directamente en la calidad y modo de vida del consumidor. La ropa sugiere y fabrica conformaciones, o sea, espacio, hábitos. Debido a esto, el diseño de indumentaria demanda un cambio en la forma de pensar y de elaborar, desde un plano creativo, crítico e innovador, las condiciones mismas de la vida humana, para lograr una transformación en el modo de ser, y con ello, de habitar. Se puede afirmar que el diseño comienza y finaliza en el cuerpo, ya que es únicamente en el cuerpo del usuario donde el diseño existe como tal y cobra vida (Saltzman, 2004)



En esencia, el vestido es un objeto textil. Una nueva piel es creada a partir de la manipulación de la tela, modificando la superficie del cuerpo, delimitando la anatomía y delineando una silueta por medio de alteraciones formales de distinta índole, ya sean de volumen, de extensión o compresión del espacio corporal, como de la relación de proximidad y lejanía de los cuerpos. El textil modifica la morfología del cuerpo, generando un nuevo tipo de relación entre este y el entorno.

La silueta es la forma que presenta a la vista la masa o contorno de un cuerpo u objeto. Específicamente referido al área del diseño de indumentaria, esta concierne a la construcción espacial de la prenda, según la forma en la que enmarque a la anatomía del usuario. Esta se ve conformada por una forma y una línea. La primera delimita la figura del vestido, mientras que la segunda limita a dicha figura. Una silueta puede tener distintas formas, ya sea, por ejemplo, de trapecio o anatómica, y a su vez la línea puede ser rígida, adherente, insinuante, etcétera.

La silueta permite modelar el cuerpo y recrear, o reformular, la anatomía. Modificando la proximidad del textil sobre el cuerpo del individuo se puede acentuar, insinuar u ocultar sus formas, inclusive llegando a disfrazar ciertos rasgos de la anatomía. Saltzman afirma que “para comprender el verdadero estatuto de la silueta es imprescindible considerar su duplicidad” (2004, p.71). Esta concepción dual de la silueta, concibe al vestido hacia afuera y hacia dentro. Hacia afuera la prenda funciona como un nuevo entorno, y hacia adentro establece la espacialidad primaria y más inmediata del cuerpo. Estos dos aspectos, interior y exterior, afectan directamente el comportamiento del individuo, modificando sus relaciones tanto sociales como espaciales. La manera en que la silueta modifica a la anatomía determina al individuo la capacidad de realizar, exhibir u ocultar, e inclusive la forma de relacionarse con los otros.

Los límites de la silueta están supeditados a la forma y volumen anatómicos, así como también a la materialidad del textil. Un material que sea resbaladizo, es decir, que tenga

caída, procurará sugerir las formas del cuerpo de un modo difuso, en concordancia con su peso y textura; en cambio, un textil rígido será más propenso a demarcar una silueta geométrica, formando de esta manera un área independiente entre el cuerpo y la prenda. El presente PG analizará al cuerpo de forma morfológica, sensorial y dinámica. Esto conlleva a pensar al cuerpo como un espacio de percepción individual y colectiva.

Saltzman agrega lo siguiente a esta noción del cuerpo: “como usuario que percibe el mundo a través del vestido, y como cuerpo integrante de una cultura y un contexto. Cuerpo único, irrepetible y portador de identidad, y cuerpo otro en el cuerpo social, entre otros cuerpos.” (2004, p. 19). Es la conexión entre el adentro y el afuera.

El cuerpo se encuentra representado según los cánones sociales y culturales de cada época. Cuerpo y contexto se convalidan y definen mutuamente a partir de la contemporaneidad. De esta manera, y dependiendo de la cultura contemporánea, es donde radica la forma de ser del cuerpo.

En tiempos prehistóricos, las Venus paleolíticas ostentaban un cuerpo muy distinto al de los cánones de belleza actual. Estas muestran una fuerte exageración en el tamaño de su vientre, los senos y las piernas, representando el valor primario de la concepción. Hasta el siglo XX la robustez simbolizaba el bienestar, la salud, la plenitud y era vista como modelo de buen aspecto físico. Un cuerpo obeso era sinónimo de éxito y ostentación por parte de las clases poderosas, en contraparte con las obreras, quienes tenían una apariencia débil y desalineada.

En la década de 1950, el cuerpo curvilíneo representaba la restauración patriarcal contra la emancipación femenina. En los años sesenta, las mujeres adoptaron a la juventud, la delgadez y la ingenuidad como sus aliadas. Hasta los años setenta se promulgó un ideal lánguido y vagamente unisex. Las transformaciones continuaron, y en los años ochenta se impuso una nueva silueta. Esta era atlética y geométrica, y durante la década del

noventa mutó hasta acercarse a la androginia. Desde hace 60 años y hasta la actualidad, la línea esbelta invierte el valor de los atributos de salud y plenitud.

Es posible aseverar que la silueta está vinculada directamente a la cultura de cada época y lugar. Tanto lo que se deja a la vista, o lo que se oculta, como la actitud corporal, están supeditadas a las convenciones sociales, conformando así un modelo de naturalidad o compostura en el proceder, y sobre el aspecto individual, a partir del imaginario popular.

Para Saltzman “el vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana” (2004, p. 117). La prenda imprime ciertas características de sí misma sobre el individuo a la hora de desenvolverse frente a las eventualidades que se le presentan y actúan sobre su ser. La persona y la prenda se influyen el uno al otro. Estas características que la prenda posee, y confieren al usuario, constituyen hábitos y costumbres que se afianzan como preceptos de vestimenta específicos de cierta cultura o grupo.

Pipher afirma que “ser mujer es tener un problema con la imagen corporal” (1999, p. 20). Los trastornos de la alimentación representan años de dolor para el individuo. Estos no solo se ven reflejados en los cuerpos, sino que se propagan en todos los aspectos vitales de la personas, modificando desde el estado de ánimo, hasta la capacidad para crear y conservar relaciones personales íntimas.

Los desórdenes no se establecen en cada mujer de forma individual. Estos son promulgados por los medios de comunicación, donde constantemente se proyecta un ideal poco realista de cómo debería verse su cuerpo. Mientras este tipo de cuerpos supuestamente ideales sigan siendo consumidos por la sociedad como reales, le será muy difícil a la mujer tener una actitud sana sobre su cuerpo.

Este PG trabaja sobre la mujer con sobrepeso y no sobre el hombre. Primordialmente, porque en la actualidad es un problema más habitual en el sexo femenino. Otra de las razones es que la línea que se desarrollará posteriormente al estudio será realizada para

damas, por que como ya se remarcó anteriormente, este mercado es más amplio que el masculino.

Una de las principales diferencias entre las mujeres y los hombres a la hora de evaluar su físico, radica en que estos tienen una mirada más realista sobre su cuerpo. En cambio, la mujer tiende a verse con más sobrepeso que el que realmente tiene, y menos atractiva de cómo es percibida por sus pares.

Otro de los grandes contrastes entre el sexo masculino y el femenino se da a la hora de comprar ropa: los hombres ven y piensan en términos de la prenda, de cómo les queda, cómo cae, su comodidad; sin embargo, las mujeres se enfocan en cómo se ven sus cuerpos en dichas prendas.

La mujer obesa manifiesta un conjunto de características, similares a las que psicólogos establecen como rasgos propios de personas que actúan como víctimas. Por los tanto, se dice que muestran atributos propios de personas que han vivido continuos rechazos y difamaciones. Estos rasgos se ven manifestados en la baja autoestima, una notable ansiedad social, una propensión a evitar las multitudes y la inclinación hacia estados de depresión. (Pipher, 1999)

La razón principal por la que a la gente se la considere obesa se basa en la definición de peso apropiado que tiene nuestra cultura. A comienzos del siglo XX, las adolescentes habían interiorizado como altura y peso ideal 45 kilos y 1,70 metros de alto. Esto se debía a que de niñas crecieron con una muñeca *Barbie*. (Pipher, 1999).

En palabras de Godart “la moda es una actividad económica porque produce objetos, pero es a la vez una actividad artística en cuanto produce símbolos. No se contenta con transformar una tela en atuendo. Es creadora de objetos portadores de sentido” (2012, p.14).

La necesidad de imitación es propia del ser humano. Para Tarde (1890) la vida social está representada por el principio que él denomina de "repetición universal". Se trata de un fenómeno que se manifiesta en tres formas de repetición: ondulación, generación e imitación. La ondulación se puede ejemplificar con las ondas expansivas que se crean en el agua o en una explosión, donde las mismas se repiten, a la vez que se agrandan. Esto es lo que formaría el vínculo social. El siguiente aspecto, la generación, refiere a la creación de nuevas formas, que pueden o no guardar relaciones con las configuraciones que las precedían. Esta necesita de la ondulación para propagarse. Por último, la imitación se encuentra estrechamente ligada a la ondulación, ya que sin esta no podría existir, y a la generación, que le dictará las nociones o componentes a difundir.

Para Simmel (1904), la moda es un objeto singular propio, que puede servir para dar cuenta de las tensiones centrales de la vida social. Resulta de la necesidad de distinción de las clases superiores...y de la necesidad de la imitación por parte de las otras clases.

La moda es el cuño con el cual vislumbramos los hechos sociales, más allá de la prenda en sí misma. La moda es un componente fundamental de conformación de la identidad de las personas y de los grupos sociales. El vestuario es un ingrediente de gran preponderancia a la hora de indicar la pertenencia y estatus de un individuo y de los grupos sociales. La moda confiere notaciones a las personas y a los grupos, para que de esta manera y de forma recíproca con otros campos de la cultura, construyan su identidad.

El individuo, al elegir la vestimenta, ratifica su pertenencia o no a grupos sociales, culturales, religiosos, políticos y profesionales. La moda es por tanto continua fabricación y reelaboración de lo social. Para Halbwachs:

La moda expresa el espíritu del tiempo (*Zeitgeist*) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. No es solamente la moda que cambia. La moda es solamente una expresión exagerada y superficial de una transformación profunda de la vida social. Su éxito depende

esencialmente de su capacidad de captar tales cambios y sincronizarse con ellos (1990, p.171).

En las últimas décadas la indumentaria pasa a plantearse como un componente fundamental y determinante del modo de proceder individual, así como de las estructuras sociales. Se observa en el vestido, no una apariencia ilusoria, sino un modelo social que define conductas y pautas.

### **1.3. Cuestionamiento por parte de la sociedad**

El enfoque de este PG, a la hora de referirse a la indumentaria, no es superfluo. En todos los casos y ejemplos que se han brindado, la ropa cumple una función mucho más importante que la de meramente embellecer al usuario. La prenda se convierte en la piel de la persona, es una construcción, en una proyección del interior del sujeto para con la sociedad. Este muestra el modo en el que quiere que los demás lo perciban. Desea ser aceptado por la sociedad, al igual que todos los individuos que la conforman. Si bien aspira a destacarse y ser único, no quiere diferenciarse tanto como para convertirse en un paria.

Sin embargo, en la actualidad las personas obesas o con sobrepeso quedan exentas de este ejercicio de imitación y reproducción con el cual la sociedad se encuentra tan a gusto, o que al menos, practica con tanta vehemencia. Esto se debe a que los diseñadores de indumentaria, con énfasis en las principales marcas a nivel mundial, no hacen participar a este público de sus colecciones. Los estándares de belleza actuales están cimentados en personas delgadas en demasía. El público al cual están dirigidos la mayoría de los talles de las marcas no es real, no se concibe, se forma. Es por medio de interminables dietas, cuidados y años de entrenamiento en un gimnasio, que la mayoría de la gente logra acceder a estas medidas. Se podría entonces afirmar que la mayor parte de las marcas de indumentaria, fabrican prendas en medidas para los cuales el mercado en sí es pequeño, salvo que este se amolde a las marcas y sus exigentes talles.

Entendiendo esto se pueden inferir, al menos, dos considerables dilemas. La problemática rectora se ve personificada en la ausencia de talles para personas obesas o con sobrepeso en la mayoría de las marcas de indumentaria de moda. No es siquiera necesario, en este aspecto, referirnos a las personas obesas, ya que inclusive la gente con sobrepeso debe de enfrentar infinidad de vicisitudes para poder adquirir prendas en marcas de primera línea. Es usual que el talle más grande con el que cuentan estas casas no sea adecuado para el cuerpo de una persona con sobrepeso. Al enfrentarse a este obstáculo la gente obesa o con sobrepeso se encuentra, casi automáticamente y sin proponérselo, fuera del sistema de la moda y de las tendencias. Sin embargo el problema no es quedar fuera del sistema *per se*, sino que el problema radica en quedar fuera del sistema de la mimesis y repetición, en otras palabras, de la sociedad. La que se acepta a sí misma, al sentirse parte de un todo, que necesita pertenecer a este todo, le está negando a la gente obesa y con sobrepeso, acaso de manera inconsciente, la posibilidad de ser juzgado de la misma manera.

La imposibilidad de poder participar de las modas y de las tendencias genera daños psicológicos que refuerzan esta condición, ya sea preexistente (en el caso de la mayoría de los obesos), o bien autoinfligida (como el sobrepeso).

Por consiguiente, al no poder replicar la forma de verse, o de mostrarse, frente a los demás individuos de la sociedad, es que la persona obesa o con sobrepeso su vuelve un marginado, hasta el punto de ser repudiado por el resto de la comunidad.

Como explican Croci y Vitale:

La moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella (2012, p. 27).

Se deja constancia de la importancia en las prendas a la hora de identificarnos, asimilarnos y diferenciarnos del total de la sociedad. Es un elemento para enfrentarse al

clima y protegerse de él. Pero es mucho más una segunda piel para pertenecer y ser aceptado en la sociedad actual. Cuando hablamos de moda estamos haciendo referencia a un fenómeno que se vincula principalmente con valores estéticos y de belleza más que con elementos de funcionalidad. Es decir que muchas veces las prendas que se establecen como moda no siempre son las más cómodas o útiles si no que surgen como moda al aportar elementos estéticos, de belleza, de estilos nuevos y únicos. La moda es parte de la cultura y por lo tanto es parte de las creaciones del ser humano, por lo cual es importante como lo es cualquier otra creación cultural. Así, representa un modo de sentir, de pensar o de elegir del ser humano de una época que lo define de un modo particular y lo opone al ser humano de épocas anteriores o futuras. La moda, del mismo modo que también puede hacerlo el arte, la música, la filosofía, son todos elementos culturales y marcan la identidad y la personalidad o los elementos característicos de una sociedad. En el caso particular de la moda debemos sumar además la idea de que la misma es siempre muy visible y fácilmente reconocible al cambiar mucho más rápido que otras expresiones culturales, haciéndolo siempre en torno a un espacio y tiempo definido. La moda establece las pautas de lo que es aceptado y rechazado por la sociedad, es de esta manera que el individuo que la sigue, no desentona del grupo, adquiere una apariencia similar a la de los demás. Los sistemas de convivencia, se articulan de tal modo, que frecuentemente para ser aceptados en un grupo el vestido adquiere una relevancia particular. El vestido y sobre todo la moda adquieren de esta forma la capacidad reguladora e integradora en la sociedad.



## **Capítulo 2. Indumentaria, moda y tendencia**

Este capítulo se enfocará; a través de un breve pero integrado relato, en la historia de la moda, encarado no como un relato histórico, sino que se resaltarán los principales puntos de inflexión a lo largo de su existencia. Se explicarán los grandes momentos y quiebres en la cronología de la misma; dónde la moda se vuelve moda y cuándo deja de serlo. Se tratará sobre la actualidad de la moda, de las tendencias y del diseño de autor. Se ahondará en este último concepto, explicando y ejemplificando en la actualidad la situación en Argentina.

### **2.1. El diseño de indumentaria**

Según la página web de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (fadu-uba) el diseño de indumentaria se refiere a:

A la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio-económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad.(s/f)

Y al explicar el diseño textil, lo describe como:

La actividad creativa, cuyo objeto es la determinación de las cualidades estético-formales que deben poseer los textiles, ya sean en su modalidad de estampado, tejido mecánico, manual o cualquier otra característica y cuya utilidad o uso y sistemas productivos son a la vez condicionantes y emergentes de la acción proyectual o diseño. (s/f)

Al comenzar a diseñar una colección, una mini-colección o bien una sola prenda, es de vital importancia que el diseñador sepa a qué sector del mercado se dirige. Este conocimiento afectará todo el proceso de diseño, ya sea desde el mercado (Alta Costura, pret-a-porter, etc), hasta el tipo de tejidos que se utilizarán, colores, detalles y el tipo de producción acorde. Igual de importante es saber cómo se desarrolla la competencia, que tipos de productos ofrece, calidad, imagen de marca, líneas y precios. Además del

público objetivo para el que se diseña y de tener conocimiento sobre la competencia, es necesario saber qué sucede en el mercado general.

A la hora de diseñar, uno de los puntos más importantes, y el primero, es la documentación. En esta etapa el diseñador investiga, cuestiona, analiza y busca referencias visuales de su agrado. Asimismo, el diseñador reunirá muestras de texturas y textiles con lo que desea trabajar en sus prendas, como tejidos, botones, y cualquier otro tipo de elemento que desee utilizar. Otra fuente de inspiración en la etapa previa al diseño es la recolección de libros, revistas y demás publicaciones, que sirvan como inspiración y guía. Estas fuentes de información asisten al diseñador informando, inspirando y fomentando ideas. Movimientos artísticos, música, cine, fotografía y arquitectura son fuentes de aporte constante para el diseñador de moda, las cuales asisten a establecer el tema, espíritu o *mood*, o sea, el concepto de la línea a diseñar.

Organizar esta información es el siguiente paso en el proceso de diseño. Esta recopilación de datos e imágenes, ayuda a que la dirección del diseño esté orientada en un proceder original, interesante y estimulante. El bocetado, el armado de *boards* o *collages*, así como los tejidos, colores y palabras claves ayudan a brindar significado a las imágenes recolectadas. Seivewright dice sobre el buen diseño:

El tema o concepto es la esencia de una buena colección y es lo que la convierte en una creación única y personal para el diseñador. Hay que recordar que un buen diseñador explora aspectos de su personalidad, sus intereses y sus opiniones sobre el mundo que lo rodea para fusionar todo en una colección que resulte vibrante, innovadora y creíble. (2011, p.38)

## **2.2. Moda e indumentaria, su estructura y sus diferencias**

Partiendo del más puro sentido de la palabra, la ropa es todo aquello que cubre y protege al cuerpo. Lo que prima es la función, antes que la estética, el tejido, el color o el estilo. La ropa se verá fuertemente influenciada por la cultura en la que se desarrolle, así como

también por factores climáticos y geográficos, dado que estos determinan en gran medida la forma de vestir de los individuos. En el caso de buscar simplemente funcionalidad en las prendas y no principalmente una fin estético, se estaría definiendo a la ropa de un modo más próximo a lo explicación de lo que es un uniforme, que lo que a la moda se refiere.

Más allá de ciertos avances tecnológicos en el área textil, o pequeños cambios de color o estilo, las alteraciones en estos uniformes o vestuarios de trabajo, suele ser muy moderada, ya que la finalidad de estas prendas es la de ser funcional por sobre todo.

En cambio, la moda es introducida al público mediante una colección dos veces al año, siendo estas las temporadas de otoño-invierno y primavera-verano. La moda cambia con velocidad y continuamente, debido a la diversidad de estilos, textiles y complementos.

A diferencia de la ropa, la cual el diccionario de Oxford define como “el nombre genérico de cualquier pieza de tela confeccionada que viste a una persona”, donde el fin último es la practicidad, en la moda prevalece el estilo, ante todo. Según Miguel, la moda es “aquello que expresa variaciones de corta duración en ciertos comportamientos que se dan en diferente esperas, aunque quizás nunca tan intensamente como sucede en el ares del vestido” (2013, p. 43)

Hablar de moda se refiere a un proceso que engloba la producción, circulación y consumo de variedad de productos, no obstante esta palabra suele estar asociada particularmente a la indumentaria. La industria de la moda está conformada por una diversidad de profesionales y oficios, que abarca desde la producción material de las prendas, pasando por la producción del textil, como por la confección, junto con el trabajo de los diseñadores; además es responsable de la circulación y difusión como los desfiles, campañas o producciones fotográficas. El diseño textil y de indumentaria, así como la industria de la moda se deben entender como parte de las industrias creativas, donde el

diseño de moda se ubica en un contexto de uso dentro del mundo del diseño, ya que a diferencia del mundo del arte, este diseño incluye estética y función. Esto lleva a pensar, a la hora de diseñar, en la funcionalidad de la prenda y no solo en su estética.

La moda trabaja sobre todos los gustos y presupuestos, por eso la industria está dividida en varios segmentos, buscando satisfacer a todos los clientes. Las divisiones más comunes en la moda son: alta costura, *pret-à-porter (ready to wear)*, ropa deportiva, *casual* y moda de masas o *fast fashion*. La Alta Costura, también conocida como *Haute Couture*, se caracteriza por realizar y vender prendas para mujer hechas a medida y a mano. Este tipo de prendas están ubicadas en el estrato más alto del mundo de la moda, y debido a su trabajo y exclusividad, cuentan con los precios más elevados de la industria. Según la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Cámara Sindical de la Costura parisina) la ropa que se considere de Alta Costura debe de cumplir varios requisitos, entre ellos se especifica que los diseños deben realizarse bajo pedido y a la medida; la marca debe de contar con un *atelier* (taller) en París; cada temporada la casa deberá presentar una colección ante la prensa parisina, que cuente con un mínimo de cincuenta prendas. Fuera de estas casas, se encuentran varias firmas americanas y americanas que al no contar con talleres en París están consideradas como *members correspondants* (miembros correspondientes), estos son miembros extranjeros que cumplen todos los requisitos a excepción de contar con talleres en Francia. Los costos de producción de la alta costura, el bajo número de clientes en la actualidad y la competencia a manos del *pret-à-porter*, han llevado a que el *haute couture* pierda preponderancia en el mercado. Sin embargo, estas casas continúan siendo relevantes, gracias a las alianzas con firmas de *ready to wear*, las cuales utilizan estos desfiles y presentaciones para lanzar productos. (Matharu, 2011)

El *pret-à-porter* o *ready to wear*, hace referencia al término listo para usarse. Los orígenes de este género se remontan a mediados del siglo XX, ubicándolo luego de las guerras mundiales. El sistema de producción en masa de los uniformes de los soldados

fue adaptado a la industria de la moda, para producir en serie con patrones que se repiten en función a la demanda. La aparición de nueva maquinaria, como cortadoras mecanizadas y máquinas de coser especializadas, facilitó a la industria la estandarización de los talles y, todo esto colaboró en agilizar el proceso de fabricación. Uno de ellos fue *Pierre Cardin*, quien buscaba democratizar la moda sacándola a las calles, pues no se acuñaba el término moda a nada que no fuera *haute couture*. Este tipo de prendas ofrece estándares de calidad, estilo, diseño y función idénticos, desde la primera prenda realizada hasta la última. El debilitamiento de la alta costura, debido a sus excesivos costos y falta de compradores, y al creciente influjo del estilo urbano a la hora de vestir, junto con los cambios culturales y económicos de las décadas del 60 y 70, han colaborado a que el *ready to wear* se haya convertido en el sector dominante dentro del universo de la moda. (Matharu, 2011)

En su mayoría, la ropa deportiva es funcional, está concebida pensando en las necesidades específicas del que practica deportes. A pesar de esto, los cambios sociales, la cultura moderna y la innovación en el diseño han hecho que la moda *casual* o informal y las prendas deportivas se fundieran hasta el punto, en ocasiones, en que éstas se vuelven indistinguibles unas de otras. En las décadas de 1980 y 1990 músicos, principalmente asociados al mundo del rap y el *hip-hop* en el Bronx, así como también deportistas, adoptaron una estética basada en la ropa deportiva de marca. *Chandales* (prenda para hacer deporte compuesta por un pantalón y una chaqueta o jersey anchos y cómodos), gorras de beisbol y zapatillas deportivas son algunas de las prendas que caracterizaban este movimiento en los años 80, los cuales fueron dejando su lugar de origen para, de la mano de estos artistas, convertirse en moda callejera. Este *look* urbano fue tomado, y enriquecido, por los diseñadores para convertirlos en moda. Las marcas deportivas como *Nike*, *Puma* y *Adidas*, son algunas de las marcas que han hecho el salto de un estilo a otro, invirtiendo en tecnología textil y de confección para mejorar el aspecto de sus productos. Actualmente Adidas cuenta con una alianza estratégica con el

diseñador Yohji Yamamoto (diseñador japonés de *pret-a-porter*), así como también con Adidas *Streetwear*, que consta de prendas inspiradas en prendas deportivas. (Matharu, 2011)

La moda de masas ofrece lo último en tendencias, al igual que lo hacen las casas que producen *pret-a-porter*, pero a un precio más económico. Se hallan en las grandes cadenas minoristas, se comercializan a gran velocidad y pueden cambiar a un ritmo semanal. A este tipo de comercialización veloz y masiva se la conoce como *fast fashion*. La exitosa marca española *Zara* es un perfecto ejemplo de este modelo. A la marca le toma solo 4 semanas la producción de una prenda, desde que ésta se boceta hasta que se encuentra en la tienda. Los factores que posibilitan el precio con el que este tipo de tiendas (*Zara, H&M, Forever 21*) vende sus productos al público, es posible debido a que la calidad de los materiales con lo que producen dichas prendas son de calidad media o baja al comprarlos con *Haute Couture*, o inclusive con el *pret-a-porter*. Esto, junto a que la confección de la prenda se realiza en Asia a precios muy bajos, facilita a la marca reducir los plazos de producción y consumo. (Matharu, 2011)

Dentro de un mercado tan competitivo como el de la moda de masas, las marcas colaboran con diseñadores reconocidos que crean líneas accesibles, buscando así nuevas vías y oportunidades para acrecentar su cuota de mercado.

Este tipo de moda no solo se encuentra en la grandes tiendas de *Fast Fashion*, sino que en la actualidad también es posible encontrarla en los supermercados, conocido como *Supermarket Chic* (*Chic* de supermercado). Estas son prendas básicas de uso cotidiano, a la manera de remeras y jeans, así como también productos más sofisticados tales como faldas, sacos y pantalones de vestir, con un precio muy competitivo y buena calidad. Estas prendas responden a las tendencias del momento, adaptando, muchas veces, diseño de las grandes firmas. (Matharu, 2011)

### **2.3. Orígenes de la moda, tendencias y diseño de autor**

Maclver dice sobre la moda:

Vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres del grupo (Saulquin, 2006, p.9)

La moda es el cúmulo uniforme de creaciones a mano de los hombres que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos, dominan una época. Esta idea engloba todas las manifestaciones de la vida concretadas en forma de objetos de uso diario, como casas, muebles, herramientas y artefactos, y donde su rasgo distintivo reside en la necesidad de transformación continua y no en lo intrínseco del objeto en sí. Siguiendo esta línea de pensamiento es que la moda logra que lo prescindible se convierta en algo casi imperioso; de allí y la continuidad de las transformaciones. Para no perder prestigio, es necesario cambiar una vez pasada la moda.

A pesar de que el lenguaje de la imagen es universal, en pos de que el intercambio sea efectivo, debe basarse en un código cultural común que posibilite reconocer, integrar y diferenciar, además de transmitir al otro un conjunto de valores compartidos que permitirán el mutuo control social.

La Argentina se ha enfrentado a varias adversidades en lo que a originalidad y creatividad se refiere. El hecho de encontrarse geográficamente lejos de los centros productores de modas, una economía fluctuante que atenta contra el desarrollo del país, la dificultad a la hora de crear una identidad nacional debido al constante ingreso de inmigrantes de distintas nacionalidades al país y el gobierno de varios gobiernos autoritarios y dictatoriales en los años 30 y 70 del siglo XX, contribuyeron a esta situación. No obstante, esta situación se iba a revertir con el fin de la dictadura militar, creando así un punto de quiebre en la búsqueda de una identidad nacional, dejando de lado la tradición de imitar a Europa, el diseñador argentino comienza a explorar sus

orígenes. Sin embargo, es recién en el año 2001 en el que el significado de identidad adquiere verdadera relevancia y la originalidad brota, ese es el momento en el que el diseñador busca adentro de su tierra y vuelve a sus orígenes. (Saulquin, 2006).

### **2.3.1. Estructura del mundo de la moda**

Para hablar de la moda es necesario remontarse hacia los años 1350-1370, donde como consecuencia del cambio de paradigma surge la moda dentro de los límites de la civilización occidental. Como consecuencia del comienzo del humanismo y la desaparición del mundo feudal, junto a otros motivos, la moda se convierte en lógica ordenada de distinción social, del cambio y de la construcción de identidades. Este periodo de la moda se prolongará hasta finales de la Revolución Industrial, donde con el surgir del capitalismo, logrará que este fenómeno se cierre en sí mismo y se organizara con propia regulación autónoma. A partir de ese momento la moda se autogestionara, siguiendo un ritmo, cada 18 años, en donde sufrirá cambios, ya sea en sus formas, colores o texturas, las cuales continuaran durante la sociedad industrial hasta llegar a la actualidad. (Saulquin, 2010).

Hacia finales del siglo XIX, principios del XX, la moda está estructurada de forma ambivalente, donde en una orilla se haya la alta costura y en la otra la manufacturación seriada. En la moda estaba representada la sociedad de esa época, por un lado los acaudalados productores industriales, dueños de fabricas y herederos, y por el otro el proletariado industrial quienes necesitaban prendas acordes a sus nuevos trabajos.

La siguiente evolución en el sistema de la moda llegará con la sociedad tecnológica, donde la hiperconectividad es la norma. La posibilidad de comunicar instantáneamente a cualquier punto del planeta condiciona a la vestimenta, esta se ha vuelto independiente, personalizada e individualista. En esta época, más cercana al diseño de autor que al de las tendencias masivas, los usuarios buscan que sus prendas reflejen sus estilos de vida,



que respondan a una funcionalidad práctica, al cuerpo humano real, a los nuevos materiales y a una concienzuda relación entre la naturaleza y el hombre.

Este nuevo paradigma de la moda muestra cómo los diseñadores de alta costura, los estilistas del *pret-a-porter*, o los productores de prendas autoritarias masivas, han perdido lugar frente a diseñadores/autores independientes que pueden ya imponer sus pautas de mercado y de consumo. Esto no significa que las mismas hayan desaparecido de la escena, todo lo contrario, es admirable como la alta costura y el *pret-a-porter* se han mantenido relevantes a lo largo de la sociedad industrial y todavía hoy día. Sin embargo, desde el año 1970 el público se ha volcado hacia una moda más funcional y casual, lo cual acarrea un aumento en la confección seriada industrial y un inevitable declive en la importancia de la alta costura.

Esta migración de la alta moda hacia la producción seriada toma gran impulso a comienzo de los años 1990, donde el mecanismo tradicional de imposición de la moda, el cual nacía en la alta costura y se modifica hasta alcanzar la confección en serie, se torno inverso. Ahora es el usuario, embebido de un espíritu más independiente y creativo, quien condiciona al diseñador, y lo obliga a someterse al dictamen de la individualidad. (Lopvetsky, 1990)

### **2.3.2. La moda y el diseño de autor**

A principios de la década del 1980 finaliza el gobierno dictatorial en la argentina y junto a la llegada de la democracia reflota la necesidad de los jóvenes de expresarse y ejercer su creatividad en libertad, la cual se vio plasmada en todos los ámbitos de la cultura.

En este contexto de libertad de expresión y creatividad , sumado a que en 1988 se crea en la Universidad de Buenos Aires la carrera de Diseño de indumentaria y Diseño Textil, es que por primera vez se asocia a la palabra diseño con la producción de telas y

prendas. Empero hasta finales del año 2001 es que no se comienza a afianzar esta idea. Dos factores primordiales son los que marcan a esta fecha como el comienzo de este movimiento, uno interno, regido por crisis políticas, económicas y sociales que culminarán a principios de esa década y uno externo, encabezado por la caída de las torres gemelas en Nueva York, que entre otras cosas, significará la llegada de una cultura que privilegia la individualidad y que se superpone a la cultura de masas que ejerció su hegemonía desde la década de 1960. (Saulquin, 2006).

Para finales del año 2001 en el país este diseño de masas, fuertemente promovido por los medios de comunicación y potenciado por la publicidad y el marketing, comienza a perder terreno ante el diseño de autor. La diferencia fundamental entre estos dos tipos de diseño radica en que las prendas diseñadas para un consumo masivo se basan en las tendencias actuales, en cambio, el diseño de autor, emancipado de perseguir ciegamente las últimas tendencias, se sustenta con las vivencias propias del diseñador, esto lo acerca más al arte, ya que ambos comparten criterios similares para la elaboración de sus obras. (Saulquin, 2006).

La situación socioeconómica por la que atravesaba el país, que desembocó en la crisis del año 2001, vio en la consolidación del diseño de autor una consecuencia inesperada de la misma, ya que la Argentina fue históricamente un país que copiaba a las grandes potencias de la moda y un acérrimo seguidor de las tendencias. De esta forma, y similar a lo que acontecía en el resto del mundo, la moda de masas, autoritaria y unificada se encontró compartiendo su poderío con diseños de autor. (Saulquin, 2006).

Se está frente a un diseño de autor cuando surge de la propia inspiración, curiosidad e inquietudes que mueven al diseñador, sin apegarse a las tendencias creadas en los centros productores de moda para el consumo masivo. La importancia de estos diseñadores radica en la personalidad y la comunicación de cierta identidad que estos

quieres transmitir con sus prendas. Siguiendo esta línea de pensamiento Saulquin concluye:

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. (2006, p.16).

En los últimos años de la década del 1980 y con la vuelta de la democracia se generaron agudas transformaciones socioeconómicas, las cuales pavimentaron el camino para una profunda renovaciones en todos los campos del diseño. Esta necesidad de cambio se vio en parte satisfecha con la creación, por parte de la Universidad de Buenos Aires, de las carreras de Diseño Industrial y Grafico, Diseño de Imagen y Sonido y Diseño de Indumentaria y Textil, la cual se destaca debido a las consecuencias sufridas en la industria textil a lo largo de los años 70 y 80. (Saulquin, 2006).

Es habitual que posteriormente a una guerra o antes un periodo prolongado de inestabilidad económica y social importante, al arte y a la moda se los acepta, y entiende, como géneros de la misma especie, tal es lo sucedido en los años 20,70 y 80. Así es como en el año 1988 en la Argentina se organizo la primera Bienal de Arte Joven, la cual inscribe a la moda como una parte primordial de la misma. A partir de este momento, términos como estilo, elegancia buen gusto y originalidad comenzaron a tener un significado diferente. Hacia finales de las década de 1980 y comienzos de 1990 se hicieron presentes un nuevo grupo de diseñadores jóvenes y profesionales, que a diferencia de la mayoría de los diseñadores de ese momento, incluidos aquellos que expusieron en la Bienal, no provenían de otros diseños como la arquitectura o las bellas artes, sino que estos contaban con una formación académica específicamente enfocada en el diseño de indumentaria. La nueva camada de diseñadores presentaban una libre disposición para trabajar los soportes del diseño, lo cual se reflejo en una reestructuración en el sistema de valores sociales de la época, cuya objetivo era la libertad individual. (Saulquin, 2006).

Con la democracia nuevamente instaurada, en el año 1991, se aprueba la Ley de convertibilidad, donde el peso valía lo mismo que el dólar. Para la industria Textil y de indumentaria las repercusiones de estas medidas fueron colosales. Al poder acceder a productos importados al mismo precio que los de producción nacional, el comprador se volcó hacia las prendas importadas, las cuales contaban con una mayor variedad y una mejor calidad. A este problema que enfrenta la industria se le suma la falsificación y contrabando de prendas y productos, a través de una aduana paralela, y un gran volumen de producción clandestina en negro. Todos estos factores influyeron de manera negativa sobre la industria Argentina, desanimando la producción nacional y promoviendo las importaciones. (Saulquin, 2006).

Durante los primeros años de la década de 1990, de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria se habían egresado solamente 20 personas. Si bien el número es bajo, se comenzaba a poner de moda en las empresas de indumentaria contar con un diseñador entre el personal. El problema, o mejor dicho la mayor frustración, con el que debían lidiar estos diseñadores era que sus ideas no eran tomadas en cuenta, ellos solo estaban en la empresa para adaptar diseños copiados de afuera y para legitimar a la marca ante los ojos de los compradores más jóvenes. Esta sensación de encierro creativo llevo a que muchos diseñadores se volcaran a emprendimientos propios, donde podían expresar quienes eran, como pensaban y representar al mercado para el que diseñaban, sin necesidad de copiar modas y tendencias extranjeras. Si bien el comienzo de este proceso que se inicia entre los años 1994 y 1995 está marcado por un pequeño y habitual grupo de diseñadores, este nuevo 'diseño argentino independiente' ya comenzaba a llamar la atención, tanto dentro como fuera del país. De forma paralela al nacimiento título del diseñador de indumentaria estos diseñadores, los cuales continuaban sin ser valorados por la industria, vislumbraron en los concursos, cada vez más habituales en la época, una manera efectiva de darse a conocer. Estos brindaban al diseñador la posibilidad de dar a conocer su nombre, su producción, evitar la copia y reafirmar su

estilo. Este diseñador/autor en muchos casos busca reivindicar no solo los materiales nobles del país, como el cuero, y los distintos tipos de lana, sino que además pretende recuperar la identidad local y regional, frente a los diseños masivos agotados, ofreciendo algo único y diferente. En su paso por Buenos Aires en la década del 1990, el diseñador Paco Rabanne dijo: “América Latina tiene mucho para aportar en el rescate de los étnico, de las tradiciones indígenas, de ese pasado fabuloso y mítico”. No obstante, no fue sino hasta primeros años del siglo XXI donde este movimiento se logra afianzar, no necesariamente como un movimiento exitoso, sino como uno organizado y en pleno crecimiento. Parte de esta convalidación, y de la importancia del diseño nacional, se ve reflejado en reconocimiento que se le hace a la industria al realizar en marzo de 2001 el primer *Fashion Week de Buenos Aires*. (Saulquin, 2006).

Durante los primeros años de la década del 2000, con un creciente apoyo por parte de la industria y un merecido reconocimiento del público y afines, como las *Fashion Week*, semanas de la moda y sinfín de concursos, así como un creciente poder de ventas y convocatorios en el exterior, es que este diseño encuentra la confianza y los diseñadores salen a las calles. Así es como los barrios de Palermo, Cañitas y parte del centro porteño, comenzaron a poblarse de locales. Esta nueva tendencia de diseño, también recibió apoyo desde los medios de comunicación y periodistas especializados. (Saulquin, 2006).

El estilo personal del diseño de autor definido por Saulquin:

Para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo. Si bien cada persona es un ser único y especial, el rasgo que mejor delinea su personalidad consiste en la organización singular de aquello que lo rodea. Entonces si posee la necesaria unidad interna, cada personalidad será capaz de una singular impronta que puede evidenciarse tanto en la elección de ingredientes como en los muebles de la casas ... en la expresión artistas y en el trabajo intelectual puede verse con claridad esa permanencia en el cambio que resulta de sacar lo propio hacia afuera.(2006, p.279)

Así es como a partir del año 2001 la moda masiva, seriada y subordinada a las tendencias mundiales, entabla una coexistencia con el diseño de autor. Para el año 2002

la convertibilidad llega a su fin, y a pesar de un malestar económico generalizado el sector textil se encontró en una posición favorable para reflotar una industria que había sido tan dañada en la década de 1980 y 1990. Las exportaciones, los compradores seducidos por las nuevas condiciones cambiarias y la imposibilidad, por costos, de ingresar materiales al país, estimuló una tendencia a la sustitución de importaciones por una producción nacional. Esta oportunidad para el mercado textil y de indumentaria amplió los horizontes del universo de la moda, donde reinaba la identidad del autor y sus ideas. Si bien los diseñadores contaban con pocos recursos económicos, contaban con una abrumadora pluralidad cultural que propulsara su creatividad. (Saulquin, 2006).

El diseño de autor no se aisló de la realidad circundante, sino que comprendió que para crecer necesitaba a la industria productora. De esta manera, se formaron alianzas, dado que ambas partes entendían que se necesitaban mutuamente, donde los diseñadores precisaban la infraestructura tecnológica y la experiencia industrial y los industriales, las originales propuestas para hacer frente a la competencia internacional. (Saulquin, 2006).

En la Argentina, así como en muchos países del mundo, los compradores consientes enfrentan un dilema. Un comprador que sabe lo que quiere y lo que no, comprende cuál es su estilo, como llevarlo y mejorarlo; pero a la vez, esta conciencia sobre sí mismo y su imagen generan inseguridades debido al desafío que conlleva la libertad individual. Este PG resalta la historia y la importancia del diseño de autor, ya que el siguiente es un proyecto que busca seguir este tipo de lineamiento, desde el volumen del mismo, hasta el tipo de producto y segmento al que se apunta. Desde la propuesta de diseño, el presente PG busca responder a una necesidad que ha sido ignorada por la maquinaria de la moda y de la fabricación seriada. Esta necesidad radica en la de incluir en las tendencias a las mujeres obesas o con sobrepeso en el mundo de la moda y en las tendencias actuales. Así como el diseño de autor, la colección no intenta ser una línea de *fast fashion*, sino una serie de prendas, de moda, con toques distintivos, propios del autor, con elementos

de las tendencias. Estos elementos, pueden ser pequeños, sin necesidad de que todas las prendas sean tendencia, sino moda, con componentes claros de la temporada actual, ya sea el color, largo o accesorios del momento. En el caso particular del diseñador que estará a cargo de la línea, se tomarán principios particulares de diseño, entre los que se destaca el gusto por el minimalismo y el empleo de los colores primarios como base de la línea. Estas características están presentes en los diseños del autor, tanto esta línea, como en los demás diseños realizados a lo largo de su carrera. Si bien la línea, como se menciono anteriormente, tendrá una fuerte base en el diseño de autor, no pretende dejar de lado la producción seriada, aunque solo buscará emplearla como medio de producción. Esta libertad de poder ser diferente, de no tener que responder a la uniforme tendencia de masas, pone en riesgo el quedar aislado, por no compartir la moda actual. Así es como los argentinos han preferido sentirse integrados en las tendencias generales y evitar estos problemas. (Saulquin, 2006).

Valiéndose de un sistema de atracciones y rechazos, de censuras y aprobaciones, de rumores y aislamientos, la sociedad exige y presiona, encadenando a sus miembros en una serie de convenciones. Alejarse de esos acuerdos comunes en pos de acentuar la propia individualidad suele generar temores y rechazos. Puesto que las modas reflejan los valores del grupo social, las sociedades muchas veces sirven de ellas como método de manipulación.

Las personas enfrentan dos conductas discordantes y claras con respecto a su personalidad. Por un lado busca diferenciarse de los demás por medio de la originalidad y la individualidad; por otra parte siente la necesidad de integrarse para no ser desplazado. Si bien estas conductas se ven enfrentadas, ambas actitudes tienen como único objetivo el de lograr una sensación de seguridad. (Saulquin, 2006).

Hasta el año 2001 en Argentina el desarrollo de la creatividad se vio restringido por normas sociales, económicas y culturales, favoreciendo un tipo de personal en los habitantes con tendencias a la conformidad y la homogeneidad. Esta uniformidad se lograba recurriendo a la censura, el rumor y el aislamiento, con el único objetivo de imponer ciertas reglas. Estas estaban determinadas por ciertos valores estéticos afines a los grupos de poder económicos y políticos, los cuales difundían estos estándares por medio de la publicidad. En esta línea se puede entender que la moda como medio para crear estilos de vidas funcionales, ha sido de gran utilidad para los sistemas autoritarios. (Saulquin, 2006).

Gilles Lipovetsky: “¿Cómo una institución esencialmente estructurada por lo efímero y la fantasía estética ha podido conseguir un lugar en la historia humana?” (1990, p. 10)

Al alejarse de las modas masivas basadas en tendencias inmediatas, el diseñador/autor revaloriza la actividad artesanal, ya que la misma no necesita de series industriales, acercando de esta forma al consumidor a modas que no se encuentran regidas por un mando único. A pesar de este tipo de prácticas, ambos universos no solo coexisten sino que, inclusive, se complementan.

El paradigma de la moda está en constante cambio. Algunos movimientos pueden prolongarse más tiempo que otros, pero la mutación de la moda es constante. No solo es constante, sino que además es cíclica. Se observó cómo la moda individual y personal, se convirtió en seriada, para nuevamente reclamar su independencia y servir exclusivamente al usuario/persona que la utilizaba. Así es como en la actualidad se puede atisbar una nueva estructuración de la moda, al observar una gradual caída de las barreras que dividen, hasta ahora, a la moda indumentaria, la no moda y la antimoda. Se entiende a la moda según Saulquin como: “Cambio permanente en la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección



seriada, el *pret-a-porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria". (2006)

En contraparte a este sistema se haya la no moda. Esta está constituida por el vestido, entendiéndose éste como una prenda o conjuntos de prendas que se utiliza para cubrir el cuerpo, inmutable, el cual indica pertenencia cultura. Este vestido puede representar una herencia étnica o cultural, como las prendas gitanas, gauchas, amish o de los judíos ortodoxos; bien referirse al uniforme de una empresa, o a la indumentaria profesional, como los bomberos, policías, enfermeras o eclesiásticos. Este tipo de prendas no solo expresan pertenencia, sino que al ser un uniforme estable anuncia que los usuarios son 'descartables', en otras palabras, que pueden ser intercambiables, ya que la igualdad que se logra por medio del uniforme borra todo rastro de individualidad.

Por el contrario, la antimoda, se vale del vestido como medio de expresión frente a la inconformidad con los valores de la sociedad en un momento determinado. Es disgusto, crítica y condena en forma de vestido, la cual muchas veces también busca comunicar un estilo de vida alternativo. La forma en que la moda desacredita esta antimoda y a sus seguidores en convirtiendo la no moda en moda y comercializarla para su beneficio.

En la actualidad el diseño de autor ya no es una novedad o una tendencia pasajera, sino que, a pesar de aun ser relativamente nuevo, finalmente encontró su lugar en la moda. Este tipo de diseño no se encasilla en una época, ni busca revivir estilos ya probados, sino que se haya contantemente en cambio, como las sociedades mismas. Siempre que haya sed de originalidad, de diferenciarse de las masas, habrá alguien que satisfaga esta necesidad. Cambiante y nunca igual, este diseño evolucionará a la par de los diseñadores, de las sociedades y de los materiales, para encontrarse siempre como una respuesta a la moda uniformada, masiva y rápidamente sustituible. El diseño de autor representa a un pueblo, sus valores, sus riquezas, gustos y necesidades. Tan propio como el país donde se gesticione, este tipo de diseño tomará elementos del pasado, de la tierra y la calle para convertirlo, quizás inadvertidamente, en moda.

### **Capítulo 3. Herramientas para la creación de una línea**

Es presente capítulo describirá cuáles son las herramientas con las que el diseñador cuenta a la hora de bocetar una prenda. Se explicará qué elementos son pilares del diseño de moda e indumentaria, como el volumen, la línea, las proporciones, detalles y demás. De esta manera, se introducirá al lector al mundo de la confección, para que más adelante, llegado el punto de la creación de la nueva línea propuesta en este Proyecto de graduación, el leyente tenga conocimiento de los mismos y entienda con mayor profundidad lo que se ofrece en este escrito.

#### **3.1. Elementos del diseño**

En palabras de Wong:

Un buen diseñador es la expresión visual de la esencia de algo, ya se esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador de buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guie el gusto de su época. (1998, p.41)

A la tarea de diseñar se la puede enfrentar de dos formas distintas, ya sea con un enfoque intuitivo o un enfoque intelectual. El modo intuitivo, donde el diseñador vuelca sus sentimientos y emociones, dibuja formas y trazos de forma espontanea, experimenta, y se guía por lo que encuentra bello, más allá del cómo o porque, es una expresión artística que revela la personalidad y los gustos del diseñador.

Opuesto a esta forma de diseñar se encuentra el diseño intelectual, es cual se enseña en instituciones especializadas. Esta formación permite al diseñador reconocer los problemas con los que se enfrenta y le brinda las herramientas necesarias para enfrentarlos, dependiendo de los distintos objetivos y consideraciones necesarias para llegar a una solución. Los principios que rigen al diseño intelectual aluden a las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y figuras.

El diseñador en general, sin importar su rama de especialización, es alguien que resuelve problemas. El problema le es presentado al diseñador, de forma que este no puede

alterarlo, sino que debe encontrar la solución apropiada. En el caso del diseñador de moda o indumentaria los problemas que se pueden presentar son variados, desde estéticos, hasta problema de *performance*, en el caso del presente PG el desafío es el de hacer partícipe a la mujer adulta con sobrepeso en el mundo de la moda y las tendencias.

Para solucionar estos problemas el diseñador cuenta con una lista de elementos primordiales de diseño. Estos elementos están muy relacionados entre sí, sin embargo se pueden separar en cuatro grupos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

Los elementos conceptuales no existen, solo parecen estar presentes. Estos elementos son el punto, la línea y el plano.

El color, la textura y el volumen de la prenda quedan determinados por los materiales que se emplean y por la forma en la que se utilizan. Estos principios si son visuales y cuentan con una forma, medida, color y textura. Estos son los elementos preponderantes en un diseño, ya que son lo que realmente observa el espectador.

Los elementos de relación son aquellos que gobiernan la ubicación y la interrelación de la formas de un diseño. Entre estos elementos se hallan la dirección, la posición, el espacio y la gravedad.

Finalmente los diseñadores se valen de los elementos prácticos como la representación, o derivación, el significado y la función. Estos elementos afirma Wong: “subyacen el contenido y el alcance de un diseño” (1998, p.44)

### 3.2. Herramientas del diseño

Como su nombre lo indica, el diseñador de indumentaria está dedicado al diseño y creación de prendas. Pero que es el diseño, que significa diseñar. Según Leonardi, J:

El verbo 'diseñar' se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo 'diseño' se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, plano o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir). (2014, p.131)

Para lograr este cometido todos los tipos de diseño utilizan diferentes elementos, que en muchos casos se repiten, como por ejemplo el espacio y el volumen. En el caso particular del diseño de indumentaria los elementos principales son la silueta, proporción y línea, tejido, textura, función y color. Estos elementos se combinan como principios de repetición, ritmo, graduación, radiación, contraste, armonía, equilibrio, tensión y proporción. Estos elementos se utilizan con el fin de provocar algún tipo de respuesta, tanto en el usuario como en el espectador. Analizar y entender esa respuesta es primordial para el espectador, ya que le permitirá llevar a cabo las correcciones necesarias para contar con un diseño exitoso. El manejo de estos elementos por parte del diseñador le facilitará reconocer los cambios en las tendencias y en el mercado.

Lo primero que llama la atención de una prenda en el espectador, o futuro comprador, es la silueta, inclusive antes de prestar atención al tejido, la textura o los detalles. La silueta se alude al contorno o forma que una prenda crea en torno al cuerpo. Esta define que partes del cuerpo se quieren resaltar u ocultar. Al diseñar la silueta, hay que tener en cuenta la prenda desde todos los ángulos posibles, ya que esta es una pieza confeccionada en 360 grados y se ve modificada por los pliegues y el movimiento. El definir una silueta es primordial para el proceso creativo, ya que esta brindará unidad y ayudará a crear la identidad de la colección.

La proporción de una prenda hace referencia al modo en el que el cuerpo es dividido a través de las líneas, las cuales pueden ser horizontales, verticales, diagonales o curvas, o bien mediante bloques de color, textura o tejido. Dependiendo las proporciones de las prendas, y donde estén realizados estos cortes, la percepción del cuerpo cambiará debido a estas. En general, al referirse a la línea de una prenda se hace referencia a su corte y a donde se colocan las costuras, los pespuntos, las pinzas y el efecto visual que estos crean, como, por ejemplo, la estilización de la figura. Las líneas en las prendas cuentan con varias reglas generales. Se sabe que las líneas verticales alargan al cuerpo y que las horizontales lo ensanchan, también que las líneas rectas se consideran masculinas y estructuras y que las curvas son propias de la apariencia femenina. Al tratarse de los pespuntos, costuras y pliegues, estos no tienen una colocación estándar y pueden ponerse en cualquier punto del cuerpo.

El tejido constituye el elemento visual del diseño. Es necesario conocer las cualidades y variedades de los estos para comprender cómo aplicarlos en una prenda, ya que el tejido determinara la caída y el tacto con el que la prenda se verá sobre el cuerpo. El tejido está íntimamente ligado con la silueta, ya que esta se verá condiciona por la calidad y el tipo de tejido utilizado, por ejemplo, la seda tendera a pagarse al cuerpo, mientras que el tejido de lana posee más cuerpo y creara un volumen natural. La elección del tejido está ligada a la función y las prestaciones que se pretenden en la prenda, a la temporada para la que se diseña, así como también se eligen por sus cualidades estéticas, en otras palabras, su aspecto y su tacto.

En el mercado actual se pueden encontrar varios tipos de tejidos distintos, como las fibras naturales, las artificiales y las sintéticas, donde cada uno de ellos cuenta con características particulares.

Las fibras naturales son de origen orgánico y proviene tanto de tanto de vegetales como de animales. A las fibras de procedencia vegetal se las conoce como fibras de celulosa.

Este tipo de fibra permite realizar prendas suaves, y resistentes, que soportan tanto el uso como el lavado. La fibra vegetal más conocida y utilizada es el algodón. Este tipo de textil representa el 40% de los tejidos empleados en el mundo. Esto se debe en gran medida a su versatilidad, el algodón puede tejerse en distintos grosores, es duradero y absorbe la humedad, de modo que se seca fácilmente y es ideal para climas cálidos. En el proceso del cultivo se emplean pesticidas y otros químicos, que son absorbidos por el algodón, estos permanecen en él, siendo trasladados hasta el tejido y de ahí, por contacto, al usuario. Una solución a este problema es la utilización de fibras orgánicas, las cuales no utilizan abonos artificiales ni pesticidas en su cultivo. Este tipo de fibra es más costoso que el algodón convencional, pero no solo es más saludable para el usuario, sino que además genera un menor impacto en el medioambiente. Algunas alternativas, con características similares, al algodón empleadas por los diseñadores son el ramio, el sisal, el lino y el cáñamo. (Sorger, 2007)

Otro tipo de fibras son las obtenidas a base de proteínas, las cuales se obtienen de pelo de los animales, principalmente de las ovejas. Este hilo de lana (obtenido de ovinos, llamas, alpacas, vicuñas y conejos) es utilizado por su calidez, su ligereza y su elasticidad, sin embargo no responde bien frente a las temperaturas altas, asimismo al lavarse en agua caliente las fibras se acortan y la prenda se encoje. Otra fibra a base de proteínas es la seda, la misma se obtiene del capullo del gusano de seda. La buena absorción de esta fibra hace que sea cómodo de llevar ropa elaborada con este tejido en climas cálidos. A menudo se utiliza para elaborar prendas de vestir como camisas, blusas, vestidos formales, batas, y ropa interior. (Sorger, 2007)

De las fibras celulósicas y no celulósicas se producen las fibras artificiales. En el caso de las celulósicas, esta se obtiene principalmente de los árboles. Algunos textiles como el rayón, el acetato, el *lyocell* y el *tencel* contienen celulosa, por lo cual se entienden como

fibras artificiales celulósicas. Las fibras artificiales no celulósicas se producen por medio de químicos y se conocen como fibras sintéticas. (Sorger, 2007)

Dentro de las fibras sintéticas se hallan algunos de los nombres más comunes a la hora de hablar de prendas. Por ejemplo el *nylon*, el cual es ligero, suave y resistente. El acrílico imita a la lana en su tacto y apariencia. El poliéster se destaca por ser un textil que no se arruga. Este tipo de fibras, al mezclarlas con fibras naturales mejoran sus características, al reforzar sus cualidades. La combinación más popular es la del algodón con el poliéster, donde el tacto de la prendas se sentirá natural, pero con el agregado que se arrugara mucho menos. Asimismo la *lycra* y el *spandex* se mixturán con otras fibras para brindar elasticidad y evitar la deformación del tejido durante el uso. (Sorger, 2007)

En cuanto a tejidos se refiere en necesario realizar una distinción sobre los mismos:

Las tela planas, se obtienen de utilizar el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente urdimbre y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal. La lanzadera del telar hace pasar los hilos de la trama a través del telar, entrelazándolos perpendicularmente con la urdimbre. Modificando el número de hilos de la urdimbre y alterando la secuencia con la que se levantan o se bajan se logran diferentes dibujos y texturas.

Los tejidos planos se separan en distintas clases, entre ellas se encuentra el tejido liso o de tafetán (tafeta). Este método básico de tejido, en el que cada hilo de la urdimbre se entrelaza con el hilo de la trama, se denomina tejido liso o de tafetán. Algunas telas tejidas con este método son la batista, el lino, el cambray, el crepé y la muselina

Otro tipo de tejido plano, es el cruzado, el mismo se caracteriza por las líneas diagonales muy marcadas producidas por el entrelazado de dos hilos de la urdimbre con un hilo de la trama en filas alternas. Este efecto puede observarse en tejidos como la espiga, la sarga,

la gabardina y la mezclilla jean). El tejido cruzado proporciona a la tela una gran resistencia, útil para prendas de trabajo.

Los tejidos de satén o satín a su vez tienen una textura más densa que los tejidos cruzados, pero su principal característica es la suavidad que se consigue a expensas de la resistencia. La superficie suave del tejido de satén se logra pasando los hilos de la urdimbre encima de unos cuantos hilos de la trama, con un entrelazado mínimo; la reflexión de la luz en los hilos libres produce su brillo característico. En un satén de trama, los hilos de la misma se pasan encima de unos cuantos hilos de urdimbre. Los más conocidos son el crepé satín y el raso.

El tejido de lizo y de *Jacquard* son sistemas que se utilizan para fabricar telas con dibujos. Los motivos pequeños y repetitivos usados en telas para camisas o vestidos, se producen mediante tejido de lizo. Los dibujos más complicados se fabrican con telares de *jacquard*. Los tejidos así producidos se usan mucho en materiales para tapicerías y cortinas, como brocados y telas enguatadas o acolchadas, entre otros.

Dentro de la clasificación de telas planas también existen tejidos de pelo o de hilos levantados. Algunos tejidos de pelo, como el terciopelo, el peluche y la pana se fabrican combinando el tejido liso con el uso de alambres que sacan de la tela hilos adicionales de la trama o la urdimbre y forman bucles que constituyen el pelo. Las telas de pelo también pueden fabricarse tejiendo dos telas de pelo frente a frente y cortando posteriormente los hilos que las unen; este proceso es más económico que el corte de bucles necesario para fabricar terciopelo.

Además de los tejidos planos, los diseñadores cuentan con telas de punto, donde el tejido de malla consiste en formar una rejilla entrelazando hilo mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí. Sumando a estos tejidos, existen los textiles no tejidos en los cuales la estructura textil de una tela no tejida se logra uniendo o



entrelazando las fibras con métodos mecánicos, químicos o térmicos, utilizando disolventes o combinando los métodos anteriores.

Los principales sistemas son la unión con resina y la unión de fibras termoplásticas. En el primero de ellos, la resina se pulveriza o se aplica en forma de espuma directamente sobre el retículo de fibras que va saliendo de la máquina formadora; a continuación, el retículo se seca, se polimeriza mediante calor y en algunos casos se plancha. En la adhesión termoplástica se mezcla con la fibra de base una fibra termoplástica con menor punto de fusión, formando un retículo, el cual se prensa entre rodillos calientes que adhieren las fibras termoplásticas a las fibras de base.

Una vez elaborado el tejido, este se puede realzar por medio de varios tratamientos en su superficie, entre los cuales se hallan la estampación, los apliques, los tintes y los acabados especiales.

En el caso de la estampación, permite aplicar al tejido, un dibujo, un color o una textura. Algunos de los métodos de estampación más utilizados son la serigrafía, la transferencia, la estampación manual y la digital. Estos varían depende el tipo de textil con el que se esté trabajando, los costos o bien el gusto de diseñador. El bordado, los calados y recortes y el manejo de telas superpuestas, ofrecen otra manera de adornar la superficie de la prenda.

Otra forma de modificar la superficie del textil es por medio de los acabados, los mismo se pueden emplear solo en los tejidos o bien en las prendas ya elaboradas. Por caso, el lavado a la piedra, se utiliza para obtener un efecto de descolorido o desgastado en las prendas. Estos también pueden conferir al textil otras prestaciones, como el recubrimiento con cera, que permite impermeabilizar una prenda. Otros acabados que se utilizan en la industria son el decolorado por zonas, el arrugado o fruncido del tejido, así como la aromatización de las prendas en el lavado por medio del empleo de un perfume.

Un elemento esencial a la hora de diseñar indumentaria es el uso del color. Junto con la silueta es el primer factor ante el cual el consumidor reacciona. Una de las decisiones fundamentales a la hora de diseñar una colección es el color, la paleta con la que se trabaje dictaminara el tono o la temporada para la que se diseñe.

El color es una de las partes más importantes a la hora de diseñar. La gente presenta una respuesta inconsciente y emocional a los colores. Esta varía dependiendo frente a qué color se halle el individuo, por ejemplo, el azul y el verde pueden ocasionar un descenso de la presión arterial, entretanto que los colores intensos, como el rojo, pueden acelerar los latidos del corazón. El color amarillo es un color luminoso, el blanco puede causar la sensación de frío y el negro expresa sofisticación y elegancia. (Godart, 2012).

Otra de las razones sobre la elección del color a la hora de diseñar es su capacidad frente al clima. En épocas otoñales o invernales, la gente se siente atraída por los tonos cálidos y alegres, o hacia colores oscuros, debido a que estos ayudan a conservar el calor corporal. En cambio el color blanco tiende a reflejar el calor, así como los tonos pastel, los cuales son colores a los que se le ha incorporado una dosis de color blanco, lo que hace que resulten colores claros y suaves, conforman una paleta habitual para la temporada primavera – verano.

Es muy importante el contexto del mercado para el que se diseña una colección. Esto se debe a que las convenciones sociales y significados simbólicos vinculados a los colores varían dependiendo del país. En el caso de China el color blanco está asociado al luto y no el negro, como en la mayoría de los países occidentales. En la india el color escarlata está relacionado con las bodas y no el blanco.

Exceptuando que el diseñador trabaje en una empresa de gran envergadura, con la capacidad y utilidad de producir los colores, seguramente tendrá que remitirse a los colores ofrecidos por las fábricas de tejidos. Habitualmente estos son los colores más

comunes de mercado, es decir, variaciones del negro, blanco, azul, y rojo, como también los colores de tendencia pronosticados por los organismos asesores del color e interpretados por los fabricantes de tintes. (Jones, 2005)

La paleta de color de una colección promedio consta de entre cuatro y diez colores. Es usual que algunos primen sobre el resto y sean empleados como colores base, en tanto que otros se utilizan para resaltar partes específicas o bien se destinan a los estampados. En cuanto al tratamiento del color en un colección Jenkyn Jones recomienda: “cuando se crea una paleta de colores, ajustarla según el grupo de edad y el color dominante de sector de mercado” (2005, p.119)

Al referirse a la función de las prendas, hoy en día prácticamente no existen restricciones a la hora de elegir ropa, la prácticamente nula existencia de leyes referentes al lujo y la riqueza que prohíban u obliguen vestir prendas determinadas ha llevado a analista y teóricas del vestir a centrar sus estudios sobre todo en cuatro funciones del vestido. A la utilidad, el pudor, el atrevimiento y el adorno, se les sumas cuatro funciones adicionales, descritas por George Sproles en su libro *Consumer behaviour towads dress* (1979), las cuales consisten en la diferenciación simbólica, afiliación, autoestima y modernidad. La utilidad se refiere a la evolución que han sufrido a las prendas hasta encontrar muchas utilidades prácticas y de protección, de esta forma el traje permite mantener la temperatura promedio del cuerpo para asegurar la circulación y la comodidad. La noción de utilidad no debe ser subestimada, el usuario a la hora de adquirir una prenda contempla detalles como la comodidad, durabilidad y facilidad de mantenimiento de la misma. El uso de ropa deportiva esta en boga, esta prenda que tiene su origen como un artículo de utilidad, es hoy un estilo dominante en el mercado y se ha convertido en señal de salud y juventud.

El pudor es una de las principales razones por las cuales los individuos sienten la necesidad de vestirse. La mayoría de la gente se siente insegura al dejar al descubierto sus imperfecciones físicas, las prendas disfrazan, ocultan y disimulan estos defectos. No todas las personas sienten el mismo pudor, este varía según los individuos, grupos, edades y sociedades, así como también a través del tiempo.

Cuando decimos atrevimiento, nos estamos refiriendo al atractivo sexual, el cual puede ser realzado por la ropa. “El concepto de ‘zona erógena cambiante’ de Flugel, un seguidor de Freud, propone que la moda estimula de forma continuada el interés sexual mediante ciclos y prestando atención a distintas partes del cuerpo con fines seductores” (Jones, 2005, p.26)

Así como el atrevimiento destaca atractivos sexuales o el pudor oculta imperfecciones, el adorno permite enriquecer el atractivo físico, afirma la individualidad o denotar la pertenencia dentro de un grupo o cultura. Muchas veces los adornos, que pueden ser tanto temporales como permanentes, resultan incómodos, dificultan la movilidad y hasta pueden perjudicar la salud, como por ejemplo, vendarse los pies. Dentro de la descripción de adorno encontramos a los cosméticos, las pelucas, el bronceado, la joyería y hasta a las cirugías plásticas, todo esto en pos de lograr ajustarse al ideal de belleza predominante en la época.

La diferencia simbólica se refiere a como el vestido se utiliza para diferenciar y reconocer una profesión, un estilo de vida, una afiliación religiosa o un nivel social. Tanto el uso de prendas de marca como de ciertos materiales, así como también el uso de accesorios, tienen un significado, el cual es utilizado para diferenciar o agrupar. Sin embargo muchas veces estos símbolos pierden su significado a través de los estratos sociales, perdiendo su capacidad de diferenciar.

Vestirse similar a los demás con el fin de pertenecer a un grupo, a esto se refiere cuando se habla de afiliación social. El simple hecho de vestirse parecido a alguien genera confianza y previene muchas veces el rechazo y exclusión de un grupo. Sin embargo una mera víctima de la moda, quien lleva estas prendas sin ningún tipo de sensibilidad a las reglas existentes, será vista por el grupo como alguien desesperado por ajustarse, falto de gusto y personalidad. En ocasiones la indumentaria es una afirmación de rebelión contra la sociedad, o inclusive, la moda misma. Las personas que pertenecen al movimiento *punk* no cuentan con un uniforme, pero se los puede reconocer fácilmente gracias a ciertos elementos que se repiten y son claves de este movimiento, como por ejemplo las prendas rasgadas, muñequeras, tachas, chaquetas de cuero y llamativos peinados. Este estilo surgió como una burla hacia la moda convencional de los años setenta.

La autoestima, que bien podría definirse como individualidad, refiere a que a pesar de la presión social por pertenecer a un grupo, la ropa y moda idénticas que se venden en las tiendas, es casi insólito encontrar a dos personas vestidas exactamente igual de pies a cabeza. El individuo siempre se esfuerza por imponer su propia identidad utilizando maquillajes, accesorios o peinados, más allá de utilizar ropa muy similar.

En el caso de la modernidad, la aceptación de la misma, ya sea desde la perspectiva el diseñador o del consumidor, sirve como indicador de la creatividad, capacidad de adaptación y preparación para el futuro.

Estas ocho funciones del vestido pueden ser resumidas en las palabras de Colin McDowell (1995) quien afirma: "Toda moda es vestido, aunque no todo el vestido es moda... necesitamos moda, más que vestidos, no para vestir nuestra desnudez sino para vestir nuestras autoestima" (p.110).

### 3.3. Principios del diseño

Los principios del diseño son los medios con los que los diseñadores pueden ajustar el enfoque y el efecto del diseño. Dentro de estos principios encontramos en de repetición, el cual se refiere al uso reiterado de elementos de diseño, o detalles, en un prenda. Una característica puede ser repetida regular o irregularmente, un ejemplo de este principio son los botones, que se hayan a una distancia equidistante. La simetría del cuerpo torna inevitable a la repetición de un modo espejado, de una parte con la otra. La repetición puede ser un elemento constructivo de la prenda, como un pliegue o una tabla, o mismo una particularidad del vestido, como las rayas, estampados o adornos. Al romper este principio con prendas asimétricas que hacen frente a la norma, se logra crear un efecto contrario, que llama la atención en el ritmo. (Jones, 2005).

La gradación es un tipo de repetición más compleja, donde las características de la prenda se trabajan de forma en que estas crezcan o disminuyan de tamaño. Por citar un ejemplo, los frunces pueden ser completos en el centro de un canesú, y disminuir hacia los costados. Esto crea un efecto de cambio de grado que es seguido por el ojo, por lo tanto este recurso usualmente se emplea para llamar la atención o disimular características físicas. (Jones, 2005).

Cuando las líneas del diseño forman un abanico desde un punto central, se trata de radiación. Este tipo de recurso es fuertemente empleado en las faldas plisadas.

El contraste es una de las herramientas más utilizadas en el diseño de moda, ya que produce una reevaluación por parte del ojo de la importancia de los focos de atención, obligando a este a reenfocar distintas áreas, y así de esta forma el diseñador consigue evitar la monotonía en las prendas. El contraste se puede obtener por medio de la utilización del color, llamando más o menos la atención, por detalles o elementos en la prenda, o bien por un juego de texturas. (Jones, 2005).

A diferencia del contraste que busca jugar con opuestos, la armonía se trata de la semejanza, buscando tanto tela, como colores, que combinen y no desentonen entre sí. Las formas curvilíneas o etéreas combinarán mejor con materiales ligeros, siendo que las prendas de corte más duro tenderán a funcionar mejor con ciertos colores y materiales más rígidos. (Jones, 2005).

Cuando se habla de equilibrio se refiere a una propensión por parte de los diseñadores a respetar la simétrica verticalmente el cuerpo, la cual es percibida por el ojo como una forma natural y armónica. Este equilibrio se ve representado en las solapas, la perfecta alineación de los bolsillos y el ritmo en los botones, por señalar algunos ejemplos. El equilibrio horizontal esta desbalanceado cuando se refiere a una prenda como pesada, esto quiere decir, por ejemplo, que el cuello tiene mucho protagonismo en la parte superior, o que la falda es muy grande o llamativa en la parte inferior. Otro tipo de equilibrio es la asimetría, el cual es usual que cuente con algún tipo de talle que balancee visualmente a la prenda. (Jones, 2005).

La proporción se utiliza para relacionar de manera visual las partes separadas de un conjunto. Esta se mide a ojo, y es necesario que transmita al espectador la sensación de equilibrio, simetría y proporción. Jones explica en la siguiente frase uno de los motivos que impulsan esta investigación y Proyecto de Graduación:

Como diseñador de moda, debe decidir acerca del tipo de cuerpo para el que está trabajando, que proporciones enfatizar, cuales disminuir, cuanta carne esconder o mostrar, a qué tipo de mercado atraerá. Debe elegir su musa e ilustrar sus diseños sobre ese tipo de figura... Hombres y mujeres de todas las edades y constituciones quieren estar a la moda (2005, p. 109)

Junto a los anteriormente mencionados, otro factor de gran importancia a la hora de diseñar es tener en cuenta los detalles. Uno de los principales puntos en donde reside la identidad, y factor diferenciador, en la prendas, se halla en los detalles. Estos son los que muchas veces cierran la venta, ya que al aproximarse a la prenda el comprador puede

observar más que solamente la silueta, o el corte. Pespuntes, broches especiales, bolsillos, o un tipo de cuello con características especiales; estos elementos son contemplados al momento de pasar a la etapa de diseño. Muchas veces estos detalles se emplean con el fin de variar prendas similares dentro de una misma colección. La vestimenta masculina es la que mayor uso hace de este tipo de recursos, ya que según Seivewright (2008) el hombre, a la hora de vestir, es más conservador que la mujer. Este no utiliza con tanta frecuencia como la mujer siluetas mas exageradas, o recargadas, así tanto el diseñador, como el usuario, encuentra en estos detalles una posibilidad de crear diseños creativos variados.

Algunos de los detalles de los cuales se vale el diseñador en el momento de crear una prenda, o una colección, pueden variar desde pespuntes y distintos tipos de costura, cierres, botones, cremalleras, velcro, cuellos, solapas, puños, canesús, escotes, largos de manga, tipos de bolsillo y acabados de costuras. Todos estos son elementos que ayudan a una prenda a representar el espíritu del diseñador, así como también, a diferenciarse entre sí en una misma colección.

Al hablar de materiales para confección Seivewright (2008) afirma: “La elección del tejido para una prenda es casi siempre esencial para su éxito. El tejido constituye a la vez el elemento visual y sensual del diseño de moda” (p.130). Tanto la caída de un tejido, así como su tacto, determinaran la manera en que la prenda se asentara sobre el cuerpo. Es habitual que el diseñador defina antes de bocetar el tipo de tejido con el que trabajara, ya que muchas veces este inspira con su tacto y apariencia.

El tipo de tejido con el que se trabajara puede ser seleccionado principalmente por dos razones, ya sea bien por estética o por funcionalidad. En el caso de esta última la tela se elije por su función y propiedades. Así es como el denim, el cual es un material resistente, se emplea en prendas de trabajo. En el caso de seleccionar un tejido por cuestiones



estéticas, se refiere a una elección basada en las cualidades estéticas del material y lo que estos transmiten al usuario.

A lo largo del capítulo se explicaron métodos y herramientas que son utilizados por los diseñadores a la hora de crear tanto una colección como una prenda. En el caso particular del presente PG, el diseñador afrontará la creación de las prendas de un modo intelectual, ya que el mismo cuenta con una formación que le permite reconocer los problemas de este público específico y considerar que herramientas son necesarias aplicar para enfrentarlo.

En cuanto a lo que al diseño de indumentaria se refiere, la silueta es el principal elemento a tener en consideración, especialmente con este tipo de cuerpos, ya que las mujeres con sobrepeso son muy sensibles a la hora de mostrar piel o acentuar ciertas partes del cuerpo. La silueta está íntimamente ligada con la proporción, la cual, dependiendo de los largos que se asignen a las prendas, y donde se realicen los cortes, brindada una percepción distinta del cuerpo. La colección a desarrollarse en el presente PG contará, en su mayoría, con prendas poco ajustadas. Las blusas y los vestidos tendrán corte imperio el cual se caracteriza por cortar justo debajo del pecho, siendo un tipo de vestido que realza el busto, dando del mismo modo da la sensación altura. Este corte es ideal para camuflar caderas o cintura anchas. Otro corte que ayuda a camuflar caderas o cintura es el corte de cintura alta. Es muy similar al corte imperio pero en vez de tener el corte debajo del pecho, éste baja hasta la cintura. Asimismo el corte de vestido ablusado, también aplicable a blusas, proporciona visualmente las caderas y el pecho y a su vez es capaz de disimular la cintura. Al ser holgado en la parte superior ayuda a dar la ilusión de un cuerpo más estilizado. Otro tipo de corte a tener en cuantas a la hora de crear la colección es el corte *evasé* o acampanado, el cual favorece todo tipo de cuerpo y silueta. Logra marcar la cintura sin marcar las caderas, y ayuda a disimular las caderas anchas o alargar las piernas. Un principio similar es que le aporta el *péplum*, éste es, básicamente, un volado o sobrefalda en tops, camisetas, faldas, vestidos y blusas, que puede ser

grande y acentuado o pequeño como un simple pliegue de la prenda. El vestido de túnica presenta un tipo de corte muy parecido al vestido recto, siendo un vestido de forma tubular que se deja caer sin marcar formas. La principal diferencia en este caso es que carece de pinzas en pecho o cintura.

Lo ideal al momento de diseñar blusas es utilizar tipos de escotes bajos y abiertos en la línea del busto, y entallados bajo esta, como el escote en 'V', ya que brindan la sensación de una cintura mas entallada. Si bien existen más opciones, las blusas y las remeras tendrán mangas largas o cortas, ya que cortar el brazo en el medio con una manga 3/4 será menos favorecedor para el usuario.

Las faldas con tiro alto y línea 'A' son idóneas, ya que agregan definición al cuerpo, marcando la cintura y aparentando menos kilos. Para evitar agregar volumen indeseado, los cierres, tanto en los pantalones como en las faldas, se encontraran en la parte posterior de la prenda, o bien, lateral.

Otro elemento esencial a la hora de diseñar, es el color. Los colores oscuros ocultan, mientras que los colores claros acentúan. Las prendas, o conjuntos, de un solo color, sea cual sea, o con colores de la misma gama ayudan a unificar la silueta. También se combinarán contrastes para estilizar la figura. Esto se refiere a combinar colores de la misma intensidad, por ejemplo, el azul con el rojo, el marrón con el azul marino, el blanco con el negro, etc, evitando que un tono resalte más que el otro, ambos deben lucir la misma intensidad. El negro, es por excelencia, el color que se utiliza para estilizar la figura, ya que la ropa nunca queda ceñida totalmente al cuerpo y por ende se forman arrugas. La luz, al encontrarse con las arrugas, crea sombras. Como las sombras de las cosas siempre son negras, sobre el vestido negro no suelen destacar. De esta manera se eliminan las formas o se suavizan. Si bien se intentara utilizar al color negro lo menos posible en la colección, si se pretende emplear colores oscuros, como el azul marino, el chocolate o el gris oscuro, con la intención de aprovechar este principio.

Otro elemento que estiliza son las rayas verticales, ya que estas generan una imagen en tres dimensiones y, al tener más profundidad, reducen la percepción de anchura sobre la figura. Algo similar sucede con las estampas, las cuales es recomendable que sean pequeñas, ya que las grandes dan la sensación de generar más volumen en el cuerpo. Estos son algunos de los principios por los cuales se regirá la línea. El objeto es hacer sentir cómodo al usuario, brindándole confianza y tratando de mejorar la percepción de sí mismo, brindándole la posibilidad de ser partícipe del mundo de la moda y de las tendencias.

## **Capítulo 4. El diseño de indumentaria y el usuario con sobrepeso**

A lo largo del presente PG se ha tratado tanto sobre ideal de mujer que persigue la sociedad actual, como sobre los conceptos de moda y tendencias, la función de los mismos y las herramientas que emplean. A partir de este punto, entonces es posible interiorizarse en el problema que pretende atender este escrito. La mujer adulta con sobrepeso está, en gran medida, restringida del mundo de las tendencias. A continuación, se analizará como enfrentan las marcas argentinas este problema. Se analizará la ley de talles en Argentina y su aplicación. Se estudiará el cuerpo del usuario con sobrepeso y las distintas siluetas.

### **4.1 La ley de talles en Argentina**

La ley de talles busca establecer la inclusión social y el derecho de los consumidores mientras logra una unidad en la marcación de la ropa. Pero estos objetivos todavía no se han cumplido.

La Ley provincial 12665, conocida como Ley de Talles, fue reglamentada en diciembre de 2005 en la Provincia de Buenos Aires. Su objetivo es garantizar la existencia de un mínimo de seis talles (38-40-42-44-46-48) en los establecimientos de venta y/o fabricación de indumentaria. Según indica el texto de la ley, la normativa pretende ser un aporte para la lucha contra la bulimia y la anorexia, defender la inclusión social y proteger la salud, los derechos del consumidor y la libertad de elección, en condiciones de trato digno e igualitario.

El 3 de diciembre de 2009, la Legislatura Porteña sancionó también la Ley 3330, llamada Ley de Existencia de Talles, cuyo objetivo es garantizarle a los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la existencia de un mínimo de ocho talles, según explica el artículo n°1 de la norma. Dicha numeración, que varía entre el 38 y el 48, debería encontrarse en

todos los establecimientos comerciales cuya actividad principal, accesoria u ocasional sea la venta, fabricación o provisión de indumentaria.

Estas leyes se han pronunciado bajo la supervisión del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). Estas figuran en las normas IRAM de la serie 75300 donde se las describe de la siguiente manera:

IRAM 75300-1: Talles para la confección. Parte 1: Términos, definiciones y procedimientos para la medición del cuerpo. Define medidas corporales y especifica un procedimiento normalizado para la medición del cuerpo

IRAM 75300-2: Designación de talles para la indumentaria. Parte 2 - Medidas principales y secundarias. El propósito de esta norma es el establecimiento de un sistema de designación de talles que pueda ser utilizado por el fabricante, para indicar a los consumidores de manera sencilla y directa, las medidas del cuerpo de las personas a las que las prendas están destinadas

IRAM 75300-3: Designación de talles para la indumentaria. Parte 3 - Medidas e intervalos.

Fija un sistema de medidas corporales que se utiliza para constituir los talles normalizados de prendas de vestir para bebés, niños, jóvenes, hombres y mujeres

#### **4.1.1. La medida de los talles**

La serie de normas está codificada como IRAM 75300, donde el talle es la medida corporal y no un código o una medida de la prenda, ya que ésta última está relacionada con el diseño, el modelo y la holgura. Por ejemplo, si se trata de una prenda superior (remera), la medida corporal principal que la identifica es el contorno del busto o tórax,

según sea para mujer u hombre. Si es una prenda inferior (pantalón) la medida corporal principal es la cintura. Estas medidas principales se combinan con una medida secundaria (contorno de cadera, largo interior de pierna, etc.) para definir el talle de la prenda en su totalidad. Esta información se coloca en un pictograma. Por ejemplo no se asocia una medida de cadera a una medida de cintura determinada. Esta asociación sólo podrá hacerse como aproximación, cuando se haya realizado un estudio antropométrico de la población argentina para definir las conformaciones corporales promedio de los individuos. Las medidas que se colocan en el pictograma se hallan establecidas a modo de intervalos en la serie de normas IRAM 75300. A modo de ejemplo, si una mujer tiene un contorno de busto de 95 cm nunca verá reflejado este valor en el pictograma. Lo que verá es el número 96, que corresponde al intervalo y que abarca desde 94 cm a 98 cm.

A pesar de la existencia de estas leyes, Monique Thiteux-Altschul, directora ejecutiva de la ONG Mujeres en Igualdad (M.E.I.), apunta:

No hay ropa para cuerpos reales y la falta de prendas para todos los talles es un problema grave y excluyente. La Ley de Talles no se cumple. Pese a que se reglamentó hace tiempo, el 75 por ciento de las marcas no la respeta (González Alemán, 2011)

Se pueden apreciar una serie de problemas a la hora de poder hacer efectivas estas leyes. Principalmente la ausencia de un estudio antropométrico (estudio de las medidas del cuerpo del hombre y la mujer) que permita saber cómo es la población argentina. Ante la ausencia de dicho estudio se hace prácticamente imposible estandarizar los talles.

Sin embargo el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) por medio de su Centro de Investigación y Desarrollo Textil, ha adquirido la tecnología necesaria para realizar dicho estudio. Desde Septiembre de 2014 la Argentina cuenta con un escáner corporal que permite realizar un reconocimiento en tres dimensiones, que brinda en cuestión de segundos entre 300 y 400 medidas de una persona al ser escaneada. Los resultados de

dicho estudio permitirán avanzar en la definición de un sistema homogéneo de talles en la vestimenta. (Telam 2014).

Este equipo analizara el cuerpo humano con el fin de recolectar información sobre su forma y dimensiones con el fin de construir modelos digitales tridimensionales.

En mayo de 2015 en equipo adquirido por el INTI se traslado a la provincia de Mendoza donde se realizaron los primeros escaneos, de allí continuara con este censo corporal en las demás provincias de la Republica Argentina.

El objetivo del proyecto conocer las formas y dimensiones del cuerpo de los argentinos según sexo, región del país y grupo etario, partiendo desde los 12 años. Esta información se empleara para definir patrones y tablas de medidas del cuerpo y su forma. Así como también conformar una nueva normativa, basada en parámetros reales, sobre la que reglamentar las leyes provinciales y nacionales relacionadas con la utilización de medidas en la industria de la confección. (INTI)

Actualmente no hay nueva información sobre dicho programa, ni conocimiento de su avance del estudio en las demás provincias del país.

Una vez finalizado el censo y definida de forma adecuada una nomenclatura uniforme, así como también apoyado por leyes provinciales y naciones con los talles correspondientes, es que se terminaría con este problema de falta de homogeneidad, ya que se contaría con una base de datos confeccionada a partir de las dimensiones de los argentinos.

Otro de los problemas con los que se enfrenta esta ley es la diferencia en la nomenclatura de los talles dependiendo de la tienda donde se adquieran. Ciertos locales denominan los talles de sus prendas con las iniciales S (*small*), M (*médium*), L (*large*) y XL (*extra large*). Mientras que otros los hacen con números ya sean del 0 al 3, o del 38 al 46. No solo estos talles no se llaman igual, sino que su equivalente tampoco es el mismo.

Por ejemplo, un talle 0, podría ser comparado con un small, pero eso no significa que el tamaño sea el mismo. Si bien este problema está en parte contemplado en la Ley Provincial N° 12.665 artículo 6 que dicta que: “Es obligación para los comercios dedicados a la venta de indumentaria para mujeres adolescentes, la disposición en el stock de los talles comprendidos entre el 38 al 48, de cada uno de los modelos ofrecidos para la venta”, no se han logrado avances en cuanto a la estandarización de los mismos.

La ley de talles se basa en las normas IRAM las cuales no especifican en ningún apartado cuáles son los talles que se deben usar para la confección, sino que detalla cómo se miden los talles, cuáles deben tenerse en cuenta para confeccionar las distintas prendas, y cuáles son los intervalos y rangos para los distintos talles y medidas. En consecuencia, el dato más importante de la ley, que son los talles que se deben confeccionar, no está basado en ninguno estudio que avale la decisión ni la respalde con datos o algún tipo de conocimiento del tema. A la vez, las normas IRAM no cuentan con ningún estudio antropométrico del cuerpo argentino. Cuando se habla del estudio antropométrico en las normas IRAM, a lo que se hace referencia es a la manera en la que se deben tomar las medidas mencionadas anteriormente sobre el cuerpo.

Frente a la falta de talles y del cumplimiento de estas leyes, es que el presente PG propone el desarrollo de una línea de ropa con elementos de las tendencias actuales para mujeres adultas con sobrepeso. La intención de la línea no es meramente la de ensanchar o agrandar los moldes existentes de las prendas actuales, sino entender al público al que se le ofrece, entender sus necesidades y tratar de satisfacerlas. Para esto es necesario ahondar en el campo de la moldería.

El sencillo hecho de una ley que no sea de carácter nacional imposibilita una verdadera estandarización de los talles. No solo para personas con sobrepeso, sino el de todo tipo de prendas disponibles actualmente a la venta. Si a esto se le agrega el incumplimiento de las leyes vigentes, se vuelve aun más difícil la inclusión a nivel masivo. Un correcto



estudio de la antropometría en personas con sobrepeso es el primer paso para poder confeccionar prendas cómodas y de buen calce. No obstante, el presente PG no se enfoca en una línea a nivel nacional, sino que lo efectúa en una escala más pequeña, abarcando solamente la Capital Federal.

#### **4.2. Las redes sociales como herramienta de inclusión**

Internet y las redes sociales han existido por más de 15 años ya, y sin embargo son cada vez más importantes. *Facebook* cuenta con más de 1500 millones de usuarios registrados, *Twitter* se encuentra por encima de los 500 millones e *Instagram* acumula más de 300 millones. Su alcance es masivo e influyente ya que se puede acceder a millones de personas en solo segundos y extender un mensaje a un copioso público en solo unos momentos. Debido a su magnitud y facilidad de uso es que muchas campañas sociales elijen este medio de difusión en lugar de medios más tradicionales.

*AnyBody* Argentina es una ONG que surgió de *AnyBody* en Inglaterra, fundada por la activista, psicoterapeuta y autora Susie Orbach en 2002. En 2011, *Anybody* UK organizó el movimiento *Endangered Bodies* (Cuerpos en riesgo de extinción) con una conferencia internacional en las ciudades de Buenos Aires, Londres, Nueva York, San Pablo y Melbourne. Desde el año 2011, y luego de varias reuniones, una coalición conformada por siete regiones (Londres, Nueva York, Buenos aires, San Pablo, Irlanda, Sídney y Alemania comenzó a nivel mundial el movimiento denominado Cuerpos en Riesgo de Extinción o su nombre en inglés *Endangered Bodies*. El objetivo de esta acción es la de concientizar a los ciudadanos sobre la problemática en torno a la cultura visual y el daño en la propia percepción del cuerpo. *AnyBody* Argentina, la sede de *Endangered Bodies* en Buenos Aires, tiene como objetivo principal impulsar el cumplimiento de la Ley de talleres, colaborando con el INADI y la Cámara de la Indumentaria, buscan establecer una ley de taller unificada y nacional.

El fin es promover el cambio cultural en torno a la percepción de la apariencia física, la relación con el cuerpo y la alimentación. Para esto la ONG lanzó la campaña “El talle único no es el único talle”, en la cual se reconocieron a cinco marcas argentinas de ropa femenina por ser “*Body Positive*”. Este sello de aprobación fue concedido a las marcas que ofrecen una amplia variedad de talles. Así es como para la colección verano de 2016 las marcas de ropa femenina como *Portofem*, *Taverniti*, *Florida Chic*, *Portsaid* y *Yagmour* contaron con una curva de siete talles en sus pantalones. (anybodyargentina.com)

Otra de las herramientas con las que cuenta *Anybody* es el Modelómetro. Esta es una instalación artística interactiva desarrollada en *AnyBody* Londres, por una integrante de *Stephanie Heart*. La instalación consiste un rectángulo de madera en formato vertical confeccionado con las medidas de lo que coloquialmente se considera como proporción ideal de una modelo femenina, donde las medidas son 90cm de busto 60cm de cintura y 90cm de cadera, el cual es un modelo en el que solamente corresponde al 5% de la población femenina mundial.

Por medio del sitio web de la organización y su página en *Facebook*, es que este movimiento se difunde, crece y crea conciencia. Así como existe *Anybody*, y se promueve y toma ventaja de las redes sociales, en que nacen otros movimientos con objetivos similares.

Movimientos como *#DropThePlus* iniciado en Australia, campaña que cuenta con el fin de erradicar de los percheros las etiquetas de talles como *plus size* (talle extra grande) y se correspondan con una nomenclatura estándar. La modelo Stefania Ferrario, vocera del movimiento, brinda el siguiente dato: “la talla promedio de la mujer en Estados Unidos es 14, pero en la industria de la moda un talla 6 ya que considera como *plus size*”

Otro movimiento, también encabezado por una modelo, ganadora de la décima temporada del *reality show America's Next Top Model*, Whitney Thompson, es la iniciativa

*Love Your Body Day*, el cual señala los riesgos contra la salud que conlleva la talla cero (son 90cm de busto 60cm de cintura y 90cm de cadera).

En contra de estas medidas corporales también se halla la marca de ropa *Lane Bryant*. La misma es reconocida por ser una de las primeras marcas en confeccionar lencería femenina en talles grandes. En contraposición a las campañas protagonizadas por modelos delgadas para la firma de lencería *Victoria's Secret*, entre Mayo y Junio de 2015 *Lane Bryant* ha decidido mostrar a mujeres con curvas en su último anuncio. Las protagonistas de esta campaña han invitado a través de las redes sociales a que las mujeres suban a internet sus fotos, frente a un espejo, con el *hashtag* #*I'mNoAngel*. Este *hashtag* es una respuesta directa la denominación con la cual se conoce a las voceras y principales modelos de la marca, los ángeles de *Victoria's Secret*

#### **4.3. La moldería**

Se llama patronaje, o moldería, a la actividad de diseñar y adaptar patrones. Patronista es el profesional que se dedica al patronaje

El patronaje en plano consiste en dibujar el patrón sobre un papel basándose en las medidas del cuerpo humano a modo de guía. (Chunman Lo, 2011, p. 6)

Para Saltzman (2005) la moldería es el diseño trasladado al plano, para que luego de haber sido generadas las piezas de moldería, es decir los moldes, que conforman en su conjunto una prenda, estos sean trasladados al material, cortados y ensamblados para generar un prototipo (un artículo de indumentaria).

Actualmente conviven, al menos, cuatro sistemas distintos de moldería, los cuales varían en su metodología, así como también por el rubro al cual representan y por la previsión de sus resultados. Los distintos tipos de moldería, como los explica Jones (2005) en su libro *Diseño de moda* son la moldería industrial, este tipo de moldería está basado en una tabla de medidas obtenida a partir de un estudio antropométrico de un determinado grupo de individuos, es decir, se obtiene una tabla estándar. Como se hizo referencia

anteriormente, en la actualidad la Argentina no cuenta con un estudio antropométrico exhaustivo, por el cual no se cuenta en el país con una tabla de medidas estándar de la población. De esta manera cada marca usa su propia tabla. La finalidad de esta moldería es la de un producto masivo, cuya confección esta realizada a máquina. El resultado es una base que se puede progresionar para obtener la misma prenda en distintos talles. Esta puede ser trazada a mano o con un asistente informático, como por ejemplo el *Computer Aided Design (CAD)*.

Asimismo, la moldería a medida es el primer tipo de moldería con el que trabajo el mundo de la moda, desde hace siglos, los trajes y vestidos de los burgueses eran confeccionados a medida. Para que la moldería sea a medida se deben tomar varias medidas del cuerpo de la persona a la cual se le elaborará la prenda. Dicha tabla será única y contendrá medidas como el contorno de pecho, cintura, cadera, rodilla, codo, cuello, sisa y muñeca, así como largos de tiro, pantalón, media cadera, nuca a cintura, cuello a hombro, manga y codo, entre otras (Chunman Lo, 2011, p.12). Se hablara de moldería a la medida cuando a las medidas son volcadas al trazado se obtengan de un único cuerpo específico, por medio de un instrumento de medición, como puede ser un centímetro. En la actualidad este tipo de moldería se realiza para la confección de prendas de alta costura o de sastrería, destinadas a un usuario único y particular.

El *moulage*, o moldería directa es otro método para crear un diseño. Este consiste en dar forma a la tela directamente sobre el maniquí. En esta técnica el textil es sujetado al maniquí por medio de cinta adhesivo o alfileres, de esta forma se pretende obtener un diseño de la prenda obviando dibujarlo primero. Este proceso permite al diseñador crear en tres dimensiones y no en dos como sucede en los bocetos sobre papel. Una vez creado el diseño sobre el maniquí, este se retira, se apoya en forma plana sobre un papel y se copia.

Con la aparición de las computadoras comienza la moldería digital. Esta opción es similar a la moldería a medida, pero auxiliado por sistemas informáticos, se cuenta con un software de patronaje que contiene herramientas de ingreso de bases de patrones por trazado manual, digitalizados, fotografiados o escaneados. La ventaja de este proceso es que el programa puede realizar progresiones y tizadas mucho más rápido y económico que una persona. A su vez, la cantidad de espacio de almacenamiento se verá drásticamente disminuida, ya que no será necesario contar con los moldes en forma corpórea en el taller. Algunos de estos programas con los que trabajan los diseñadores son el *Gerber*, el *Lectra* o el *OptiTex*.

Luego de haber analizado los distintos tipos de desarrollo de moldería con los que cuenta el diseñador en la actualidad, se ha determinado que la mejor opción a desarrollarse en el presente PG es una combinación de la moldería a medida y la industrial. Midiendo correctamente los cuerpos de los usuarios, y ateniéndose a una curva de talles (entiéndase esta como la progresión o aumento del tamaño) estándar, osea entre 5 y 6 talles, se determinará como las prendas deben de “crecer” de talle en talle. Al tratarse de cuerpos más voluminosos y medidas más grandes que las que actualmente se comercializan en la gran mayoría de las tiendas, el crecimiento del cuerpo es distinto, e inclusive la forma del mismo es diferente. Por ello, los talles y las medias de una confección para este tipo de usuarios difiere a la de una progresión realizada para gente con cuerpos delgados. Sin embargo, entendiendo los cuerpos obesos, se puede lograr una estandarización de los talles. Esta mezcla de técnicas estará apoyada por el uso de computadoras, donde se mantendrán almacenados de manera digital los moldes, reduciendo de esta manera el espacio necesario para contener este emprendimiento.

Una progresión habitual, de un talle 36 al 48, no es igual a la de los talles que se pretenden desarrollar en este PG, los cuales por fines prácticos y de uso corriente se podrían definir del 56 en adelante. Generalmente una progresión habitual de los talles estándares actuales es de cuatro centímetros, sin embargo, el modelista Miguel Ángel

Cejas, propone una progresión de seis centímetros en las prendas mayores al talle 56, alegando una correcta adaptación de las curvas.

Ver figura 1 en cuerpo C

No solo Cejas considera que los talles no deberían variar de a cuatro centímetros, cuando a este tipo de talles se refiere, Fischer secunda este pensamiento y propone:

El secreto es conocer en qué puntos el patrón necesitar variar para adecuarse a una disminución o a un aumento de la talla del cuerpo. Dichos aumentos pueden variar entre 3 y 5 cm (1,5 – 2 pulgadas), según el tipo de prenda (2011, p. 17).

Este punto es esencial para el corriente PG, ya que como se indicó anteriormente, algunos de los objetivos perseguidos aquí son el desarrollo de una línea de ropa para el segmento compuesto por mujeres adultas con sobrepeso que quieren consumir tendencias en la moda, así como explorar cuáles son los mejores recursos para estilizar la figura femenina y hacer sentir más cómoda a la usuaria. Además, comprobar si se puede modificar la percepción del cuerpo de las mujeres adultas con sobrepeso, por medio de la moldería, averiguar si es posible mejorar la autoestima de las mujeres adultas con sobrepeso al incluirlas en las tendencias actuales. Por lo tanto, la moldería juega un papel preponderante en esta línea, ya que esta determinará cómo calzará la ropa en las usuarias, pero más importante aún, asistir al momento de crear siluetas y pinzas que busquen hacer sentir a las mujeres más estilizadas y cómodas con las prendas y con su imagen.

#### **4.4. Tipos de cuerpo**

No solo el talle y las medidas son fundamentales a la hora de confeccionar una prenda o de vestirla, es importante también conocer el tipo de cuerpo para el que se está diseñando.

Muchas mujeres tienen partes del cuerpo que quieren esconder y otras partes que quieren resaltar. Saber el tipo de cuerpo que se tiene es esencial para sacar el mejor provecho a la hora de vestir y diseñar. Se podría decir que por lo general existen 5 tipos distintos de siluetas, llamados de forma coloquial: Pera, Reloj de arena, Manzana, Rectangular y Triangulo invertido.

#### **4.4.1. Forma del usuario con cuerpo estándar**

La silueta en forma de pera se caracteriza por tener unas caderas generosas y los hombros más delgados o finos. La grasa se deposita en los muslos, glúteos y caderas.

Los cuerpos con forma de reloj de arena se caracterizan por tener los hombros y las caderas de la misma proporción y una cintura definida. Es la silueta perfecta según el canon de belleza.

En una silueta de manzana los hombros son más anchos que las caderas y tiende a acumularse grasa en la parte superior del cuerpo, normalmente poseen caderas angostas. Una persona con forma de manzana tiene mucha grasa en el abdomen y en la cintura. Esta obesidad conlleva un alto riesgo para la salud.

Una fisonomía rectangular cuenta con medidas muy similares en la parte superior del cuerpo y en la inferior, con una anchura muy parecida y con una cintura poco definida.

Un cuerpo con forma de triangulo invertido tiene los hombros más anchos que las caderas. Suele ser el cuerpo que desarrollan las nadadoras debido al ejercicio que realizan.

#### **4.4.2. Forma del cuerpo del usuario con sobrepeso u obesidad**

Sin embargo, en el caso de las personas con sobrepeso no siempre se aplican estas reglas. Según la distribución del tejido adiposo (o tejido graso), hay diferentes tipos

identificables de contextura corporal. A continuación se describirán las mismas y sus respectivas causas:

El denominado sobrepeso alimentario predomina en la cara, el cuello, la espalda y el tórax. Es una de las acumulaciones de grasa más frecuentes. Los malos hábitos alimenticios y el abuso de azúcares y la comida en general es el causante de este tipo de sobrepeso.

El sobrepeso nervioso tiene como causa principal a la ansiedad, el estrés y la depresión, lo cual genera una sobre ingesta de calorías. En este caso la acumulación de grasa es principalmente abdominal.

La acumulación de grasa en la zona de los glúteos se conoce como sobrepeso glúteo. Esta fuertemente asociada a la menopausia y a personas con desequilibrios hormonales.

Las personas que padecen de sobrepeso metabólico aterógeno frecuentemente tienen el hígado hinchado. Este tipo de siluetas son los llamados cuerpos manzana, ya que casi toda la grasa se acumula en la parte abdominal del cuerpo (cintura y torso)

El sobrepeso circulatorio venoso es una forma de acumulación de grasa directamente relacionada con la mala circulación sanguínea. En este caso el sistema de irrigación se ve comprometido por los kilos de más y perjudica la salud. Generalmente las causas son genéticas, aunque también puede desarrollarse durante el embarazo.

No realizar actividad física ocasiona sobrepeso por sedentarismo. En este caso la mayor parte de la grasa se acumula en la sección baja del torso y la espalda, de forma similar a lo que sucede en sobrepeso abdominal nervioso. Este tipo de sobrepeso afecta principalmente al hombre.

Ver figura 2 en cuerpo C



Cada uno de estos cuerpos cuenta con algunas áreas más problemáticas que otras. Por eso una progresión estándar, como la que se utiliza hoy en las marcas que venden moda y tendencias no sería útil o aplicable. Estas, como se remarcó anteriormente, agrandan cuatro centímetros el ancho de la prenda y aproximadamente un centímetro el largo de la misma. Ese tipo de crecimiento en la prenda funciona es un talle estándar, pero trasladado a este tipo de cuerpos donde no todas las partes crecen en proporción, no es funcional. En muchas de las personas con sobrepeso el simple hecho de ensanchar no basta, sino que la prenda deberá de generar un vuelo, o similar, para ganar el comodidad y mejorar el calce de la misma.

Pero las personas con sobrepeso de las que se encarga este PG no solamente buscan vestirse, sino estar a la moda y poder participar de las tendencias actuales. Para esto hay que tener en consideración no sola la forma del cuerpo y el calce de las prendas, sino el tipo de pinzas, las costuras o frunces que puedan realizarse en las prendas. Para integrar a la persona en la sociedad de consumo de las tendencias no solo es importante vestirlas, sino brindarle variedad y comodidad, en innegable que hoy día una persona con sobrepeso u obesidad puede vestirse, pero de eso a una participe del mercado de la moda hay una gran diferencia. Las marcas de moda alegan una incapacidad de afrontar los costos que les generaría realizar ropa para personas por encima de la curva de talles ofrecida en sus locales. Sin embargo especialistas del sector desmienten que esta sea una causa real por la cual no se pueda (o sea económicamente atractivo) confeccionar prendas en una curva mayor, que bien pueda comenzar en el talle 54 o incluso mayor.

Esto queda expresado en una nota publicada da en el diario Página 12 el día cuatro de enero de 2013:

Muchas empresas alegan problemas económicos para cumplir con la ley. Sus argumentos plantean que les resulta más caro fabricar talles grandes, que se desvirtúan sus diseños, que no hay en el país una moldería para esas proporciones, que es muy difícil unificar los talles por no existir un análisis antropométrico de la mujer argentina. Sin embargo, las marcas que confeccionan talles grandes dicen que los problemas económicos no son reales, que unos pocos centímetros de tela no tienen incidencia significativa. (Peker, 2013.)

El incumplimiento de la ley de talles, la falta de interés en una inversión inicial por parte de las marcas instaladas en el mercado con el fin de realizar moldería para la confección de prendas dirigidas a usuarios obesos y con sobrepeso, o bien la falta de visión comercial, reduce a casi inexistente al número de productores de prendas para este público.

En Argentina aún no está sancionada la Ley de Talles. Las provincias de Buenos Aires, Capital Federal, Santa Fe, San Juan, Santa Cruz, Córdoba, Entre Ríos y Mendoza cuentan con su propia legislación pero no la respetan. Es necesario incorporar tablas de medida nacional basada en información antropométrica actual de cuerpos argentinos ya que, al día de hoy, se están utilizando tablas europeas para poder desarrollar la ley.

El presente PG hace amplia referencia al diseño de autor, parcialmente, para diferenciar que el diseño toma conciencia del cuerpo, a diferencia de la moda que proviene de la industria, de lo impuesto desde los centros de tendencias, desde las pasarelas y de donde se venden las telas. Así es como para el desarrollo de la línea se diseñaran prendas acordes a la tabla propuesta por Miguel Ángel Cejas, en la cual las prendas luego del talle 56 progresionan cada seis centímetros y no cada cuatro, ciñéndose de esta manera al tamaño real del cuerpo y no al propuesto por la industria y las progresiones lineales. Como se menciona anteriormente el desarrollo de la moldería para la línea será una conjunción de las moldearías a medida e industrial, donde lo concerniente al patronaje industrial estará en parte brindada por los estudios realizados por M. A. Cejas y relativo al desarrollo a medida será brinda por medidas realizadas a estos usuarios y estandarizadas, para acelerar el posterior proceso de bocetado del molde y confección de la prenda. El diseño de las prendas será pensado para no solo poder vestir todos los tipos de cuerpos explicados anteriormente, sino también para, en mayor o menos medidas, destacar ciertos atributos, que sirvan para hacer sentir cómodo al consumidor y más seguro de sí mismo.

## Capítulo 5. Diseñando la inclusión

Este capítulo estará dedicado a la elaboración y el desarrollo de la propuesta de diseño. Luego de haber analizado la situación actual de las mujeres con obesidad o sobrepeso, comprendida la visión de la sociedad sobre estas mujeres y cómo ellas mismas se ven excluidas, se procederá a desarrollar una mini línea de indumentaria. Para esto se aplicarán los conocimientos adquiridos a lo largo del PG, desde qué tipo de tendencias se utilizarán para la creación de esta línea, hasta el modo en el que es más afectivo la aplicación de una pinza en la moldería. Las prendas a diseñar están pensadas para un público femenino adulto, de entre 30 y 49 años, que vive en Capital Federal y quiere hacer uso de las tendencias actuales del mundo de la moda, pero que no puede ya que le resulta casi imposible encontrar prendas en su talle que respondan a estos requisitos.

Como se ha remarcado anteriormente no solo persigue este PG el objetivo de la elaboración de una línea de ropa, para mujeres con sobrepeso, que responda a las tendencias actuales, sino que también buscará introducir a las mujeres en el mundo de la moda, brindándoles la posibilidad de adquirir prendas actuales, a las cuales antes no tenían acceso debido a la falta de oferta de talle en los locales de indumentaria y moda femeninos.

Otro de los objetivos a alcanzar en este PG es intentar, por medio de lo aprendido en el análisis de las morfologías, texturas, avisos, accesos y pinzas, hacer sentir al usuario más cómoda con su cuerpo. Si bien terminar con la exclusión de la mujer con sobrepeso en el mundo de la moda y las tendencias afectará de forma positiva la estima de estas mujeres, no significa que esta sea delgada, sino que podrá compartir la moda de los usuarios con menos kilos. En consecuencia, por medio de las herramientas nombradas antes, se intentará estilizar la figura femenina, para que sin serlo, brinde la sensación de verse más esbelta, y por consecuencia gane confianza en sí misma. Ya que aunque a modo de simulación, el verse y mostrarse más delgadas ayudará en su autoestima, Para

demostrar lo importante y preponderante que es en estas personas el rasgo psicológico

Pipher explica:

Muchas mujeres obesas exhiben una constelación de rasgos que los psicólogos han identificado como rasgos propios de persona que son víctimas. Es decir presentan rasgos de personalidad que son el resultado de las continuas experiencias de rechazo y difamación que han de sufrir. Entre ellas figuran la baja autoestima, una elevada ansiedad social, una tendencia a evitar las multitudes, sentimientos de extrañamiento respecto de los demás y propensión a los estados depresivos (1999, p.170)

## 5.1. Usuario

Como se mencionó previamente el usuario para el cual se diseña esta mini línea de moda que busca reflejar las tendencias actuales del mercado, es un público femenino de entre 30 y 49 años, que viva en Capital Federal y que quiera participar del mundo de la moda, pero lo considera inviable debido a la falta de prendas con estas características por parte la mayoría de las marcas.

En un mercado saturado de oferta, como es el de la indumentaria, el diseñador de esta línea considera que este tipo de usuario conforma un nicho muy poco explotado que crece constantemente. Este público como se desprende de la tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, a cargo del Instituto Nacional de Estadística y Censos y el Ministerio de Salud de la Nación conforma hoy el 20% de la población Argentina. Seis de cada diez personas sufren de sobrepeso y dos de cada diez, obesidad. Esta enfermedad aumentó en un 42,5% su prevalencia en los últimos ocho años, donde pasó del 14,6% al 20,8%.

Este usuario, sin embargo, es una mujer adulta activa, profesional, la cual trabaja y cuenta con tiempo para salir, disfruta de hacer, pero que no siempre tiene qué ponerse. Interesada en la moda las tendencias actuales, consumidora de revistas y blogs de estilo como *Vogue*, *Bazaar* y *Elle*.

## 5.2. Colección

La misma responderá a la temporada otoño/invierno 2015 y corresponderá al rubro *casual wear*, con elementos de *prêt-à-porter*. La línea estará conformada por seis conjuntos, los cuales estarán formados por prendas de segunda piel (entiéndanse estas como prendas que se superponen a la primera piel: remeras, camisas, blusas, faldas, pantalones y vestidos) y de tercera piel (es decir todas las prendas indumentarias que ejerzan función de abrigo: chaquetas, camperas, sacos, *trench*, tapados, gabanes, etc.)

Dentro de las prendas de segunda piel se hallarán artículos de módulo superior, que van desde la cintura hasta la cabeza, así como también de modulo inferior, de cintura a pies. También contará con prendas monomódulo, las misma cubren desde la cintura hacia arriba y hacia abajo, tanto en segunda piel como en tercera. En tercera piel también se desarrollarán prendas de modulo superior.

Las tipologías con las que contará la línea son: remera, blusa, vestido, pantalón, piloto y falda.

## 5.3. Tendencias

Como se enumeró anteriormente, uno de los objetivos principales del presente PG es la inclusión de la mujer adulta con sobrepeso u obesidad al mundo de las tendencias de la indumentaria. Para esto y teniendo en cuenta la temporada y el año para el que se está diseñando, se realizará un relevamiento de cuáles son dichas tendencias. Una vez concluido dicho estudio se explicarán cuales son las tendencias que se tomarán en cuenta a la hora de diseñar la línea y el por qué de su elección.

Dentro de las tendencias más relevantes para esta temporada, encontramos el uso de flecos, ya sea en *chaes*, ruedos y mangas. La vuelta de los abrigos de pelo, donde la

novedad se halla en el material, donde el pelo sintético en la mayoría de los casos. Prendas de tercera piel, con forro de piel de cordero. Vestidos y blusas con motivos bohemios. El uso de la capa, ya sean con estampas, lisos o *tartan* (cuadrille). El terciopelo para confeccionar desde vestidos, hasta abrigos y chaquetas. El británico estilo *mod* de los años sesenta. El retro de los 60. Es habitual encontrar estampados florales en las colecciones de verano, pero lentamente se ha convirtiendo en una constante en las colecciones invernales. El minimalismo. El punk. Vestidos confeccionados en jersey.

Por su parte, los colores también forman parte de las tendencias. Para esta temporada la casa Pantone predijo los diez colores de moda para el otoño/invierno: Verde-gris, gris azulado, amarillo, verde oliva, marrón rojizo, verde azulado, naranja, rosa suave, azul oscuro y el violeta. Otras tendencias en color, que no responde a las predicciones de Pantone son el negro, rojo, los tonos metálicos, el blanco, los tonos pasteles y los brillantes.

#### **5.4. Color**

El color transmite un mensaje de forma rápida y directa, obviando el uso de palabras o de imágenes, llama la atención y envía una señal que puede afectar a la percepción de un producto. En la moda, el color puede modificar el estado de ánimo, la autoestima y las reacciones de los demás para con el usuario. Culatti afirma “si la moda es un idioma, el color es uno de sus principales medios de expresión” (2012, p. 18)

El empleo del color para dar identidad a un producto se basa en la comprensión de los mensajes y significados de los colores y en cómo se responde frente a ellos. Las preferencias de los consumidores cambian con las tendencias culturales, sociales, políticas y económicas que conforman el espíritu de la época (*Zeitgeist*) (Scully y Cobb, 2012)

En este PG los colores serán expresados, también, en *Pantone*. Por definición de Ryberg se refiere:

Pantone es un modelo muy utilizado para describir los colores. Este modelo está basado en la combinación de nueve colores diferentes, seleccionados basándose en su utilidad. Los colores Pantone están clasificados mediante un código para facilitar su elección. El modelo Pantone se usa principalmente para imprimir con colores directos. (2004, p.46)

Lo que los pantones permiten es, que sin importar el soporte al que se aplique o el lugar del mundo en el que se halle el diseñador, el color es siempre igual.

Al desarrollar una paleta o al sugerir combinaciones de colores, tanto sea para prendas como para telas, es primordial tener en consideración la proporción de colores fríos y cálidos que se emplearan. Los colores fríos brindan la sensación de menos masa y tienden a reducir el tamaño de los objetos en los que se emplea, en comparación con los tonos cálidos.

Así mismo el valor del color (se refiere a la oscuridad o claridad del color) debe pensarse de forma porcentual. El empleo de tonos oscuros transmite la impresión de que el tamaño de las cosas se reduce, en tanto que los más claros se verán más grandes. Es habitual que las prendas inferiores estén diseñadas en colores oscuros, y tonos cálidos más cerca del rostro.

Teniendo en cuenta estos principios se puede afirmar que los colores claros y luminosos aportan más volumen que los oscuros. Por consiguiente es preferible utilizar estos colores donde haya menor acumulación de tejido adiposo, con la intención de no destacarlo.

Vestir de negro estiliza la figura. Las prendas, al no quedar nunca totalmente ceñidas al cuerpo, forman arrugas. La luz, al encontrarse con las arrugas, crea sombras. Como la proyección de las cosas es siempre negra, sobre el vestido negro no suelen destacar. De

esta manera se eliminan las formas o se suavizan. Otros colores que se rigen por el mismo principio son el azul marino, el chocolate, el verde intenso y el gris ceniza.

Vestir monocolor. Esto quiere decir, vestirse en un mismo tono: negro, marrón, rojo, azul, etc. De esta manera, se crea un efecto visual de verticalidad, lo que ayudara a lucir más esbelta. Preferentemente en tonos oscuros, ya que los colores claros aportan más amplitud.

Los colores en gama estilizan. Esto hará que la figura se simetrice y que los defectos se camuflen mejor.

Combinar contrastes para estilizar la figura. Implica combinar colores de la misma intensidad, por ejemplo, el azul con el rojo, el marrón con el azul marino, el blanco con el negro, etc. En este caso se debe de evitar que un tono resalte más que el otro, ambos deberán lucir la misma intensidad. (Wong,1998)

Es necesario tomar en cuenta algunas consideraciones al momento de elegir el color. La percepción de este, estudiado desde la psicología, explica lo siguiente de los colores más habituales en las paletas de la indumentaria y la moda:

Negro. Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo el sí mismo. Es un color que indica poder y en la era moderna comenzó a denotar el misterio y el estilo.

Blanco. Su significado es asociado a la paz, pureza, fe. Alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz.

Gris. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo y aburrimiento.

Es un color neutro. Si se utiliza en exceso brindara la sensación de monotonía. Resalta al complementarlo con colores contrastantes y luminosos.



Rojo. Es el color de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor de las personas. En grandes espacios, por ejemplo una habitación, puede resultar agobiante, en cambio si se utiliza en pequeños detalles brinda calidez. Es una buena contraposición a los colores neutros ya que el rojo les da vida.

Azul. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad.

Verde. Transmite paz, seguridad y esperanza. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

Purpura. Disminuye la angustia, las fobias y el miedo.

Amarillo. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es el más sutil de los colores cálidos. Genera la sensación de calor, por lo cual se recomienda utilizar en climas fríos.

Naranja. Se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza. Con esta comprensión del color, y por elección del diseñador, la línea a confeccionar contará con los siguientes colores: colores clásicos y fuera de las tendencias particulares de esta temporada como el negro y el rojo. Como se describió previamente, el negro tiene la capacidad visual de estilizar las formas y confiere estilo a las prendas. El rojo se empleará para resaltar colores elegidos en la paleta que son mas apagados (neutros) y para detalles, costuras o terminaciones, que en ocasiones harán desviar la vista de ciertas zonas del cuerpo, acercándolas a estos puntos de atención. (Heller, 2004).

En cuanto a los colores de temporada, propuesto por la empresa *Pantone*, se ha optado por trabajar con: *Desert Sage* (#A3AC99), que es una tonalidad neutra verde-gris. *Stormy Weather* (#58646D), azul grisáceo que combina fácilmente con la mayoría de los colores de moda. *Oak Buff* (#D09D5D), esta es tonalidad de amarillo muy lánguida. *Marsala* (#955251), este es el color de moda del 2015 según la empresa, un marrón rojizo que

recuerda el vino del que coge el nombre. *Biscay Bay* (#007784), elegante verde azulado que combina la serenidad del azul con los aspectos vigorizantes del verde. *Reflecting Pond* (#32334A), es un azul frío y oscuro que aporta profundidad. *Cadmium Orange* (#F5926C), es una tonalidad anaranjada que hace un guiño a los años 60 y 70, tono cálido, acogedor y sutilmente dramático llamativo lo bastante para llevarse solo o usarse para crear fuertes contraste. *Amethyst Orchid Hex* (#9164AB), es una tonalidad inspirada en el característico color violeta de la amatista

Ver figura 3 en cuerpo C

La elección de dichos colores *Pantone* también tiene una explicación. Estos son algunos de los colores propuestos para la temporada, por ende, son la tendencia para el otoño/invierno. Uno de los objetivos del PG era el de introducir a las mujeres adultas con sobrepeso u obesidad al mundo de las tendencias y que puedan ser participes de las mismas. Dichos colores son algunos de estos elementos de las tendencias. Otro factor para su elección fue el psicológico, que como se presento a lo largo de proyecto es un factor primordial a la hora de trabajar con el público consumidor de moda, pero principalmente con nuestro usuario en particular.

La elección del *Desert Sage* comienza de forma estética, ya que de los colores presentados para esta temporada, es que más se asemeja al gris. Expresa elegancia, es un color neutro, que resalta al complementarlo con colores contrastantes y luminosos. En este caso se complementa de forma exquisita tanto con el rojo, como con el *Cadmium Orange*, el *marsala* o el *Oak Buff*.

El *Stormy Weather* es una tonalidad fuerte, que implica calidad y lujo. La contar con un tinte azulado transmite seriedad, confianza y tranquilidad.

El amarillento *Oak Buff* es uno de los más sutiles colores cálidos. Al igual que el rojo, el amarillo es un color llamativo, ideal para crear puntos de atención.

El color de moda del año, el *Marsala*, es de tintes rojos. Al ser de una tonalidad más cálida que un rojo absoluto, este permite ser empleado en la totalidad de una prenda, ya que no resultara agobiante.

*Biscay Blue*, este verde azulado conjuga elementos de ambos colores. Del azul toma la sobriedad, transmitiendo seriedad, confianza y tranquilidad, y del verde la seguridad y la capacidad de neutralizar colores cálidos como el *Cadmiun Orange* o el *Oak Buff*.

El frío y oscuro *Reflecting Pond* aporta seriedad, confianza y tranquilidad. Al ser un tono tan oscuro, genere una sensación similar a la del negro, estilizando la figura (basado en el mismo principio de reflexión de luz).

El cálido *Cadmiun Orange*, ofrece seguridad y confianza. En la misma senda de lo que ocurre con los colores rojo y naranja, ofrece la oportunidad de crear atractivos focos de atención. Sin embargo, este color también permite ser empleado para crear un look completo (parte superior e inferior), gracias a sus diferentes tonalidades.

El violáceo *Amethyst Orchid* es un color vibrante y sensual. Estos tonos disminuyen la angustia, las fobias y el miedo. Se puede utilizar en un look completo o bien combinarlo, como por el ejemplo, con el *marsala* para crear un fuerte juego de contraste.

## **5.5. Inspiración**

La colección a desarrollar en el PG está fuertemente influenciada por el Movimiento Moderno según Benévolo:

La Arquitectura Moderna es un término muy amplio que designa el conjunto de corrientes o estilos de la arquitectura que se han desarrollado a lo largo del siglo XX en todo el mundo.

Se ha caracterizado por la simplificación de las formas, la ausencia de ornamento y la renuncia consciente a la composición académica clásica.

Es el uso de los nuevos materiales como el acero y el hormigón armado, así como la aplicación de las tecnologías asociadas, el hecho determinante que cambió para siempre la manera de proyectar y construir los edificios o los espacios para la vida y la actividad humana. (1994)

En esta explicación donde se destacan los principios del movimiento se puede ver una conexión con el color, donde el hormigón y el acero son representados por el gris, y el vidrio por los tintes verde azulados del *Biscay Bay*. Otros de los elementos que se tomaran en consideración son la asimetría aplicada a las prendas, así como también los grandes planos de color y la mínima utilización de los ornamentos. Estos elementos, sumados a las tendencias conformarán las siluetas a confeccionar.

A menudo, en vez de Movimiento Moderno, los libros de arte emplean la expresión Racionalismo. Con esta voz se refieren al empleo de la geometría como base de todo el diseño, por lo que la geometría se ve reducida a unas pocas figuras elementales. Esta reducción se vuelve necesaria cuando, con objeto de reducir costes, se pretende la elaboración en serie dentro de una fábrica

Las principales características de dicho movimiento son la organización estructuralista del edificio en lugar de simetría axial, la predilección por las formas geométricas simples, con criterios ortogonales, el empleo del color y del detalle constructivo en lugar de la decoración sobrepuesta, la concepción dinámica del espacio arquitectónico y el uso limitado de materiales como el acero, el hormigón o el vidrio (nuevos materiales).

Estos elementos son perfectamente trasladables al mundo de la confección de moda e indumentaria. Donde una interpretación del abandono de la simetría axial puede desembocar en prendas asimétricas. O bien la utilización de las formas geométricas simples. El detalle constructivo llama a desarrollar prendas poco ornamentadas, que rozan con la construcción minimalista.

Si antiguamente el diseñador supeditaba la belleza del objeto a su decoración, o al menos en buena medida, ahora deberá alcanzarla manipulando la estructura. En el Movimiento Moderno, detrás de este ideal estético subyace un ideal socialista de producir objetos bien diseñados a precios asequibles para la masa creciente de ciudadanos con economías ajustadas, similar a lo que ocurre con la línea a desarrollar en el presente PG,

la cual no busca confección *Haute Couture*, sino que pretenden ser prendas de producción masivas, más cercanas a *Casual Wear* o a la moda de masas.

## **5.6. Moldería**

También conocido como patrón, es una estructura construida en papel o cartón, con el fin de utilizarse como plantilla, para luego traspasarla a la tela. Este puede desarrollarse en base a un conjunto individual de medidas o bien siguiendo una serie de medidas estándar. Gómez Correa fundamenta la importancia del patronaje de la siguiente manera:

En el papel se puede analizar y observar la silueta del cuerpo, entallar manteniendo las proporciones y experimentar con distintos cortes, superposiciones de tela y diseño de aplicaciones. En este proceso es fundamental transferir tantos detalles como sea posible y trabajar con líneas rectas y claras, para definir bien los centros del cuerpo y las líneas de contorno. (2012, p.12)

Es habitual que los moldes base se realicen solo una mitad, ya que la mayor parte del cuerpo es simétrico. Si bien esta es la forma más común de trabajar, en el caso del presente proyecto no será así en varios moldes, donde muchas de las prendas serán asimétricas, lo que significa que no se podrán espejar, ya que las mitades no son idénticas.

El material principal con el cual se confeccionan las prendas es la tela, y para poder realizar esto de la manera más efectiva posible, es importante conocer cómo trabajan con el cuerpo. La anatomía humana es una forma tridimensional, por consiguiente el patronaje consiste en encontrar la manera de cortar la tela para que envuelva al cuerpo en la forma deseada. La forma que la tela pueda adoptar en el cuerpo dependerá, en parte, por las características naturales de la misma, debido a esto la técnica empleada para cortarla influirá enormemente.

Llegado el momento de cortar el textil es importante saber si la tela es tejida o elástica. En el caso de las tejidas, la tela está conformada por hilos verticales y horizontales

entrecruzados, denominados hilos de urdimbre e hilos de trama respectivamente. La urdimbre es la más estable, por consiguiente si se tira de ella no debería de ceder, a diferencia de la trama la cual cederá ligeramente. Es habitual la utilización de fibras elásticas en la trama, con el objetivo de evitar problemas de ajuste.

La diferencia entre las telas tejidas y las elásticas (telas de punto), es, como explica Chunman Lo (2011), que estas últimas se componen de un hilo continuo con el cual se crean lazadas, cada uno de los cuales se entrelaza con la siguiente. El tejido de punto cede más que la tela tejida, por que las lazadas son más flexibles.

Las telas, tanto las de tejidas como las de punto, pueden estar conformadas de hilos naturales o artificiales. Tanto el patronaje, como la configuración de las telas se basan en tres principios: dirección del hilo, gravedad y supresión.

La configuración horizontal o vertical del tejido se denomina como dirección del hilo, que bien puede ser recto, horizontal o al bias. La dirección determinara la caída de la tela, y por ende de la prenda, cuando se lleve puesta. Al cortar una prenda al hilo se refiere a cuando los hilos rectos de la tela están ubicados de forma paralela al centro de la tela. Al cortar la tela de esta manera la urdimbre aporta estabilidad, entretanto la otorga elasticidad en torno al cuerpo. Por consiguiente, los hilos rectos de la tela siempre serán paralelos al orillo. Este tipo de cortes es usualmente empleado en la confección de faldas, camisas y pantalones.

En el caso de los las telas cortadas siguiendo los hilos horizontales, la dirección del hilo se ubica a  $90^{\circ}$  con respecto al centro. Salvo por la existencia de un patrón en la tela, resulta difícil distinguir si la prenda está cortada de este modo o de modo vertical.

Al bias se refiere cuando las telas se cortan a  $45^{\circ}$  con respecto al centro delantero. Al efectuar el corte de este modo el peso propio de la tela tendera a hacer que las prendas se relajen a lo largo y se estrechen a lo ancho, esto aporta elasticidad, logrando un efecto en donde la prenda se pega al cuerpo en lugar de colgar desde los hombros.

## 5.7. Textiles

Los textiles juegan un papel importante en la vida cotidiana. Las fibras textiles son utilizadas en un amplio rango de aplicaciones para cubrir, calentar, de adorno personal e incluso para mostrar riqueza personal. Las fibras son estructuras unidimensionales, largas y delgadas. Se doblan con facilidad y su propósito principal es la creación de tejidos. Las fibras pueden dividirse en tres clases: fibras naturales, fibras celulósicas hechas por el hombre (artificial) y fibras no celulósicas hechas por el hombre (sintéticas).

Las fibras naturales se dividen en:

Fibras animales: lana, mohair, seda. Conformadas principalmente por proteínas complejas.

Fibras vegetales: algodón fino, yute. Los cuales son polímeros de celulosa.

Fibras minerales: como el asbesto y amianto.

Una explicación de las características de cada una de estas fibras queda a cargo de Baugh (2011) en su libro *Manual de tejidos para diseñadores de moda*, donde expone las siguientes divisiones:

Fibras de Origen Animal se pueden reconocer en la naturaleza en dos orígenes diferentes: en los folículos pilosos de animales como ovejas, cabras, conejos, etc. y como secreciones provenientes de glándulas sedosas del *bómbix mori* (gusano de seda) o de algunas especies de arañas. Algunas de las fibras de origen animal más empleadas en la industria son la lana, los pelos de cabra, conejo, alpaca y llama y la seda, así como también la seda, obtenida del gusano.

Una de las principales características de este tipo de fibras, es su gran capacidad como aislantes térmicas, debido a la estructura que presentan, y en especial la fibra de lana

ovina. También es importante reconocer que las fibras naturales animales son totalmente ecológicas, y su uso está incentivado por las principales organizaciones ambientalistas del mundo.

Las fibras de origen vegetal son las fibras naturales extraídas del reino vegetal y en todas sus formas como semillas, tallos, hojas, frutos y raíces y procesadas de manera de obtener los productos de aplicación textil. De este tipo de fibras, las más utilizadas con el algodón, obtenido de semillas, el lino, cáñamo y ramio, extraídos del tallo. Si bien existen más fibras de origen vegetal como el bambú, el yute, estas son utilizadas en menos medida por la industria textil.

Dentro de las características principales de estas fibras vale destacar su muy buena respirabilidad, ya que las prendas necesitan permitir el pasaje de la transpiración corporal, para brindar confort. La flexibilidad, principalmente las fibras provenientes de semillas. Su buena absorción de humedad, otorgándoles un tacto suave sin asperezas por resecamiento. Las fibras vegetales procesadas para su uso en la industria textil tienen muy buena suavidad natural, la cual es magnificada por los tratamientos de acabado. Al igual que las fibras de origen animal son ecológicas.

Fibras de origen mineral, donde la fibra de vidrio es la única fibra de origen inorgánico (mineral) que se utiliza a gran escala en los tejidos corrientes. Se ha descubierto que la fibra de amianto, que se empleaba en el pasado en aislamientos y protecciones ignífugas, es cancerígena.

Las fibras celulósicas, hechas por el hombre son fibras cuyas materias primas provienen de la Naturaleza, pero que han sido tratadas por el hombre. Estas son conocidas como fibras artificiales.



Esta es una fibra semi-sintética, la cual es manufacturada a partir de materia prima natural, como la celulosa o la proteína animal o vegetal. Ante la necesidad de obtener filamentos largos y resistentes para tejer materiales textiles de calidad, es que se comienza a desarrollar esta fibra. Se distinguen de las fibras sintéticas en que en estas la materia prima es producto de síntesis química. La primera de estas fibras en ser fabricada fue la seda artificial, la cual brindaba un filamento continuo, elástico, fino y resistente.

Otro tipo de fibra hecha por el hombre es la fibra no celulósica. Estas son las llamadas fibras químicas sintéticas. Estas se obtienen de derivados del petróleo. Las ventajas de estas fibras es principalmente que no se depende de cosechas y el volumen de producción puede ser modificado a voluntad. Las propiedades de las fibras químicas pueden ser modificables a voluntad, como la resistencia, brillo, aunque tienen algunas desventajas como la absorción de agua.

La línea estará confeccionada principalmente de los siguientes textiles:

Algodón (vegetal), es una de las fibras más utilizadas a la hora de confeccionar prendas. La generalización de su uso se debe sobre todo a la facilidad con que la fibra se puede trenzar en hilos. Su alta resistencia al rasgado y al frote, gran poder absorbente y la facilidad con que se lava contribuyen a que el algodón se preste a la elaboración de géneros textiles muy variados.

Lino (vegetal), es muy fresca debido a que absorbe mucha humedad, fácil de teñir, agradable al tacto y no acumula electricidad estática.

Lana (animal), su apariencia, capacidad para conservar el calor, el tacto y la elasticidad, están determinados por la finura y el rizado de la lana. Es buena como aislante térmico. Tiene gran poder absorbente y una alta capacidad de recuperación.

El rayón (artificial), el rayón viscosa fue un intento por crear una seda artificial. Es suave al tacto, tiene buena caída, fácil de teñir, absorbe humedad.

El acetato, al igual que el rayón, es una fibra artificial y como este, tiene una apariencia similar a la seda. Es suave, tiene una buena caída, poca resistencia a la abrasión y a la tensión.

Poliéster (sintético) es durable, elástica, que no se deforma fácilmente y se puede mezclar con algodón. Es liviano, no se encoje ni se estira, es fácil de teñir, seca rápido y es resistente a la mayoría de los productos químicos.

Acrílico (sintético) busca asemejarse al tejido de lana. Es suave, caliente, no pesa mucho y retiene la forma. Además es Resistente a la abrasión, a la humedad, a los productos químicos, a los hongos y al sol. Es altamente inflamable.

*Spandex* (sintético), el elastano, mejor conocido como *Lycra*, es ligero, suave, resistente a la grasa corporal. Retiene la forma original, resiste a la abrasión, posee una alta elasticidad y es confortable.

## **5.8. Propuesta**

La línea a desarrollar en el presente PG estará conformada por 6 conjuntos, los cuales estarán conformados por prendas de segunda y tercera piel. Estas serán blusas, faldas, remeras, pantalones y tapados.

Una de las principales herramientas que se va a emplear para hacer sentir cómodo al usuario, es la moldería. Desde la misma se desprenderán las siluetas que mejor les sentaran a las mujeres que modelaran estas prendas.

En las prendas *bottom*, específicamente las faldas, luego de lo estudiado e investigado a lo largo del PG, el diseñador considera que las tipologías falda evasé con pinza, falda media capa y falda godet, son las idóneas para vestir en mujeres con sobrepeso.

La elección de este tipo de faldas se basa teniendo en consideración que es lo que hará sentir al usuario más cómodo. Estas faldas, al no estar pegadas a la silueta, disimulan o estilizan la figura femenina. Le brinda vuelo y movimiento, pero sin ensanchar a la mujer.

Las faldas no tendrán todas el mismo largo modular, pero si abrir un preponderancia por que estas se prolonguen hasta apenas por debajo de las rodillas, que esto generará la sensación de estar estilizando a la silueta. Lo mismo ocurre con la falda *godet*, la cual al tener volados en la parte inferior, produce una percepción similar.

Los estilos de vestidos elegidos para desarrollar la línea son: el vestido cruzado, vestido corte imperio y el vestido solero.

El vestido cruzado cruza al cuerpo en 45 °, cortando al cuerpo en este sentido y no en bloques horizontales o verticales. Al estar atado en la cintura crea la sensación en el usuario de tener una cintura más pequeña. Asimismo el amplio escote en V estiliza el cuello, confiriéndole este efecto a todo el atuendo.

El busto y la cintura son acentuadas por estilos como el imperio. Este tipo de vestidos, disimulan el abdomen y enfatizan la forma, en lugar de ocultarla.

El vestido solero generalmente se confecciona con telas livianas de buena caída. Este tipo de telas se caracterizan por tener buen vuelo y no pegarse al cuerpo.

Las blusas con las cuales se trabajara en esta línea serán la blusa estilo túnica, la blusa trapecio y blusa recta.

El estilo túnica en la blusa suelta brinda sensación de amplitud, y no se sobrepeso. El largo de estas no debe de superar por mucho el nivel de las caderas, ya que la prenda dejara de lucirse y brindara la apariencia de desalineo.

La blusa trapecio, con o sin mangas, se destaca por su cuello en V pronunciado. Al igual que con los vestidos que cuentan con este cuello, brinda efecto de tener el cuello mas estilizado y centran la atención en el busto.

La blusa recta es mandataria en el armario de cualquier mujer y es una pieza ineludible en cualquier colección. La misa puede ser manga entera o manga  $\frac{3}{4}$ . Es recomendable, por razones ya mencionadas, que la camisa cuente con un cuello que no sea demasiado cerrado.

### **5.8.1. Conjuntos**

A continuación se presentaran los cuatro diseños que componen la micro línea presentada en el PG. Cada conjunto estará detallado con explicación de materiales, avios, textiles, costuras y colores. Se explicarán cuales son los recursos que se emplearon, con el objetivo de lograr obtener una percepción más estilizada del usuario. Los 4 conjuntos estarán compuestos por una prenda de segunda piel (todos los artículos que se superponen a la primera piel: remeras, camisas, blusas, faldas, pantalones y vestidos) y una de tercera piel (todas las prendas ejerzan función de abrigo, es decir: chaquetas, camperas, sacos, *trench*, tapados, gabanes, etc.)

El primer conjunto estará conformado por un vestido, prenda de segunda piel, monomódulo (la misma prenda cubre de cintura hacia arriba y hacia abajo). Como base, se parte de un vestido tubo, agregando recortes laterales que convergen en la cintura y continúan hasta el dobladillo. Con esto se busca crear la sensación visual de una cintura más pequeña, ya que el corte de diseño y la diferencia de color engañar al ojo. El vestido es sin mangas, y posee un cuello pronunciado, que crea la sensación de alargar el cuello. El largo del vestido es apenas superior a las rodillas. La prenda cuenta, para acceder, con un cierre metálico de 50cm de largo ubicado en la espalda. Las líneas de los recortes, intentar emular los diseños del diseñador moderno Oscar Niemeyer

La tercera piel es un chaleco largo, símil tapado, por debajo de las rodillas. El mismo tiene un cuello sastrero confeccionado en piel sintética. La prenda está acompañada con un cinturón ancho con hebilla metálica.

Ver diseño en figuras 4, 4.1, 4.2 y 4.3 en cuerpo C, p. 9, 10, 17 y 18

El segundo atuendo cuenta con un vestido realizado con moldería sastrera, similar a la de un traje, con recortes, donde la pieza de atención es el *péplum* ubicado en la cintura. Estos bolados disimulan el abdomen, haciéndolo parecer ver más pequeño. Parte de la base de una falda tubo, el cuello es amplio, similar a un cuello bote. Los recortes son líneas limpias, inspiradas en la arquitectura del movimiento moderno. El acceso se encuentra en la parte posterior, por medio de un cierre metálico de 50 cm.

El abrigo que acompañará a esta prenda es un poncho con flecos. La prenda llega por debajo de la cintura y los flecos se extienden por 15 a 25 cm, dependiendo de su ubicación. La prenda no un modo de cierre, más que la superposición de las dos solapas, o partes frontales de la prenda.

Ver diseño en figuras 5, 5.1, 5.2 y 5.3 cuerpo C, p. 25, 26,33 y 34

El tercer conjunto toma como base al vestido de cintura alta, con ajuste debajo del pecho, el cual es idóneo para disimular caderas anchas. La parte inferior del vestido es similar al d un vestido corte imperio, que ayudará a la tela a verse con movimiento. Femenino, es su forma, con cuello bote para alargar el cuello, cuenta con un recorte, de líneas duras y rectas, en el centro de la prenda, confeccionado con otra tela para distraer la mirada y forzar al espectador a recorrer la figura de forma vertical. El acceso se encuentra en la parte posterior, por medio de un cierre metálico de 50 cm.

La tercera piel es una chaqueta cruzada en la cintura, acompañada con un cinturón que hace las veces de bolsillos. La chaqueta se cruza por delante y se cierra con botones ubicados en los laterales de la espalda baja, en la parte posterior de la prenda.

Ver diseño en figuras 6,6.1, 6.2 y 6.3 en cuerpo C, p. 41,42,49 y 50

El cuarto *look* está *conformado por una* prenda de segunda piel que toma como molde base al vestido corte imperio, pero en este caso se decidió realizar el corte varios centímetros más abajo que el corte habitual en este tipo de vestido. A la altura de la cintura se empleo un recorte de otro color, con el fin de crear una cintura más definida, por el uso de contrastes. Las mangas son cortas y de red, en tanto que el cuello es cavado. El acceso a la prenda es por el frente, donde presenta un cierre metálico de 50 cm.

El abrigo de acceso frontal asimétrico que acompañará a esta pieza, tiene un corte a la altura de la cintura, que generará la sensación de estilización mayor. La chaqueta finalizará con volados, *péplum*, los cuales ayudarán a disimular las caderas del usuario.

Ver diseño en figuras 7.7.1, 7.2 y 7.3 en cuerpo C, p. 57,58, 65 y 66

## Conclusiones

Luego de haber estudiado la problemática que atraviesan las mujeres adultas con sobrepeso u obesidad para ingresar al mundo de la moda y de las tendencias, los problemas de confianza que esto les representa, y la problemática de una falta de ley de talles correcta y uniforme el escritor concluye que la inclusión no solo es real y factible, sino que, además es relativamente sencilla. Como se explica en el escrito, el problema, y también la solución, radican en el diseño y no en la fabricación de moda. Un mínimo estudio antropométrico, o la utilización de tablas existente en la actualidad, como la del modelista Miguel Ángel Cejas, brindan la posibilidad de confeccionar prendas con las medidas, reales, necesarias con un calce ideal para este tipo de cuerpos, sin la necesidad de exclusivamente ensanchar la vestimenta, la cual es una característica usual a la hora de fabricar prendas para personas con sobrepeso.

Luego de una profunda investigación sobre el tema se encontró información que refería al Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), sobre como, por medio de su Centro de Investigación y Desarrollo Textil, había adquirido en el año 2014 la tecnología para realizar los estudios antropométricos necesarios para poder confeccionar una tabla de talles acordes al usuario argentino. Esta tecnología trata de un escáner corporal que permite realizar un reconocimiento en tres dimensiones, que brinda en cuestión de segundos entre 300 y 400 medidas de una persona al ser escaneada. Las mediciones comenzaron en la provincia de Mendoza en mayo de 2015, desde entonces no ha había información nueva sobre el avance y progreso del estudio en ningún medio.

¿Qué significa esto?, que el país cuenta con las herramientas para solucionar, parcialmente, este problema. Esto es así porque si bien la confección de una tabla de talles homogénea y correspondiente con el cuerpo del usuario argentino, ayuda a los diseñadores y fabricantes a comprender mejor al comprador, no significa que esto mejore el diseño, pero si, por lo menos, el calce de las prendas en las personas con sobrepeso y

obesidad, ya que las medidas estarán basadas en cuerpos reales, y no tablas realizados en base a medidas extranjeras.

Asimismo, tanto en el exterior como a nivel local, los principales movimientos para concientizar a los ciudadanos sobre la problemática en torno a la cultura visual y el daño en la propia percepción del cuerpo parte de organizaciones no gubernamentales, marcas o bien personalidades del mundo de la moda y no de los mismos gobiernos. El fin es promover el cambio cultural en torno a la percepción de la apariencia física, la relación con el cuerpo y la alimentación, tópicos con los cuales los gobiernos tienen poco que ver, y aun menos que decir.

Gracias a este tipo de movimientos y a los usuarios, es que estos paradigmas poco a poco, y muy lentamente se están modificando. Ya sea con la aparición de modelos *plus size* en las pasarelas mundiales, lanzamiento de líneas para mujeres obesas o con sobrepeso por parte de las grandes tiendas, o sencillamente acrecentando la curva de talles en marcas ya existentes, este tipo de diseño ha ido creciendo en los últimos tres a un paso, si bien lento, al menos parejo y constante. A nivel local existen marcas que se dedican a este público. Si bien son pocas existen, y brindan la posibilidad a estas mujeres de vestirse un poco más a la moda.

Habiéndose realizado una larga investigación sobre estos usuarios se comprende los límites a los que los diseñadores deben enfrentarse al momento de diseñar no solo para estos cuerpos, sino para estas personas, con todo lo que esta enfermedad acarrea. Desde un punto de vista comercial hay ciertos colores, estampas o cortes que son muy difíciles de vender a este público, sin embargo el autor no considera que esto sea una justificación suficiente para realizar prendas aburridas y poco originales, como confecciona la mayoría de las marcas locales enfocadas a esta clientela.



Dicho esto aquí es donde radica el verdadero desafío del diseñador a la hora de crear prendas para este público. Como se expresó anteriormente no solo resulta más difícil desde un punto de vista de calce y confort, sino que también entran en juego miedos e incomodidades de las usuarias. Al encarar este desafío, un diseñador inexperto en este tipo de prendas, o que bien no ha realizado una investigación sobre el potencial cliente, se encontrará con varios obstáculos durante el proceso, siendo el principal de ellos el intentar diseñar prendas iguales, o muy similares, a las que diseñaría para usuarios de talles más pequeños. Ciertos colores, estampas, combinaciones textiles, así como los cortes y los avíos, pueden hacer que el usuario con obesidad o sobrepeso no se sienta cómodo. Esto no necesariamente se debe realmente a como queda la prenda en la persona, sino en la percepción psicológica de la misma. Por eso es necesario estudiar al público para el que se va a diseñar antes de siquiera comenzar a dibujar la primer prenda, pensar los colores y desarrollar estampas. Por razones como el trabajo refiere al desarrollo de la línea como un desafío, porque es a la hora de dibujar cuando las capacidades del diseñador y el conocimiento del público se van a ver interpretadas en diseños más o menos exitosos.

Observando las marcas nacionales, y siempre haciéndolo desde un punto de vista propio y subjetivo, se critica a las marcas entendiendo que en realidad no diseñan, porque este trabajo expone las dificultades, pero también propone las posibles soluciones para obtener prendas más estimulantes, visualmente atractivas y actuales. Así como es necesario un correcto estudio antropométrico, para poder desarrollar una serie de medidas estandarizadas sobre las cuales la industria pueda desarrollar prendas más acordes a estos cuerpos, en necesario, si bien no un manual, pero si un estudio de las fortalezas y de las debilidades de este público a la hora de diseñar para ellas. Desde porqué la monocromía es una gran herramienta a la hora de pensar en el color, pasando por cuales son los mejores trucos visuales para estilizar la figura, hasta qué tipo de estampas son rechazadas por los usuarios.

Al comenzar a idear la línea, sin conocimiento real del público, el trabajo se emprendió de una determinada manera, pero luego de leer sobre la molduría, el usuario y la psicología del público objetivo, el autor se vio forzado a modificar varias de las ideas iniciales. Sin perder de vista que uno de los fines de esta línea es el de la explotación comercial, la misma se debía de enfocar en la mayoría de los usuarios y no en unas pocas personas que se aventuraran a vestir cualquier cosa, como si sucede con algunas de las voceras de los movimientos, las cuales intentan derribar los prejuicios demostrando que cualquier persona puede utilizar cualquier prenda. Es por eso que el autor se enfrentó varias veces a la frustración de tener que dejar ciertas herramientas de diseño de lado como son algunos colores más llamativos o estampas coloridas.

La intención del PG, o del diseñador, no es la de revolucionar al mundo de la moda introduciendo al mercado prendas de moda y tendencia para un público obviado, como lo es el de las mujeres adultas con sobrepeso u obesidad; sino explotar este nicho tan amplio y comercialmente poco aprovechado, a la vez que se consideran las particularidades psicológicas de este usuario tal como se hace con el resto que es parte de la sociedad de consumo, la misma sociedad que acepta o rechaza, basándose en la apariencia de los individuos, sus costumbres, sus usos y sus consumos. A pesar de estas limitaciones el autor de este PG que he logrado crear una línea exitosa, en cuanto a mi objetivo de introducir a las mujeres con sobrepeso u obesidad a las tendencias se refiere.

## Lista de referencias bibliográficas

- Baugh, G. (2011). *Manual de tejidos para diseñadores de moda*. Barcelona: Parramón
- Benévolo, L. (1994). *Historia de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gili.
- Chunman Lo, D. (2011). *Patronaje*. Barcelona: Blume.
- Croci, P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca
- Denicolay, M. (2011). *Los talles en la indumentaria femenina. (Diseños sin estereotipos)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=104&titulo\\_proyectos=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=104&titulo_proyectos=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina)
- Gasciunas, N. (2014). *Lencería XL (Diseño de colección para adolescentes con trastornos de obesidad)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2811&titulo\\_proyectos=Lencer%EDa%20XL](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2811&titulo_proyectos=Lencer%EDa%20XL)
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhesa.
- Gómez Correa, G. (2012). *El lenguaje de los patrones en la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- González Alemán, S. (2011). *Ley de talles: la misión aún no cumplida*. [En línea]. Disponible en <https://acvnews.wordpress.com/2011/09/24/ley-de-talles-la-mision-aun-no-cumplida/>.
- Halbwachs, M. (2010) citado en: Guillame, E.(2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gili.
- Johansson, K., Lundberg P., Ryberg R. (2004). *Manual de producción gráfica. Recetas*. Barcelona: Gili.
- Jones, S. J. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Junas, L. (2009). *Cuerpos grandes, talles chicos*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1922&titulo\\_proyectos=Cuerpos%20grandes,%20talles%20chicos](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1922&titulo_proyectos=Cuerpos%20grandes,%20talles%20chicos)
- Leonardi, J. (2014). *Publicación DC, acta de diseño 17*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- McDowell, C. (1995). *The Designer Scam*. Londres: Random House. Citado por: Jenkyn Jones, Sue (2007) *Diseño de Moda*. Londres: Editorial Blume
- Jerez, D. (2015). *Por qué la talla plus size debe desaparecer ya*. [En línea]. Disponible en <http://www.actitudfem.com/belleza/relajacion/autoestima/droptheplus-pide-que-desaparezca-la-plus-size>
- La revolución de las tallas grandes en la moda*. (s/f). [En línea]. Disponible en <http://www.fucsia.co/moda/articulo/modelos-de-tallas-grandes/43079>
- Meneghello, M. (2014). *La moda como medio de expresión (El uso del Sportswear en la vida cotidiana)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2813&titulo\\_proyectos=La%20moda%20como%20medio%20de%20expresi%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2813&titulo_proyectos=La%20moda%20como%20medio%20de%20expresi%F3n)
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Moix, L. (2015). *Mujeres XL: La «talla» argentina*. [En línea]. Disponible en <http://www.elbamba.com/secciones/interes-general/mujeres-xl-la-talla-argentina/>
- Monnreau, M J. (2014). *Talles reales para adolescentes reales. (Creación de una línea de indumentaria para talles especiales.)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2738&titulo\\_proyectos=Talles%20reales%20para%20adolescentes%20reales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2738&titulo_proyectos=Talles%20reales%20para%20adolescentes%20reales)
- Montero, S. (2015). *Ni gorda ni 'curvy' ni 'plus size': mujeres sin etiquetas*. [En línea]. Disponible en <http://www.elmundo.es/yodona/2015/10/09/5614e2c9e2704ec4198b4615.html>
- Orbach, S. *Que es Endangered Bodies?* [En línea]. [http://buenosaires.endangeredbodies.org/que\\_es\\_endangered\\_bodies](http://buenosaires.endangeredbodies.org/que_es_endangered_bodies)
- Peker, L. (2013). *La hostilidad de la moda*. [En línea]. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-7739-2013-01-05.html>
- Peralta Ramos, M E. (2009). *Tendencia (Arma secreta de la vanguardia)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2276&titulo\\_proyectos=Tendencia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2276&titulo_proyectos=Tendencia)
- Pipher, M (1999). *Hambre a la moda: el infierno de los trastornos de la alimentación*. Barcelona: Grijalbo.
- Renfrew, E., Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gili.
- Riedemann, B. (2016). *La moda XL en la balanza*. [En línea]. Disponible en <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/la-moda-xl-en-la-balanza/>

- Rossa, G. (2013). *Target XL (¿Cómo diseñar prendas mediante el asesoramiento de imagen para personas con sobrepeso?)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2410&titulo\\_proyectos=Target%20XL](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2410&titulo_proyectos=Target%20XL)
- Rudy, A. (2011). *Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=292&titulo\\_proyectos=Dise%F1o%20de%20ropa%20interior%20para%20mujeres%20con%20talles%20especiales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=292&titulo_proyectos=Dise%F1o%20de%20ropa%20interior%20para%20mujeres%20con%20talles%20especiales)
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Scully, K., Johnston Cobb, D. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Gili.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sorger, R., Udale, J. (2007). *Principios básicos de la moda*. Barcelona: Gili.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Talles para todas. Conoce la campaña que le dice NO al talle único en Argentina.* (s/f). [En línea]. Disponible en <http://i24mujer.com/blog/2014/07/todo-acerca-de-la-obesidad/>
- Tarde, G. (1890). Citado en: Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhesa
- Todo acerca de la obesidad. (2014) [En línea]. Disponible en <http://i24mujer.com/blog/2014/07/todo-acerca-de-la-obesidad/>
- Trabatto, M L. (2011). *La ley de talles y su aplicación en la Argentina. (¿Qué propone y para quiénes?)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=330&titulo\\_proyectos=La%20ley%20de%20talles%20y%20su%20aplicaci%F3n%20en%20la%20Argentina](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=330&titulo_proyectos=La%20ley%20de%20talles%20y%20su%20aplicaci%F3n%20en%20la%20Argentina)
- Una organización especializada reconoció a cinco firmas que venden ropa inclusiva y utilizan modelos reales.* (2016). [En línea]. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201601/132824-una-organizacion-especializada-reconocio-a-cinco-firmas-que-venden-ropa-inclusiva-y-utilizan-modelos-reales.html>

Verdini, S. (2013). *Hambre de moda (Uno proyecto inclusivo)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2495&titulo\\_proyectos=Hambre%20de%20moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2495&titulo_proyectos=Hambre%20de%20moda)

Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili.

## Bibliografía

Adquieren tecnología para la realización de un "censo corporal" que sirva de base a una ley de talles (2014). [En línea]. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201409/77324-tecnologa-censo-corporal-ley-de-talles.html>

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

Benévolo, L. (1994). *Historia de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gili

Braguinsky, J. (2001). *Calidad de vida*. Buenos Aires: Pagina/12

Cháidez, T. (2015). *#ImNoAngel, una iniciativa de Lane Bryant en respuesta a Victoria's Secret*. [En línea]. Disponible en <http://www.peopleenespanol.com/article/imnoangel-iniciativa-campana-respuesta-victorias-secret-lane-bryant-video>

Clayton, M. (2009). *Coser en casa: fundamentos, técnicas, corte y confección, sastrería avanzada, ropa de hogar, cuidados y arreglos*. Barcelona: Blume.

Cejas, M. A. (2007). *Confección: Talles Grandes*. Buenos Aires; Sandler Publicidad.

Chunman Lo, D. (2011). *Patronaje*. Barcelona: Blume.

Croci, P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca

Denicolay, M. (2011). *Los talles en la indumentaria femenina. (Diseños sin estereotipos)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=104&titulo\\_proyectos=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=104&titulo_proyectos=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina)

*El 65% de las personas no consigue ropa de su talle, sobre todo prendas femeninas* (2015). [En línea]. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201505/104485-el-65-de-las-personas-no-consigue-ropa-de-su-talle-sobre-todo-prendas-femeninas.html>

Fischer, A. (2011). *Construcción de prendas*. Barcelona: Gili.

Gasciunas, N. (2014). *Lencería XL (Diseño de colección para adolescentes con trastornos de obesidad)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2811&titulo\\_proyectos=Lencer%EDa%20XL](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2811&titulo_proyectos=Lencer%EDa%20XL)

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

Gómez Correa, G. (2012). *El lenguaje de los patrones en la moda*. Buenos Aires: Nobuko.

- González Alemán, S. (2011). *Ley de talles: la misión aún no cumplida*. [En línea]. Disponible en <https://acvnews.wordpress.com/2011/09/24/ley-de-talles-la-mision-aun-no-cumplida/>.
- Guillaume, E. (2008). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gili.
- Guillaume, E. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili
- Halbwachs, M. (2010) citado en: Guillaume, E. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gili.
- Jerez, D. (2015). *Por qué la talla plus size debe desaparecer ya*. [En línea]. Disponible en <http://www.actitudfem.com/belleza/relajacion/autoestima/droptheplus-pide-que-desaparezca-la-plus-size>
- Jo, B, Richards, A. (2013). *Manual de patronaje de moda: todo lo que hay que saber sobre el diseño, adaptación y personalización de los patrones de costura*. Barcelona: Pormopress.
- Johansson, K., Lundberg P., Ryberg R. (2004). *Manual de producción gráfica. Recetas*. Barcelona: Gili.
- Jones, S. J. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Junas, L. (2009). *Cuerpos grandes, talles chicos*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1922&titulo\\_proyectos=Cuerpos%20grandes,%20talles%20chicos](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1922&titulo_proyectos=Cuerpos%20grandes,%20talles%20chicos)
- La revolución de las tallas grandes en la moda*. (s/f). [En línea]. Disponible en <http://www.fucsia.co/moda/articulo/modelos-de-tallas-grandes/43079>
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Leonardi, J. (2014). *Publicación DC, acta de diseño 17*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- McDowell, Colin. (1995). *The Designer Scam*. Londres: Random House. Citado por: Jenkyn Jones, Sue (2007) *Diseño de Moda*. Londres: Editorial Blume
- Mansilla Díaz, J M., Gómez Pérez-Mitré, G. (2006). *Trastornos alimentarios en Hispanoamérica*. México: El Manual Moderno.



- Matharu, G. (2011). *Diseño de moda: manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Océano.
- Meneghello, M. (2014). *La moda como medio de expresión (El uso del Sportswear en la vida cotidiana)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2813&titulo\\_proyectos=La%20moda%20como%20medio%20de%20expresi%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2813&titulo_proyectos=La%20moda%20como%20medio%20de%20expresi%F3n)
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Moix, L. (2015). *Mujeres XL: La «talla» argentina*. [En línea]. Disponible en <http://www.elbamba.com/secciones/interes-general/mujeres-xl-la-talla-argentina/>
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili.
- Monnreau, M J. (2014). *Talles reales para adolescentes reales. (Creación de una línea de indumentaria para talles especiales.)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2738&titulo\\_proyectos=Talles%20reales%20para%20adolescentes%20reales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2738&titulo_proyectos=Talles%20reales%20para%20adolescentes%20reales)
- Montero, S. (2015). *Ni gorda ni 'curvy' ni 'plus size': mujeres sin etiquetas*. [En línea]. Disponible en <http://www.elmundo.es/yodona/2015/10/09/5614e2c9e2704ec4198b4615.html>
- Orbach, S. *Que es Endangered Bodies?* [En línea]. [http://buenosaires.endangeredbodies.org/que\\_es\\_endangered\\_bodies](http://buenosaires.endangeredbodies.org/que_es_endangered_bodies)
- Peker, L. (2013). *La hostilidad de la moda*. [En línea]. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-7739-2013-01-05.html>
- Peralta Ramos, M E. (2009). *Tendencia (Arma secreta de la vanguardia)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2276&titulo\\_proyectos=Tendencia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2276&titulo_proyectos=Tendencia)
- Pichon-Rivière, E. (1996). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pipher, M (1999). *Hambre a la moda: el infierno de los trastornos de la alimentación*. Barcelona: Grijalbo.
- Renfrew, E., Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gili.
- Riedemann, B. (2016). *La moda XL en la balanza*. [En línea]. Disponible en <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/la-moda-xl-en-la-balanza/>
- Rossa, G. (2013). *Target XL (¿Cómo diseñar prendas mediante el asesoramiento de imagen para personas con sobrepeso?)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2410&titulo\\_proyectos=Target%20XL](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2410&titulo_proyectos=Target%20XL)

- Rudy, A. (2011). *Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=292&titulo\\_proyectos=Dise%F1o%20de%20ropa%20interior%20para%20mujeres%20con%20talles%20especiales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=292&titulo_proyectos=Dise%F1o%20de%20ropa%20interior%20para%20mujeres%20con%20talles%20especiales)
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Scully, K., Johnston Cobb, D. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Gili.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Simmel, G. (2012). Citado en Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhesa.
- Sorger, R., Udale, J. (2007). *Principios básicos de la moda*. Barcelona: Gili.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Talles para todas. Conoce la campaña que le dice NO al talle único en Argentina*. (s/f). [En línea]. Disponible en <http://i24mujer.com/blog/2014/07/todo-acerca-de-la-obesidad/>
- Todo acerca de la obesidad. (2014) [En línea]. Disponible en <http://i24mujer.com/blog/2014/07/todo-acerca-de-la-obesidad/>
- Trabatto, M L. (2011). *La ley de talles y su aplicación en la Argentina. (¿Qué propone y para quiénes?)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=330&titulo\\_proyectos=La%20ley%20de%20talles%20y%20su%20aplicaci%F3n%20en%20la%20Argentina](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=330&titulo_proyectos=La%20ley%20de%20talles%20y%20su%20aplicaci%F3n%20en%20la%20Argentina)
- Una organización especializada reconoció a cinco firmas que venden ropa inclusiva y utilizan modelos reales*. (2016). [En línea]. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201601/132824-una-organizacion-especializada-reconocio-a-cinco-firmas-que-venden-ropa-inclusiva-y-utilizan-modelos-reales.html>
- Verdini, S. (2013). *Hambre de moda (Uno proyecto inclusivo)*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2495&titulo\\_proyectos=Hambre%20de%20moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2495&titulo_proyectos=Hambre%20de%20moda)
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili.



