

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Tendegenero

El soft pop como tendencia de inclusión de género y raza

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | María Julieta Palacios Rivili
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | Xx
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Indumentaria y Textil
- ▶ Categoría | Creación y Expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

Le agradezco a mi familia principalmente por ayudarme a concretar mi carrera, mi sueño y a todas aquellas personas como amigos, compañeros y familiares que estuvieron en cada paso de mi carrera e hicieron posible cumplir mi sueño, ser diseñadora de indumentaria y textil.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Tendencias que comunican y expresan	11
1.1 Introducción a las tendencias.....	11
1.2 Macro tendencias.....	13
1.2.1 Micro tendencias.....	14
1.3 Análisis de tendencias.....	15
1.3.1 Escenarios de consumo.....	18
1.3.2 Coolhunting.....	20
1.4 Fundamentos de la metodología para la búsqueda de tendencias.....	21
1.4.1 Moda, tendencia e innovación.....	22
1.4.2 Difusión de moda.....	23
1.4.3 Modelo de difusión.....	25
Capítulo 2. Evolución de la indumentaria	27
2.1 De la pre historia a la década del diseñador.....	27
2.1.1 Indumentaria funcional y de identidad.....	30
2.1.2 Cambiar al indumento.....	31
2.2 Planteo del indumento femenino y masculino.....	32
2.2.1 Morfología.....	36
2.2.2 Materialidades e intervención textil.....	37
2.3 Coco Chanel: indumento expresivo.....	38
2.4 Karl Lagerfeld, prócer de la moda.....	41
2.5 Moda y distinción social.....	42
Capítulo 3. Diseño que comunica	44
3.1 Indumentaria y textiles, medio de comunicación.....	44
3.2 Lenguaje de la indumentaria.....	46
3.3 Diseño y expresión.....	49
3.4 El diseñador como comunicador.....	53
Capítulo 4. Los tiempos de igualdad	58
4.1 Soft Pop.....	58
4.1.1 Introducción a la tendencia.....	59
4.1.2 Justificación de la tendencia.....	60
4.1.3 Colores e inspiración.....	61
4.2 Géneros híbridos.....	61
4.2.2 El ser homosexual.....	65
4.3 Indumentaria Unisex.....	66
4.3.1 Tipologías.....	67
4.3.2 Paleta de color y cartera textil.....	69
4.3.3 Inspiraciones.....	69
4.4 Consumo de indumentaria unisex.....	71
Capítulo 5. Propuesta de colección	73
5.1 La propuesta.....	74
5.1.1 Matriz de colección.....	74
5.1.2 Cuadro estratégico por serie.....	76

5.1.3 Temas y subtemas	77
5.1.4 Planteo por serie	78
5.2 Proceso de creación	79
5.2.1 Inspiración.....	80
5.2.2 Bajada de indumentaria	81
5.2.3 Materiales y paleta de colores.....	82
5.3 Desarrollo de colección.....	84
Conclusiones	86
Lista De Referencias Bibliográfica	89
Bibliografía.....	93

Introducción

En el siguiente Proyecto de Graduación, se trata como tema a desarrollar cómo una macro tendencia dentro del mundo de la moda trabaja con la inclusión social de igualdad de género y raza. En la actualidad, la igualdad de género en el mundo no está totalmente aceptada, y es con este recurso de diseño donde el responsable del PG tiene como idea la utilización de dicha tendencia como inspiración para crear una colección en donde este tema sea resuelto.

El tema surgió durante la cursada de la materia diseño de indumentaria VI profesora Verónica Fiorini, cursada en el anteúltimo cuatrimestre de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Palermo. La idea es, desarrollar una colección referente a diseño de autor en donde las prendas sean de rubros deportivos y urbanos para aproximarse a lo cotidiano y a la vez, piezas diseñadas exclusivamente sin distinción de género y raza inspiradas en la tendencia denominada *soft pop*.

Durante el transcurso de este Proyecto de Graduación, se estudia y analiza la tendencia a elegir, *soft pop*, que trata temas lúdicos y emocionales comenzando a tener importancia intelectual en un nuevo ambiente cultural. Transmite una mezcla de sentimientos de manera creativa sin restricción de género o etnia, buscando lugares convencionales, pero plasmándolos de aura dulce y onírica. Se la identifica propiamente por la apertura sexual, de género y raza. El responsable del Proyecto de Graduación propone como recurso la tendencia mencionada para la creación de indumentaria dirigida a distintos géneros y razas pudiendo ser usada en común por todos.

Teniendo en cuenta la pregunta problema que se ha desarrollado ¿Es posible diseñar una colección para concientizar la sociedad hoy en día? El objetivo general de este Proyecto de Graduación es crear una colección inspirada en el *soft pop* llevando a cabo un trabajo de investigación previo en cuanto a historia, tendencias y actualidad como también entrevistando diferentes personas con diferente género y raza para lograr llegar a tipologías

en común, diseño y estampas. Dicho objetivo tiene como fin el incluir raza y género dentro del marco del diseño. Es decir, que dentro de este recurso de diseño se utiliza esta macro tendencia como inspiración para poder llegar al producto final logrando una igualdad a la hora de elegir que usar, donde y cuando. Mientras que se define como objetivo específico a la manera en la que el autor va a lograr la colección como objetivo general, investigando sobre la problemática social a través de distintas situaciones, como también el desarrollo de una introducción a las tendencias y moda como un factor comunicativo y expresivo mediante las prendas.

Por otro lado, este trabajo se encuentra enmarcado dentro de la categoría Creación y Expresión, pues hace énfasis en plasmar propuestas creativas, novedosas y originales, cuyo objetivo es la expresión del autor como creador y, respecto a la línea temática, refiere a la de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Para la realización de este PG se investigaron distintos antecedentes de proyectos presentados en la Universidad de Palermo. Se seleccionaron diez de ellos, de los cuales en cada uno se encontró alguna justificación en particular relacionada con el PG en cuestión. El Proyecto de Graduación Burlando (2015). *Indumentaria Dual. Prendas reversibles para hombres y mujeres* tiene como objetivo la creación de una colección orientada a expresar la tensión aún vigente entre las identidades de género binarias que aún persisten. Fue seleccionado como antecedente ya que que las herramientas de diseño que brinda esta diseñadora son base para que no haya distinción de género al usar estas prendas y no pierdan su identidad.

Luego, el Proyecto de Cavallero (2015). *Moda de autor. Bases para el armado de una colección de indumentaria masculina*. El siguiente, tiene como objetivo plantea un análisis de moda internacional fusionando con usuarios o estilos de vida nacionales se puede llegar a crear una colección masculina original e innovadora. Fue seleccionado como antecedente ya

que el autor considera que la información que contiene el antecedente es fundamental, ya que hay una reseña histórica de la moda masculina. Siguiendo con el Proyecto de Graduación de Federo (2015). *Indumentaria Unisex. Femenina vs Masculina* posee como objetivo el planteo y diseño de nuevas tipologías para el hombre por medio de una propuesta de indumentaria a partir de tipologías femeninas dejando que el hombre pueda elegir que vestir dejando de lado su orientación sexual y manteniendo su propia identidad. Fue seleccionado como antecedente ya que tiene en cuenta ciertos temas plasmados en los capítulos como, moda femenina y masculina, morfología y patronaje, adaptar la molderia de mujer en el cuerpo del hombre y analizar este nuevo mercado.

Por otro lado, el Proyecto de Graduación Ferrari (2015). *Yuki&Zuki. El diseño como discurso social*. El mismo, tiene como objetivo demostrar que la acción simbólica y discursiva de la indumentaria es capaz de superar su valor funcional. La responsable del proyecto reflexiona sobre la importancia que tiene esta acción simbólica en el indumento para la identidad de las personas dentro una sociedad postmoderna industrializada y consumista. Fue seleccionado como antecedente ya que el responsable del PG tiene la intención de sobrepasar la problemática de inclusión y apertura de género y raza como objetivo a la hora de diseñar su colección, A continuación, el Proyecto de Graduación Foschia (2015). *Nuevo Lujo. Colección de autor a partir de la fusión de rubros*. El siguiente plantea el nuevo lujo femenino preferentemente, dentro del rubro *sportwear*. Fue seleccionado como antecedente ya que analiza a la sociedad en varios aspectos, tiene también información sobre cada rubro dentro del mundo de la moda y por último, cuenta sobre su colección de autor, inspiración, universo del usuario y desarrollo de dicha colección. También, el Proyecto de Graduación Giacomaso (2016). *La contracara del diseño. Marcas masivas y diseñadores independientes* que reflexiona sobre la originalidad de diseño en la industria nacional como diseñadores independientes. Expresa cómo hacer para crear un producto único y original sin tener que

copiar a diseñadores internacionales, situación reiterativa en el país. Fue seleccionado por distintos motivos. Por un lado, es fundamental para el mismo tener en cuenta el proceso creativo de diseño ya que le va a servir a la hora de hacer un seguimiento del que realizara el mismo. Por otro lado, posee un capítulo que trata sobre tendencias, quienes las investigan y de donde provienen.

Otro proyecto analizado es el de Izquierdo (2016). *Lenguaje de indumentaria. Las prendas, una herramienta de comunicación* el cual expresa como las prendas en el mundo del diseño y de la moda se comunican por si mismas, es decir, se utilizan como herramienta de comunicación no verbal para poder expresar creencias y pensamientos propios del diseñador. Fue seleccionado como antecedente ya que tiene como objetivo en su categoría de creación y expresión es justamente poder expresar y derrumbar la problemática de apertura e inclusión de género y raza, problemática desde muchos años atrás. Además, el proyecto de graduación de Piazza Riestra (2015). *Velica. Indumentaria Unisex*. El mismo trata de plasmar una propuesta creativa, novedosa y original, cuyo objetivo es expresar y desarrollar una colección unisex que se pueda considerar sustentables. Fue seleccionado ya que tiene como finalidad crear una colección unisex también, pero tratándolo desde un punto sociológico donde se trata la problemática de la inclusión y apertura de género y raza.

Además, el Proyecto de Graduación Vergara (2015). *Un estilo diverso. Indumentaria Para Trans*. El siguiente proyecto tiene como objetivo proponer tipologías para las personas *trans* con inspiración del *Pop Art* contando con fibras naturales y artificiales tratándose de un rubro *casual wear*. El mismo fue seleccionado como antecedente ya que el responsable del proyecto no trata sobre el género trans, pero si de la inclusión de género hacia femeninos o masculinos que quieren utilizar prendas que no pertenecen a su género por la silueta, paleta de color o estampa y a la vez quieren seguir siendo ellos mismos. Finalmente, el Proyecto de Graduación de Wolf (2016). *Experimental Couture. Indumentaria como campo exploratorio*.

El siguiente proyecto tiene como finalidad presentar prendas singulares, funcionales y de gran impacto visual a través de las técnicas realizadas, de los elementos y herramientas empleadas y de las resoluciones tomadas. Fue seleccionado ya que todos los capítulos con sus contenidos son nada más y nada menos que todo lo que necesita para poder lograr su proyecto. La propuesta de diseño no es la misma ni similar pero lo que importa es el proceso creativo, el cual se asemeja a lo que se quiere realizar con un diseño de autor.

En el presente Proyecto de Graduación se logrará llegar a los objetivos, recorriendo cinco capítulos. En el primer capítulo se introducirá sobre tendencias, las cuales comunican y expresan ciertos factores en cualquier ámbito. Para esto, se dará una introducción a las tendencias y macro tendencias. Luego, se realizará un análisis de las mismas y, por último, se plasmarán los fundamentos para la metodología y búsqueda de tendencias. En el capítulo dos sin embargo, se expresa la evolución de la indumentaria ya que es fundamental para la realización de la colección en cuanto a prendas unisex. Para eso, se hará un recorrido desde la pre historia a la década del diseñador. Luego, un planteo del indumento femenino y masculino siguiendo con la enmarcación de Coco Chanel y la indumentaria expresiva. Mientras que, por último, se hace un análisis sobre la moda en sí y el factor de distinción social. El capítulo tres tratara sobre el diseño, como un medio de comunicación. Para eso, será necesario introducir la indumentaria y textiles como un medio de comunicación y el lenguaje de la indumentaria. También, explicar de qué manera el diseño esta fusionado con la expresión de sentimientos, situaciones, factores o ideologías. Por último, se expresará al diseñador como un comunicador social. El capítulo cuatro, titulado los tiempos de igualdad es clave para poder entender al consumidor de la colección introduciendo a los géneros híbridos desde sus comienzos y como repercuten en la sociedad hoy en día. La indumentaria unisex en cuanto a tipologías, recursos e inspiraciones. También, quienes adquieren este tipo de indumentaria y el motivo del consumo. Finalmente, se introduce el soft pop ya que es

la clave para entender la colección a realizar. Se investigará sobre sus comienzos, de donde proviene, que expresa, de qué forma para poder entender la elección de la misma. Finalizando y llegando al último capítulo, se presenta la propuesta de colección.Cuál es la propuesta, el proceso de creación determinando inspiración, bajada al indumento con materiales y paleta de color finalizando con el desarrollo de la colección.

A lo largo del siguiente Proyecto de Graduación, se irá realizando la colección. Cada capítulo aportará información complementaria para lograr el mejor funcionamiento posible de la misma. El mismo llegará a brindar un aporte a la sociedad distinto e innovador ya que el tema principal a abordar se trata de una problemática social, la cual surge una solución desde un rubro diferente, la moda. La tendencia es el complemento que aporta conceptos para poder llegar a este fin a la par de las tipologías. El soft pop es una macro tendencia que puede aportar mucho a la sociedad, se trata de implementarla y reflejarla en distintas actividades sociales, no solo de moda. Sus colores pasteles, estampas divertidas y aniñadas es lo que necesita la sociedad para poder entender y aceptar este nuevo fenómeno denominado genero hibrido o razas. El PG aporta conocimientos sobre el mismo para poder concientizar y llegar a una solución para los que sufren esta exclusión creando una colección de diseño de autor con aportes innovadores, únicos e irrepetibles.

Capítulo 1. Tendencias que comunican y expresan

El siguiente capítulo expresa la importancia sobre las tendencias, su rol de comunicación y expresión en la sociedad. Las tendencias son un fenómeno que no involucra solo a la moda, sino a la sociedad en sí y tiene como funcionalidad poder comunicar ciertos factores sociales que involucran a cada persona donde quiera que pertenezca y a la vez, expresa sentimientos, pensamientos, olores, colores y hábitos que a veces no son conscientemente expresados.

En primer lugar, se hará una introducción sobre dichas tendencias en cuanto a definición, terminología y procedencia como también su clasificación, líneas y usos. Por otro lado, se hará un seguimiento similar al anterior, pero en cuanto a macro y micro tendencias para luego poder lograr un análisis de las mismas observando el comportamiento de los diferentes rubros de consumo histórico y contemporáneo. Por último, se relatarán ciertos fundamentos de la metodología para la búsqueda de tendencias teniendo en cuenta la moda, tendencias e imprevisibilidad y la difusión de moda haciendo referencia a los distintos modelos de difusión. Se intenta lograr una apertura histórica en cuanto a los temas e ítems mencionados uniéndolos a la finalidad del PG, de manera tal que sea expresado académicamente con hechos y ejemplos del pasado actualizando y difiriendo con el presente.

1.1 Introducción a las tendencias

Al mencionar la palabra tendencia se pueden entender diferentes afirmaciones sobre la misma. En primer lugar, se debe destacar a Caldas (2004), quien afirma que “la tendencia se puede definir como corriente o preferencia hacia determinados fines” (2004, p. 9). Es decir, como una persona puede tener tendencia a determinada acción, pensamiento o hábito mientras que, por otro lado, el termino también permite nombrar a la fuerza que hace que un objeto se ladee hacia algún otro cuerpo y el pensamiento orientado a cierto rumbo.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio tal como sucedió en la década de los 50 donde la tendencia en cuanto a la indumentaria era considerada *pin up* por sus tipologías, paleta de color, estampas y siluetas.

Son aquellas que surgen de manera espontánea en la calle, a partir de estilos propuestos por los mismos usuarios, conformando modelos estéticos capaces de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde (Fiorini, 2016, p. 80).

Desde otro punto de vista, se plantea en modo inverso, que las tendencias son aquellas que surgen de manera espontánea en la calle, a partir de estilos propuestos por los mismos usuarios, conformando modelos estéticos capaces de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde. Un ejemplo de este enfoque son aquellas tribus urbanas que devienen en imágenes y discursos representados en las marcas. Tal es el ejemplo del punk en el Reino Unido llevado al campo de la moda por Zandra Rhodes y Vivienne Westwood.

Las tendencias suelen mostrarse al mundo agresivamente, con un mensaje que tilda de anticuados o aburridos a quienes no desean seguirlas. Es importante destacar que lo mencionado anteriormente como sinónimo de moda, es un acto erróneo en la sociedad ya que tendencia y moda refieren a distintos fenómenos. La definición de tendencias está clara, pero se relatará una pequeña introducción sobre la de moda para poder entender y revertir los conceptos. La moda es vanguardia anticipatoria y la misma establece un vínculo con lo masivo e industrial. Svendsen (2006) afirma que “la moda no es solo un asunto relativo al indumento, debe ser también considerada como un mecanismo o una ideología que es aplicable a casi todas las áreas del mundo moderno, desde la Edad Media en adelante” (p. 11). El mismo producto cambia de significado a veces en solo ocho semanas. Esa

inestabilidad forma parte de la lógica del sistema de la moda y también de las micro tendencias en el campo del indumento.

La sociedad consumista refiere a moda cuando quiere hablar de tendencias y viceversa, tal sucede cuando diseñadores importantes, como Karl Lagerfeld, lanza al mercado cierta colección, puede llegar a ser uso de esa moda, pero lo que contiene es tendencia.

Existen determinados grupos de personas quienes en el campo de la moda se dedican a la búsqueda de tendencias viajando por diferentes pero importantes países, considerados la cuna de la moda. Los mismos son llamados *cool hunter*, especialistas o consultores de tendencias, quienes dan cuenta a las marcas de una suerte de glosario o dictado de aquellas formas, colores y texturas que serán las elegidas por la industria y el mercado en forma masiva. (Riezu, 2009).

Caldas afirma que “en la segunda mitad del siglo XX, nuevas metrópolis se disputan el título de capitales de la moda, entre las cuales figuran las ciudades latinoamericanas de San Pablo, Río de Janeiro, Bogotá y Buenos Aires”. (2004, p. 187). Este autor resalta que, pese al creciente proceso de globalización, existe una emergencia y un rescate de las identidades locales en una nueva dinámica de influencias en un mercado global. En este proceso de internacionalización de la moda Caldas (2004) remarca la importancia de preguntarse qué buscar como referencia local dentro de un universo global.

1.2 Macro tendencias

Para lograr entender el próximo subcapítulo de análisis de las mismas es importante hacer referencia a las macro tendencias. Dentro de cualquier tipo de escenario de consumo, sea de moda, gastronomía, arquitectura las macro tendencias son aquellas que duran un tiempo extenso haciéndose cíclico, es decir, fluyen entre el pasado y presente, y vuelven recicladas o reinventadas cada veinte o treinta años. (Lopez, 2012).

Tienen larga vida, son más consolidadas, más vistas en sociedad y también, pueden durar varios años. Las macro tendencias, son aquellas que dentro de los escenarios de consumo, nunca dejan de aparecer y si lo hacen, vuelven en algún momento hasta inclusive pueden llegar a ser eternas. Un ejemplo dentro del campo de la moda es la tendencia dentro de la tipología del jean, donde el corte de piernas es amplio, llamado pata de elefante el cual proviene de siglos anteriores perdurando hoy en día, como también el estilo militar con sus recursos de diseño renovados el cual no deja nunca de aparecer entre la moda (Riezu, 2009). Pueden clasificarse de dos formas, a largo o corto plazo. Macro tendencias a corto plazo son aquellas que van a tener un impacto significativo sobre los escenarios de consumo en un plazo de entre cinco y 10 años. Son influenciadas por cambios políticos, sociales y/o económicos, que obligan a la sociedad a elegir ciertas tendencias sea cual sea el ámbito de consumo. Las grandes consultoras de prestigio publican regularmente informes al respecto. A largo plazo, se desarrollan en periodos de entre 15 y 30 años y se originan por nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos, o por cambios en la disponibilidad de recursos naturales o en la ecología. Son difíciles de identificar porque pueden estar asociadas a escenarios de consumo poco previsibles, como por un nuevo descubrimiento, cambios climáticos, agotamiento o descubrimiento de recursos naturales. No impactan de forma directa sobre la industria. Antes deben provocar cambios políticos, sociales y/o económicos que para que luego los sectores de consumo tengan un impacto sobre la sociedad. Las macro tendencias se imponen como un estilo de vida y dan origen a las microtendencias. (Córdoba Mendoza, 2000).

1.2.1 Micro tendencias

Las micro tendencias son las que dan origen a las llamadas modas pasajeras, cambian cada temporada, revolucionan el mercado, abren un abanico de posibilidades y promueven el consumo. Refieren a manifestaciones concretas de consumo, dentro del campo de la moda

pueden llegar a ser pasajeras prevaleciendo tan solo un año o menos, aunque esto no quita que revolucionen el mercado ni que no sean totalmente fuertes. Se las considera de mucho éxito, pero las mismas son las que tienen un largo lapso de vida de consumo. Por otro lado, logran que las empresas más importantes y fuertes abaraten costos por su consumo al máximo. Son tan usadas y vistas dentro de cualquier escenario de consumo que se gastan y se terminan muriendo solas (Manzilla Viedma, 2013).

Este tipo de tendencia es la cliché en el campo de la moda, las mismas que aparecen para irse pero pisando fuerte en cada escenario de consumo. Los diseñadores utilizan *mood boards* para demostrar como en cualquier escenario de consumo predominan las tendencias, expresando colores, formas u objetos los cuales en conjunto van a poder darle una baja a la moda. Lo que sucede es que, en algunos casos, surgen para otorgar mayor impacto en la sociedad. La fama no lleva al éxito y esto es lo que sucede con ciertas tendencias, que ahora según consideraciones anteriores, son definidas como micro tendencias. Erner (2010) sostiene que en la era del 2000 las tendencias van y vienen, ya que no tienen una marcada por década, como sucedía años anteriores. Son aquellas que hacen que el consumo sea cíclico pero renovado. En el campo de la moda, el nuevo lujo es una tendencia totalmente aceptada por la sociedad y utilizada, donde lo roto, viejo o usado es lujoso, donde terminaciones de prendas desprolijas no lo son y donde tipologías transformadas dan un lujo que anteriormente nunca fue visto. (Erner, 2010). El responsable del presente Proyecto de Graduación pretende lograr que el soft pop predomine como macro tendencia, creando una colección para géneros híbridos, quienes desean insertarse en el campo de la moda sin ser juzgados y aceptados.

1.3 Análisis de tendencias

Para poder analizar tendencias en la actualidad hay que considerar los escenarios de consumo y saber cómo y quién lo realiza generando informes regulares sobre las mismas,

los coolhunter. Riezu afirma “cuando el coolhunter encuentra una información interesante debe hacerse al menos dos preguntas. Una: ¿Por qué sucede esto? Y dos: ¿Qué siento?” (2009, p. 21). Un análisis de tendencias puede durar hasta un año o dos ya que el seguimiento de consumo regular, preciso y concreto, dentro de diferentes escenarios de consumo y sobre distintos países o ciudades. Quien logra este trabajo, posee un equipo con el que trabajar donde aparte de analizar y clasificar estos escenarios o ciudades, se debe ya tener estudiado el estado actual del mismo en cuanto a economía, sociedad o político ya que son los factores principales que influyen a la hora de que una tendencia salga al consumismo.

Sin embargo, durante los comienzos del mundo de la moda y la indumentaria se realizaba una investigación diferente y única para el momento ya que no contaban con dichos recursos o también, no se encontraba el mundo en la misma posición que ahora. La moda no existió siempre ya que el indumento fue al pasar de los años un simple recurso de cuidado personal. A fin de crear un determinado estilo, los diseñadores utilizan un recurso base hoy y siempre contando con cinco elementos básicos: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de la línea, lo que refiere a la manera de mejorar y embellecer la silueta femenina. Las opciones que ofrecen estos cinco factores a los diseñadores comenzaron siendo algunos y terminaron siendo otras multiplicándose día a día. Por ejemplo, en el antiguo Egipto se producía lino transparente como un tejido ideal para los climas cálidos como con los que lidiaban los ciudadanos. Este tejido no es fácil de teñir, es por eso por lo que solía ser blanco, manera más sencilla de intercambiar colores con un blanqueo natural. Los egipcios hacían pliegues en la tela para crear prendas con agradables drapeados y formas. Así nació uno de los estilos más duraderos de la historia. (Hollen, 2010).

Worsley (2000) destaca que en el siglo primero de la era común ya se disponía de tejidos de distintos tipos y colores. Los romanos importaban sedas de la India o de la China, el medio

de transporte por el cual se hacía posible esta importación encarecía a las telas, pero esto no les quitaba el gran valor que costaba. Otro género muy apreciado era la lana teñida de Tiro, que podía llegar a costar 2.000 denarios el kilo, lo que equivalía al salario de seis años de un trabajador de término medio. Gracias a los nuevos tintes y tejidos, las mujeres romanas adineradas podían llevar estolas de algodón azul de la India o seda amarilla de la China. Aunque cada cierto tiempo surgían nuevos estilos, antiguamente era fácil que una prenda costosa estuviera de moda toda una vida. Los cambios se producían con lentitud y, por lo general, afectaban solo a la nobleza. Sin embargo, con la llegada de la revolución industrial, la moda empezó a influir también en el modo de vestir del pueblo. (Worsley, 2000). Durante el siglo XIX surgieron industrias que vestían tanto a ricos como a pobres. Además, se multiplicaron las fábricas de tejidos de algodón y de lana, por lo que los precios de las telas bajaron. La invención de la máquina de coser abarató la producción, y los nuevos tintes sintéticos ofrecieron una gama de colores amplia. Los cambios sociales y tecnológicos facilitaron aún más a la gente la adquisición de ropa. En Europa occidental y en Norteamérica había más dinero para gastar. Hacia la mitad del siglo XIX se publicaron las primeras revistas femeninas, y poco después, los grandes almacenes comenzaron a vender ropa de confección de tallas estándar. En ese mismo siglo, Charles Frederick Worth organizó por primera vez desfiles de modelos con el fin de despertar el interés de posibles clientes. (Steele, 2004).

Laver (1985) sostiene que la aparición en el siglo XX de nuevas fibras sintéticas como el rayón, el nailon y el poliéster ofreció a los manufactureros una selección de tejidos más variada. El diseño asistido por computadora facilitó la creación de nuevos estilos, y la globalización hizo posible que las tendencias más recientes se observaran simultáneamente en las calles de Tokio, Nueva York, París y São Paulo.

Al mismo tiempo, los diseñadores y los fabricantes han hallado nuevos modos de promocionar sus productos. Es decir, que el análisis de tendencias se profundizó al pasar los años por los hábitos de consumo que surgían debido a las necesidades y más adelante, siendo por gustos, estatus social o formas de pertenecer. Pero hay algo que prevalece durante estos años, los escenarios de consumo y los hábitos. Lo importante para la búsqueda de tendencias y su análisis previo es cumplir como diseñador con el sistema de *design thinking* ya que es lo que inconscientemente siempre utilizo el diseñador como recurso de diseño. Es aquí donde se hace un análisis profundo del consumidor o usuario de la marca para poder empatizar con el mismo, sabiendo a la perfección gustos, preferencias, hábitos, consumos, escenarios de manera tal que a la hora de diseñar se piense como aquel para lograr el producto final perfecto y sumamente preparado para la posición en la que se encuentra la marca o la empresa en la demanda social. Ser diseñador implica saber sobre que me demanda el usuario y que me demanda la sociedad, y todo esto es lo que se realiza en la búsqueda y análisis de tendencias alrededor del mundo.

1.3.1 Escenarios de consumo

En cuanto a la definición de escenarios de consumo elegido como recurso de diseño de algunos diseñadores en la actualidad para la creación de una colección, apunta a una especie de introducción de la misma ya que de allí surgen varias ideas de inspiración para el diseño autor.

En el pasaje de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, existe una transformación de los alcances temporales de los objetos de consumo. La perdurabilidad que se conformaba como anhelo dentro del primer modelo de sociedad moderna se vuelve un concepto que es preciso anular: la obsolescencia planificada se vuelve un imperativo y eso conlleva de por sí una mayor inestabilidad y aceleración de los deseos de consumo. (Bauman, 2007, p. 84).

Es por esto por lo que se considera que los escenarios de consumos es lo primero que se debe analizar, sea cual sea para poder entender por qué y cómo surgen estas nuevas

tendencias en los deseos de consumo. Pueden ser gastronómicos, de moda, arquitectura, pero siempre van a unirse en algún punto llegando a la sociedad consumista de moda hoy. La misma es la que inconscientemente crea que los diferentes escenarios de consumo se unan en el campo de la moda en cuanto a colores, formas y objetos, hasta alimentos. La tendencia inspiradora para el responsable del PG es útil como ejemplo ya que su paleta de color se ve en alimentos, decoración, objetos como también su espíritu añorado y onírico. Esto sucede con cada una de las tendencias, pero sin el análisis de estos escenarios no sería posible lanzarse al mercado. La metodología de diseño cuenta con este análisis, ante todo, ya que de aquí surgen los recursos de diseño a utilizar, un escenario de consumo refiere a todo lo que la sociedad ve, observa y elige consumir.

La enseñanza de la metodología de diseño no puede seguir un esquema lineal, sino que debe asumir una postura más compleja y articularse con saberes del orden de la comunicación y de la interpretación de ciertas señales que anticipan cambios culturales y que definen un contexto local. Dicho contexto, surge del consumismo en ciertos escenarios, para poder lograr un esquema complejo recibiendo las señales que apuntan desde la sociedad. La sociedad moderna es compleja, cuenta con diferentes grupos sociales, diferentes escenarios, consumistas, ideologías e inspiraciones, pero no quita que cada parte logre aportar a la sociedad su escenario consumista transformándolo en una unión de tendencias. (Barthes, 1987).

Caldas (2004), fue quien aportó a la sociedad este análisis de escenarios mostrándole al campo de la moda que los mismos no pueden existir sin la moda y viceversa. El concepto erróneo de indumentaria y moda o tendencia es lo que hoy en día quiere lograr arreglarse de manera tal que el diseñador pueda inspirarse y crear su propuesta de colección mirando alrededor a nivel global y funcional. Lo mismo, debería sucederle al consumidor quien considera que la moda está determinada tan solo por un instrumento o

diseñador mientras que cada idea e inspiración surgen de cada escenario de consumo refiriendo a paleta de color, texturas, olores u objetos dejando así al diseñador abrir una puerta con nuevos recursos y proyectos de diseño.

1.3.2 Coolhunting

Para lograr entender un término universal como el que posee el subcapítulo, se puede tomar como referente para lograr seguir el análisis el siguiente: *Coolhunting* es un término que se puede traducir como caza de tendencias. Se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. Se ayuda a empresas a estar preparados para aprovechar las tendencias sociales. (Riezu, 2009).

Lopez (2012) afirma que se denomina coolhunter a quien realiza el tipo de trabajo mencionado en el párrafo anterior. Un cazador de tendencias es, un investigador social, con gran capacidad de analizar y cuestionar constantemente su entorno, todo para estar un paso más adelante del presente.

“Los coolhunters deben ser contemporáneos, pero no modernos, interesarse por lo que vendrá y no solo en los hallazgos de su época”. (Riezu, 2009, p. 25). Según esta cita el autor sostiene que la recolección de información sobre temas de moda o tendencias, en la vía pública e internet es una de sus principales tareas a analizar, desarrollándose con una mirada muy neutral sobre la sociedad o sobre el lugar de trabajo. El coolhunter debe aceptar, comprender y analizar diferentes tipos de estereotipos, estar actualizado en todos los escenarios de consumo y obtener información a través de distintos medios. Un cazador de tendencias debe tener la capacidad de alejarse de la corriente, del encasillamiento, y observar en varias direcciones, de lo contrario le resultaría muy difícil identificar tendencias. (Córdoba Mendoza, 2000).

Poder estar siempre alerta para buscar por el lado opuesto de la corriente, ser sensible, estar abierto y absorber toda la información posible para poder leer y entender los signos de cada cultura. Un coolhunter es útil para cualquier compañía prestadora sea cual sea su escenario. La mayor parte de los profesionales que llevan años en el mercado se han formado de manera autodidacta ya que no existía documentación, libros, terminología, ni una metodología a seguir. Han creado y sentado las bases de esta disciplina. En la actualidad se pueden encontrar multitud de libros referentes a la disciplina del coolhunting, donde se recogen diferentes metodologías, técnicas, terminología y fuentes de información. (Hidalgo, 2009).

1.4 Fundamentos de la metodología para la búsqueda de tendencias

Para la realización de la búsqueda de tendencias se debe tener en cuenta diversos factores y es así como el autor del PG considera relevante la siguiente cita:

Las relaciones entre términos como moda y tendencia así como el factor temporal en los procesos de diseño de indumentaria también merecen ser revisados a la luz de un mapeo de hábitos de consumo. Aspectos sujetos a consideración hacia una búsqueda de estrategias de enseñanza que refuercen el concepto de innovación y diferenciación respecto de otros discursos de diseño (no sólo de otras morfologías o materialidades). (Fiorini, 2015, p. 80).

Como se ha citado, para fundamentar la búsqueda de determinadas tendencias es necesario frenarse a explorar los diferentes hábitos de consumo que rodean al mundo y a las sociedades, cada uno difiere en muchos sentidos, se nutre de factores sociales determinantes siendo proclives al cambio. Es evidente entonces que no se trata solo de materialidades innovadores y nunca antes vistas ni tampoco de morfologías sino, de aspectos de una sociedad en donde se encuentre el punto de interés en común para transformarlo en tendencia. Apelar a las necesidades básicas del usuario para cada colección y diseñador, es así como se logra transmitirla y sobrellevarla sobre un mundo lleno de diferentes aspectos, pero con una necesidad en común. En el caso de tomar una

tendencia tal como el soft pop en donde se manifiesta una necesidad de apertura e inclusión para ciertos amantes de la moda o simples consumidores de moda quienes quieren tomar el indumento como manifestación de su persona, como una herramienta de búsqueda de la identidad. Resulta oportuno fundamentar la colección de esta forma para poder entender el porqué de un diseñador o una colección que se aferra a una tendencia, sin fundamentación no existe una comprensión del otro lado. Un discurso de diseño, por otro lado, debe tener su propio discurso plenamente fundamentado a la hora de salir al mundo y no aparece, aun, una herramienta mejor para hacerlo que definir los diferentes hábitos de consumo refiriendo desde gastronomía, arquitectura, arte y moda. Los mismos, expresan al usuario, lo definen tal cual es y tal cual inconscientemente se muestra, pudiendo así entenderlo y viendo como factores tan simples lo transforman en una tendencia mundial. (Luire, 1994).

1.4.1 Moda, tendencia e innovación

Mencionado en subcapítulos anteriores, moda y tendencia refieren a diferentes fenómenos, pero innovación va en conjunto con los mismos. Caldas (2004) propone definir el término tendencia como una manifestación, en la esfera del comportamiento, del consumo o del espíritu del tiempo de una sensibilidad anunciada por señales. Dichas señales deben ser de carácter innovador para lograr introducir la tendencia en el campo de la moda. Dentro del mismo, surgen diferentes factores los cuales llevan al consumismo al éxito, es decir, si en la búsqueda de tendencias el coolhunter logra su objetivo siguiendo las señales del consumo es porque la innovación del mismo llamo al cazador de tendencias para poder introducirla en el campo de la moda. La metodología para la búsqueda se repite y cuenta con tres factores importantes: moda, tendencia e innovación.

El sociólogo Morace (2012), identifica como una de las seis pautas del consumo emergente del último tiempo, el denominado consumo arquetípico refiriéndose a ciertas señales identitarias locales relacionadas con países, pueblos o naciones que aparecen fuertemente

en los productos del consumo actual. También se refiere al consumo como un canal de expresión de culto a ciertas tradiciones de su lugar de origen. Pero en este punto, es necesario remarcar que, desde el punto de vista del responsable, no se trataría solamente de diseño con referencias locales. A referencia locales el responsable del PG lo refiere ya que hay un preconceito de que las tendencias únicamente provienen de los centros tradicionales del diseño llamados cunas como París, Milán, Londres, Nueva York y Tokio ya que pocas veces se sitúa la idea de tendencia como un fenómeno capaz de plantearse en otras latitudes como Sudamérica, y capaz de influenciar a otras capitales de la moda. Pero diseñadores como Alexander Hertcovitch y Pablo Ramírez son dos ejemplos remarcables en su esfuerzo por situar al diseño latinoamericano en el mapa mundial de la moda. (Manzilla Viedma, 2013).

Caldas (2004) afirma que “en la segunda mitad del siglo XX, nuevas metrópolis se disputan el título de capitales de la moda, entre las cuales figuran las ciudades latinoamericanas de San Pablo, Río de Janeiro, Bogotá y Buenos Aires” (p. 187). Este autor resalta que, pese al creciente proceso de globalización en cuanto a capitales de la moda, existe una emergencia de rescate de las identidades locales. En este proceso de internacionalización de la moda, se remarca la importancia de preguntarse qué buscar como referencia local dentro del campo consumista global. (Caldas, 2004).

1.4.2 Difusión de moda

En la actualidad las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con una agilidad inigualable debido al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad. (Martinez Navarro, 2017).

Redes sociales son las principales difusoras de moda, *Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr y Facebook*. Las revistas de moda, siendo siempre las primeras difusoras quedaron a un segundo plano gracias a los factores sociales, aunque el contenido de las revistas siempre va a ser único e innovador en cuanto a producciones o notas, situaciones que no pueden crearse en redes sociales. Para difundir hay que ser innovador, y para ser innovador se debe tener en cuenta todos los factores que afectan a la sociedad a nivel mundial. Hoy en día, el fenómeno difusor es uno solo para todo el mundo, considerando a internet el principal sostén del mismo. Se debe considerar que hay ciertos comportamientos que delimitan la difusión de moda y la manera en la que es recibida.

Lopez (2012) sostiene que, en primer lugar, se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades, antes había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la actualidad la tendencia es indicativa. En la difusión de la moda en la actualidad ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, la calle se ha liberado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y antojo. En segundo lugar, la moda es más relajada ya que perdura adaptando cada uno a sus gustos. Mientras que, en tercer lugar, la moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. Por último, otro de los efectos más importantes del individualismo respecto a la moda se ha reducido en favor del placer, la comodidad y la libertad, es decir, a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida. (Lopez, 2012).

A este punto objetivo el responsable deseaba llegar, lo que le respecta a su proyecto, la colección de indumentaria quiere que el consumidor sea individualista en cuanto a la importancia que puede tener para la sociedad elegir ciertas morfologías o materializaciones. Refiere a la búsqueda de encontrarse con uno mismo, a favor del placer de elegir usar lo que

uno quiere sin ser prejuizado, la comodidad de las prendas y la libertad del consumidor. La colección no quiere pertenecer ni alardear pertenencia social como se hacía anteriormente, sino de gusto y estilo de vida.

1.4.3 Modelo de difusión

Marionetas o *Trickle-effect*, es un modelo que pone de manifiesto que, en las sociedades de consumo maduro, aunque se dé una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales, en las que, de forma oculta y a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo consumo-dependencia. Cuanto más se dé el bombardeo publicitario del consumo, más alta será la posibilidad de que las masas sean manipuladas y engañadas por los hilos invisibles del poder económico. (Gilli, 2013).

Lurie (1994) afirma, para comprender la moda, es necesario trascender el argumento del itinerario social, puesto que lo que se define y reconoce como moda es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales.

Lo que distingue el código de la moda es que ha de pasar por el filtro de la industria de la moda, de manera que las modificaciones del código presentadas en las pasarelas se exponen a ser rechazadas por una serie de publicistas y periodistas de la moda, pero también por los fabricantes y los compradores. (Barnard, 2013).

Como casi todas las lenguas habladas y escritas, el lenguaje de la moda esta siempre en continuo cambio. Las nuevas ideas y los nuevos fenómenos exigen palabras nuevas y también nuevos estilos. De vez en cuando resucita una vieja palabra o un viejo estilo. (Lurie, 1994, p. 11).

Sosteniendo la afirmación del autor, se pretende expresar la gran importancia del significado de la moda como lenguaje propio, teniendo así que poder comprender el pasar de los años adaptándose a la actualidad. La moda tiene su propio lenguaje y de allí van derivando

diferentes factores que hacen ver la moda en las calles hoy en día, los nuevos fenómenos y definiciones que van surgiendo son la clave del éxito, pero es necesario explicar a cada uno leyendo y entendiendo diferentes puntos de vista. Las tendencias son un fenómeno histórico en la moda, pero el término se adapta según la época, transformándose en un portador de signos y símbolos expresivos y comunicativos. Lo mismo sucede en cuanto a la transformación del indumento, tema a desarrollar en el próximo capítulo.

Capítulo 2. Evolución de la indumentaria

En el siguiente capítulo resulta oportuno indagar sobre la evolución de indumentaria durante todos estos años, de la pre historia a la década del diseñador, haciendo una breve reseña histórica por año con los acontecimientos, morfologías y materialidades más importantes pudiendo así llegar a un planteo individual del indumento femenino y masculino. Se considera importante hacer referencia a Coco Chanel como diseñadora, ya que su indumentaria y colecciones son de carácter expresivo y comunicacional para la sociedad, tal como la colección a desarrollar por el mismo.

La moda y distinción social es un factor a desarrollar gracias a toda la reseña histórica que se lograra durante el capítulo, logrando una comparación con la sociedad contemporánea, la misma, situada como fenómeno importante para el diseño del autor. Sin embargo, sin explicar el porqué de la importancia ante este factor no se podría terminar de cerrar este capítulo, ni tampoco lograr entender la moda como referente de problemas sociales tales como la distinción. No solo tiene una funcionalidad física sino abstracta y de comunicación ante el mundo. A lo largo de los años, esta finalidad fue cambiando y en algunos casos, fue de carácter positivo, mientras que en otros fue altamente negativo. La moda como un instrumento de comunicación es entendida gracias al análisis de sus comienzos a su actualidad mientras que la identidad se la da el usuario o la historia que la somete.

2.1 De la pre historia a la década del diseñador

A fin de mostrar el mundo antiguo, medieval, renacimiento, barroco y rococó, de la revolución a la frivolidad, la época de jazz, del *glamour* a la utilidad, optimismo y juventud, de los años 60 al rock y finalmente, la década del diseñador se desarrollarán varios análisis y estructuras.

Kindersley (2012) sostiene que, en este propósito, el mundo antiguo refiere la indumentaria funcional como factor de identidad, el antiguo Egipto, la Grecia clásica, estilo del este en

oriente, imperio romano y por último, el estilo bizantino ayudan a entender sobre esta misma definición referente a la indumentaria.

Dentro del mundo antiguo los signos de vestimenta consistieron en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza. Materiales como piedras, huesos, caparazones y artefactos metálicos hoy se pueden considerar lo socialmente conocido como accesorios, pero como se ha mencionado anteriormente, todo aquello se debía a una finalidad y funcionalidad. (Hollen, 2010).

“Una vez que se empieza a pensar en ello, todo el mundo se da cuenta de que la ropa significa algo”. (Lurie, 1994, p. 18). Sosteniendo la afirmación del autor, se puede afirmar que la vestimenta era un fenómeno natural y funcional, pero a la vez los identificaba, cada paso en el mundo antiguo es identificado por distintas morfologías y materialidades dándoles su identidad cultural. Es decir, hombres y mujeres de la cultura nómada usaban pantalones para poder cabalgar mientras que los prisioneros egipcios llevaban aros de oro y pelucas muy elaboradas. Significa que era una época funcional, pero a la vez de identidad de cultura mediante distintos indumentos.

En el antiguo Egipto, por 300 años casi toda la indumentaria consistía en prendas de lino confeccionadas a orillas del río Nilo. Otro factor a considerar es la mano de obra ya que siempre es importante y sin ella no se llega al indumento, pero dadas las condiciones cambian la historia, se llegaban a realizar, también hoy en día, materialidades únicas y especiales por su proceso de producción, dados los hechos que así su valor significativo era diferente y dependía de varios factores, tales como el mencionado. (Laver, 1969).

Las clases bajas vestían de manera simple, con paño de lino o algodón plegado alrededor de la cadera tal envolvente, lisos o plisados en relación a la jerarquía social de quien la usa.

Las modas no son sino el reflejo de las costumbres de la época: son el espejo, no el original. Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones. (Laver, 1988, p.30).

Por otro lado, el traje de la clase alta, del faraón y su corte contaba con una túnica larga, plisada de lino sumamente fino y transparente, contorno con oro y pedrería como turquesas, lapislázuli, coralina, oro, ébano y carey, a manera de festón. En cuanto al manto, es una prenda de contorno acampanado, transparente, fijo y con correas sobre el pecho. (Kindersley, 2012).

La loriga, otro indumento importante, era un traje usado únicamente por las mujeres, con morfología tubular, adherente al cuerpo, confeccionado con un tejido de fibras semejante a la malla. (Worsley, 2010). Debido a esta afirmación, el autor puede reflexionar sobre el tema aportando que es notable como se crea una clara línea que separa al hombre de la mujer, la cual nunca iba a verse como un hombre, ni un hombre como una mujer. Cada cual era de una forma determinada por la sociedad sin poder ser diferente al resto. La funcionalidad de las prendas y la indumentaria también se llevaba a cabo como factor de identificación, es por eso por lo que no hay ninguna similitud a la hora de identificar el indumento femenino con el masculino, influyendo también, la sociedad de la época. Es evidente entonces, que no había lugar para momentos de diseño libre y expresivo, como tampoco surgía una relación espontánea de elecciones en cuanto a la indumentaria. Se lo puede definir como un sistema a seguir sin poder mirar hacia atrás, sino que refería a un sistema estructural y lógico para la época situada. Es probable que hombres quieran vestir como mujeres y viceversa pero no se les otorgaba elección. Considerar las prendas más que funcionales o de identidad social no personal era una posibilidad nula. (Worsley, 2000).

Una adecuada combinación de aspecto físico e indumento hará de cada cual una persona más segura y estable. Si. Es cierto. La ropa, un peinado, un pequeño detalle pueden suponer un antes y un después en la manera de afrontar las relaciones sociales. Hay mucho escéptico que comenta que la ropa debe ser funcional. (Fernández, 2013, p. 85).

Según se ha citado, los ciudadanos antiguos eran escépticos ante su consideración al indumento y es así como no lograban salir del sistema. Se puede definir al ambiente social

como una problemática ante un desarrollo de colección ya que, si la misma no logra entender su finalidad y funcionalidad de las prendas, no sería capaz una sociedad de poder aceptar que quien la lleva es igual que los demás, teniendo diferentes gustos o necesidades, colecciones muestran más que una funcionalidad, sino una finalidad expresiva para demostrar quién y cómo soy sin importar el resto. La historia se repite, pero llevando diferentes circunstancias, es hora de romper con el sistema funcional y llevarlo a una finalidad personal y comunicacional ante el mundo de la moda y sus usuarios.

2.1.1 Indumentaria funcional y de identidad

El indumento es parte de la sociedad, como la sociedad se viste, se muestra y tiene que ver con el estado anímico de cada ser humano. Vestirse implica un ritual personal en donde quedan plasmados aspectos del ser interior que, a veces, se desconoce. En principio, nadie está exento a la moda, la misma pasa por diferentes niveles en nuestra vida, sean conscientes o no. La moda no resulta difícil de entender, ya que moda es lo que se usa hoy en día, en el tiempo que corre y que viene derivado de un círculo de tendencias que se regenera todo el tiempo.

El consumo de moda se basa en una paradoja, porque si por un lado facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas e ideológicas (mediante la estatización de elementos inadmisibles fuera de las categorías del vestido), por el otro las neutraliza, de modo de cargarlas de un nuevo significado. (Saltzman, 2004, p. 120).

Quizás lo que resulte más difícil de entender es la vanguardia, refiriendo a las propuestas novedosas que rompen con lo corriente y propone nuevos puntos de vista. Tal es así que tanto en los comienzos históricos de la moda como hasta el hoy sigue habiendo esta problemática, donde diseñadores tratan de expresarse mediante prendas y morfologías atípicas repletas de conceptos o finalidades chocantes para la sociedad.

El interés cada vez mayor por el mundo, diseñado, incluida la moda, marco el notorio consumismo de la década de 1980, representado por la globalización de las firmas de lujo como Gucci y Louis Vuitton. Esto solo fue contrarrestado por la divulgación de la

vanguardia y la aparición de diseñadores radicales como Issey Miyake. (Worsley, 2000, p. 82).

Con referencia a lo anterior, se refleja en el concepto de indumento funcional y de identidad una problemática más que una solución o herramienta de diseño, que, al pasar los años sigue sucediendo. En la actualidad, la moda es funcional ya que el indumento contiene múltiples funciones y finalidades, pero a la vez es de identidad ya que refleja más que una colección o un diseño de autor, refleja una sociedad y un mundo contemporáneo con una identidad propia, conteniendo en si un lenguaje. “La afirmación de que la manera de vestir es un lenguaje, aunque a veces se formule con la cara de haberse roto un platillo, no es nueva”. (Lurie, 1994, p.21). Luego de dichas afirmaciones, el autor logra sostener que la indumentaria es funcional y de identidad propia, conteniendo un lenguaje propio para así poder cambiar al indumento ante la sociedad.

2.1.2 Cambiar al indumento

De manera tal de entender a la sociedad en cuanto al fenómeno de la moda, el autor intenta expresar la forma en que el indumento cambia ante las personas y situaciones. Hopkins (2011) afirma que “la ropa hace al hombre, la gente desnuda tiene muy poca o ninguna influencia en la sociedad”. (p. 10). Resulta oportuno para el responsable del PG poder conectar la anterior cita para poder introducir el subcapítulo como un fenómeno de cambio. El ser o pertenecer a la sociedad es un fenómeno de transición ya que para poder cumplir la misma meta se necesita el ser visto o reconocido, de manera tal que si esto no lo logra la ropa o el indumento no podría definirse de otra manera. En los comienzos de la historia de la indumentaria, se la consideraba de carácter social y de pertenencia ya que la indumentaria tenía una función y un estatus.

Las características más definitorias del traje masculino están determinadas por la función y el estatus del hombre, que han tenido un enorme impacto en el desarrollo de la ropa de hombre y en el tipo de traje. La ropa tiene tanto objetivos prácticos como estéticos. (Hopkins, 2011, p. 16).

En ese mismo sentido es importante definir el estatus que representaban ciertas prendas como el *himation* griego, utilizados por los hombres de clase alta. Por otro lado, el *exomide*, túnica corta, era vestido por los hombres de clase baja o esclavos. Aunque en este caso, los griegos como sociedad tenían un enfoque más relajado hacia el cuerpo desnudo y masculino. (Hopkins, 2011). Es evidente entonces que la siguiente afirmación es correcta “la indumentaria es una lengua, debe de tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas”. (Lurie, 1994, p. 80). Es así como se puede notar que en el pasar del tiempo no cambió el lenguaje del indumento, pero el cambiar al mismo si ya que representa a cada uno tal cual es, pero en la actualidad a nivel social, puede ayudar a quien le cuesta mostrarse tal cual es como quienes corresponden a un género híbrido o homosexual, sea masculino o femenino.

Se puede definir que hay una moda personal del ser y estar, las circunstancias son lo que definen a la hora de vestir. “No se habla en un vacío, sino en un espacio y un tiempo específicos, cuyo significado puede verse alterado por cualquier cambio que se produzca en ellos”. (Lurie, 1994, p. 83) Según se ha citado, el concepto de vestirse apropiadamente depende nada más y nada menos que la situación actual en la que se la lleva, aunque se puede expresar que no hay nada más importante que quien lleve ciertas prendas se sienta incómodo y seguro para enfrentarse al mundo y a los diferentes factores sociales expuestos hoy en día.

2.2 Planteo del indumento femenino y masculino

Suponiendo que el planteo del indumento debe dividirse en masculino y femenino, se hará una introducción sobre esta propuesta, pero para al fin poder ver que no es necesario, que las prendas pueden ser utilizadas por quien desee sea cual sea su género.

La vestimenta femenina sirve para explicar los acontecimientos de la historia, el que una prenda tuviera un largo u otro o el lugar que ocupara la cintura en un vestido, no eran modas como tal, sino pruebas reales de la evolución de la sociedad, de la evolución del traje como tal. Los corsés, los vestidos a la cadera o las faldas asimétricas, tan de moda en la actualidad tienen su origen en las dos primeras décadas del siglo XX. A principios de 1900 la moda mostraba su preferencia por las mujeres maduras y dominantes, con busto bastante marcado, efecto que se enfatizó más adelante con los llamados corsés. Éstos hacían que el cuerpo se mantuviese rígidamente derecho por delante y las caderas hacia atrás, creando la peculiar silueta en forma de S de esta época. La falda iba ajustada a las caderas y se ensanchaba en forma de campana conforme bajaba al suelo. El cuerpo se llenaba de cascadas de encaje. (Steele, 2014).

Cuando los cambios sociales y culturales imponen un cambio en nuestro aspecto la industria de la moda se apresura a aprovecharse de ello, y a sugerir en la publicidad que el vestido del año pasado no le hará ningún bien a nuestra reputación. (Lurie, 1994, p. 152).

Después de lo anterior expuesto resulta sencillo entender como en 1910 se produjo un cambio fundamental en la vestimenta femenina, debido a la ola de orientalismo y del extraordinario entusiasmo por parte del ballet ruso. Los colores de las prendas eran llamativos y la sociedad se adaptó a ellos con gusto, dejando atrás los colores pastel. Los rígidos corpiños y las faldas acampanadas fueron sustituidos por prendas más suaves, mientras que las faldas se hicieron más estrechas en el tobillo, dificultando la hora de caminar y lucirlas. (Laver, 1988). Más adelante, los cuellos de los vestidos, que llegaban hasta las orejas, se sustituyeron por lo que se conoció como el escote en V ya que fue denunciado como una exhibición y los médicos vieron en él un peligro para la salud, aunque finalmente logró ser aceptado. Asimismo, apareció una blusa con un triángulo abierto en el pecho que se apodaba la blusa pulmonía. Justo antes del estallido de la guerra hubo otra modificación en la línea general del vestido, sobre la falda, que era muy estrecha, se puso

otra falda, justo por debajo de la rodilla creando así una sobre falda. La moda tuvo un efecto amortiguador apenas se producen cambios hasta la segunda década del siglo XX. (Laver, 1988).

Más tarde, la moda volvió y la falda acampanada que se había mantenido durante toda la guerra, fue reemplazada por la llamada línea barril creando la forma de un tubo. El busto era totalmente como el de un hombre y las mujeres comenzaron a llevar corsés alisadores. La cintura desapareció por completo y aparecieron muchos trajes con el corte a las caderas, rasgo característico de la moda de la mitad de la década. Surgió la gran revolución: la falda corta. Al igual que con el escote en V, la falda corta fue denunciada por los principales mandos de Europa y América, pero no fue satisfactorio ya que hasta entonces había aparecido un nuevo tipo de mujer. El nuevo ideal erótico era el andrógino, las chicas se esforzaban lo más posible por parecerse a los hombres. Las curvas, que hasta ahora había sido lo más deseado, desaparecieron, y las mujeres comenzaron a cortarse la melena a lo *garçonne*. Lo más curioso de estas modas es que hicieron disminuir el dominio de las grandes casas de indumentaria de París, para dar paso a nuevas figuras emblemáticas como Coco Chanel, quien encontraría tan solo a una rival unos cuanto años más tarde en la sorprendente, Elsa Schiaparelli. Estas dos mujeres formaron parte del movimiento artístico de la época. (Worsley, 2000).

Debido a lo mencionado anteriormente, se introducirá el planteo del indumento masculino ya que es aquel el punto de interés al que requiere acercarse en cuanto a la nueva moda femenina de la época asemejándose a la masculina.

Uno de los aspectos más interesantes de la ropa de hombre a lo largo de la historia es la dominante influencia e impacto de las leyes suntuarias. Básicamente, estas leyes prescribían y reforzaban, las jerarquías sociales y daban cuenta de la moralidad a través de restricciones en la indumentaria, la decoración y los gastos lujosos (Hopkins, 2011, p. 17).

Es así como a comienzos de la década de los años 20 los hombres utilizaban el traje de tres piezas, chaqueta, chaleco y pantalón. Para su tiempo de trabajo personalizaron dichos trajes, ajustándolos un poco más o acortándolos, chaqueta y pantalón. Los colores predominantes eran oscuros como el azul, marrón o gris. En su tiempo de ocio utilizaban trajes de etiqueta tipo esmoquin para eventos formales, que llevaban con lazos y fajas, sustituyendo así a los chalecos. Mientras que para eventos más informales utilizaban trajes de estampados o colores más brillantes. Durante la década de los años 30 se impuso el traje de rayas, popularizado por los *gánsters* de la época, como Al Capone. También se debe destacar la chaqueta cruzada y otros estampados como la pata de gallo o los cuadros. Los hombres imitaban a los actores de Hollywood y copiaban sus *looks*, utilizando chaquetas más casuales y camisas de cuello abierto sin corbata para ocasiones informales. También los chalecos o sweaters sobre camisas se pusieron de moda. (Hopkins, 2011).

En los años 40, los hombres comenzaron a utilizar trajes sin chalecos y los bolsillos aparecían sin alas. Los pantalones empezaron a confeccionarse sin dobladillos y sin pliegues, y la chaqueta cruzada comenzó a desaparecer ya que había que ahorrar tela y abaratar costes por la guerra. Mas tarde, en los años 50, el traje de chaqueta seguía vistiendo al hombre de negocios. Los jóvenes, mientras tanto, optaban por looks más atrevidos y casuales, muchos de ellos emulaban a actores como James Dean y comenzaron a utilizar los jeans y las chaquetas de cuero. Por último, los años 60, así como los 70, supusieron un gran cambio a lo que a elementos de la moda se refiere, no sólo en ropa y complementos sino también en peinado. (Laver, 1969).

Las tendencias variaron desde el traje ajustado y estructurado del estilo *mod* hasta el atrevido y desenfadado del disco, pasando por los estampados salvajes y floridos del estilo *hippie*. (Laver, 1969).

Puesto que ya se introdujo acerca de ambas partes, el autor recalca la siguiente afirmación de manera de lograr entender haciendo donde desea dirigirse con todo aquello expuesto.

Las normas y convenciones de la ropa de hombre han tenido el efecto, de manera prolongada, de estabilizar los estilos y de rechazar algunos de los caprichos de la moda que podrían asociarse normalmente con la ropa de mujer. A su vez, esto ha permitido la creación de clásicos dentro de la ropa de hombre, como el abrigo trench militar, que fue hecho en tejido de gabardina duradero y diseñado específicamente para los soldados de la Primera Guerra Mundial. El abrigo trench se ha convertido en una prenda icono y en un clásico contemporáneo de la moda que se ha adaptado tanto para hombre como para mujer (Hopkins, 2011, p. 31).

Debido a lo mencionado en la anterior cita, se puede fundamentar el objetivo de la futura colección a diseñar a lo largo del Proyecto de Graduación. Unir prendas masculinas y femeninas yendo más allá de las divisiones sociales para unificarse y convertirse en un fenómeno social adaptado a la actualidad plena de ideas innovadoras y fundamentadas por el diseño de autor para el usuario.

2.2.1 Morfología

La morfología de las prendas es fundamental para el logro de la colección, es necesario entender los diferentes tipos y sus fundamentos a lo largo de los años en el ciclo de la moda. Décadas anteriores, la moda era asociada simplemente con la ropa, más específicamente con la alta costura o más tarde, con el *pret-a-porter* pero esto fue cambiando a causa de la extensión de consumo masivo respecto a marroquinería y calzado, perfumes, accesorios, muebles o complementos de decoración. Es así como la moda logra aparecer en diferentes ámbitos de consumo incluso alejándose de la indumentaria. (Saviola y Testa, 2013).

Resulta oportuno destacar que “no son solo las distintas partes del cuerpo; también los distintos tipos de cuerpo se ponen y se pasan de moda”. (Lurie, 1994, p. 283). En este mismo orden y dirección, el autor expresa como dos diferentes conceptos pueden mencionar lo mismo refiriéndose a distintos puntos de interés, y de esta manera, lograr entender la morfología de las prendas en el mundo de la moda. Por otro lado, es necesario continuar

obteniendo definiciones de moda para así lograr un buen análisis de las morfologías a explicar.

Menos explicativo aparece el término más difundido internacionalmente, *fashion*, que deriva del francés *facón*, a su vez derivado del latín *facere*: hacer, construir, realizar. En este caso, se subraya la dimensión manufacturada de la construcción del traje en lugar de su carácter cultural y sociológico. (Saviola y Testa, 2013, p. 18).

Con referencia a lo anterior, el hacer y construir de la moda se puede identificar con la morfología del cuerpo construida de diferentes maneras. El cuerpo ovalo, reloj de arena, triangulo y triangulo invertido y, por último, rectángulo son diferentes tipos de morfologías del cuerpo construidos naturalmente o la misma moda lo crea observando las formas que crean sobre el cuerpo las prendas. Es importante adaptar la morfología al momento y al usuario, lo mismo no se trata de cuerpos femeninos o masculinos, sino que de manera natural pueden ser elegidas por cualquiera de ambos géneros, sin importar lo que corresponde sino a lo que se quiere mostrar como usuario. Los fenómenos de la evolución social y de la manera de vestir o llevar las prendas en la actualidad afirman que el deseo de la identidad personal en cuanto a sexualidad y al verse ante la sociedad, aproximándose a la diferenciación de clases sociales quedo impuesto por la exhibición de cada fenómeno mencionado. (Crocí y Vitale, 1992).

2.2.2 Materialidades e intervención textil

Para la creación de una colección como proceso de diseño, uno de los primeros pasos a realizar es la investigación de materialidades con las que el diseñador cuenta para poder encarar el proyecto.

Hollen (2010) afirma que “el material comprende desde las fibras hasta la tela terminada”. (p. 5). Una vez elegidos los materiales se podrá lograr la intervención textil que el diseñador desee en cuanto a inspiración y diseños. Cuando aparece el hecho de intervención textil, el responsable del PG expresa las diferentes opciones que existen para que el material llamado

textil no sea un cliché de la moda sino un diseño de autor observado en aquellos detalles, intervenir al textil en cuanto el consumidor de aleje de lo clásico al ver las prendas intervenidas por colores, estampas y diseño. No se requiere de diseño del indumento solamente para crear una colección exitosa, sino un diseño textil intervenido que hable ante al mundo. En el caso de la colección a realizarse por el responsable del PG, la materialidad será acorde al rubro, en este caso, urbano deportivo donde las prendas serán confeccionadas a base de fibras naturales de celulosa y algodón. Hollen (2010) sostiene que “los factores económicos en la producción de textiles influyen considerablemente en los tipos de productos de que dispone el consumidor. Se hacen costos comparativos de producción aunque estos cambian de un año al siguiente”. (2010, p.5).

Las necesidades básicas del hombre son el alimento, alojamiento y el vestido. Cada prenda utilizada por todo cualquier persona, descendiente de cualquier raza o género, está fabricada de textiles llevándolos así a poder alojarse cómodamente pero también, creando una función atractiva por el uso de aquellos materiales. Cada individuo desde su nacimiento a su muerte se encuentra rodeado de telas ya que camina sobre productos textiles o al cumplir una necesidad tan básica como el vestirse, para lograr cubrir al individuo del sol, el fuego, el calor o la infección también es con textiles. La diferencia es notoria cuando una tela para llevar en la casa como un vestido da apariencia, estética, varía de color, textura o diseño disponiendo de muchas materialidades en variación de precios según el poder adquisitivo o momento social. (Hollen, 2010).

2.3 Coco Chanel: indumento expresivo

La figura de Gabrielle Chanel más conocida como Coco Chanel, se encuentra ligada a la historia de la moda para darle un giro en cuanto al indumento como expresivo y comunicacional. Recurso de diseño fundamental a la hora de crear una colección con aires inspiracionales en cuanto al usuario y su figura ante la sociedad. Se introducirá una breve

historia acerca de su persona y bibliografía para poder entender como alcanzó ser el icono histórico que fue y será siempre.

Su historia está marcada por la pobreza, el abandono, pero el amor y a la vez la innovación que la llevo a la fama y ser la única. Era hija de un vendedor ambulante mientras que su madre era dueña de una casa de escasos recursos. Gabrielle Chanel nació el 19 de agosto de 1883 en Saumur. Junto a sus cuatro hermanos, los primeros años de su infancia fueron plenos de acontecimientos difíciles por los pocos recursos con los que se enfrentó a vivir junto a su familia. No obstante a todo aquello, su madre muere a sus 6 años siendo víctima de tuberculosis, es así como el padre los abandona llevando a ella y sus hermanos a un condado llamado Auvergene, junto a dos tías. Allí es donde su historia recién comenzaba, aprendiendo a coser y manejar a la perfección el hilo y aguja, con tan solo 17 años de edad en el orfanato de monjas donde fue llevada. Las mismas, fueron quien le consiguieron su primer trabajo de costurera, aunque esto no la detuvo a seguir sus aspiraciones y así convertirse en cantante de cabaret en el año 1905 hasta siguientes tres años. (Roux, 2005).

A los 20 años Chanel empezó a trabajar como costurera y, en su tiempo libre, cantaba en un café frecuentado mayoritariamente por oficiales de caballería. Allí adoptó el apodo de Coco, tomado quizá de una cancioncilla que solía cantar, dicen algunos, o quizá producto de la abreviatura de la palabra francesa que hacía referencia a una mujer mantenida: cocotte. Su sobrenombre de 'Coco', diminutivo de mascota, se lo debe precisamente a esas tías que la cuidaron, pero otros aseguran que surgió como una suerte de nombre artístico, a partir de las melodías que entonaba. (Vaughan, 2013, p. 30).

Junto a un adinerado y amante conocido en los cabaretes, partió a París, y así en 1909 se instaló en un pequeño departamento donde rápidamente abrió su primera tienda de sombreros llamado Modas Chanel. Logró crecer gracias al apoyo económico de sus compañeros de cama. Llegando así, años más tarde a localidades que frecuentaban los ricos de Deauville, Normandía y luego, Biarritz. Más tarde, en 1920 se trasladó a París donde comenzó su primera Casa Chanel con diseños exclusivos de grandes sombreros cargados

de animales y flores, corsé y recargados diseños para convertirse en una de las grandes diseñadoras del siglo XX, tan trascendental como el famoso Christian Dior y otros grandes que la siguieron, considerándola un pionero de la moda de diseño feminista. (Gautier, 2011). Chanel, comienza a crear un indumento expresivo en cuanto creyó firmemente en la mujer elegante mientras que cargaban un gran peso, su estilo comenzaba y terminaba en una casa, así era la moda para la mujer en aquellos tiempos. Gabrielle deseaba lograr la liberación feminista, es así como comenzó enfocándose en la industria de sombreros quitándole los adornos clásicos que los definían hasta entonces y a la vez, disminuyendo sus tamaños. Como recurso de diseño utilizaba líneas rectas sin impedir el movimiento natural de las mujeres. Ella fue la primera quien portó sus diseños, y fue así como por primera vez apareció ante el resto con un sombrero discreto llevando en conjunto un traje sastre elegante, de género masculino, hasta entonces (Roux, 2005).

Gabrielle Chanel, llamada Coco, es el caso más ejemplar de cómo el creativo y la moda pueden contribuir a la evolución del contexto cultural y las costumbres sociales. Las innovaciones introducidas por Chanel en la apariencia femenina han sido tan importantes que se han convertido en un estilo universal atemporal. (Saviola y Testa, 2013, p. 28).

Su clásico chanel, esa chaqueta y falda de corte sencillo, en *tweed* fue la respuesta que le dio a las mujeres que reclamaban más libertad. Al tiempo sumó las blusas blancas, los corbatines y los diseños con corte militar y también naviero que patentó También dejó su sello en las cadenas que utilizaba en el dobladillo de las chaquetas o los chalecos adaptados y que la llevaron al traje de tres piezas para damas, en los pullovers con cuello tortuga y en los zapatos de punta negra que diseñó para estilizar aún más las figuras delgadas. No sólo transformó el tweed, tela destinada a los trajes de varones, en una pieza de vestir femenina, si no que el *jersey*, esa lanilla que se usaba para la ropa interior de los hombres, se convirtió en su mejor aliada. El *little black dress* que estrenó en 1926, era una prenda de dos piezas de corte recto, sin cintura, que no impedía la movilidad debido a la elasticidad de su material.

Pese a la simpleza de sus modelos, no abandonó algunas faldas ampliadas que no tenían tal carácter gracias a las telas utilizadas y en los años 30 retomó algunos diseños con plisados. (Gaines, 2013). El ciclo de la moda que impuso Coco Chanel durante todos los años mencionados logro una diferenciación entre lo conocido como producto y un indumento expresivo.

El tiempo que transcurre desde la introducción de una moda (un nuevo producto, un nuevo look, hasta su sustitución por una moda sucesiva se conoce como ciclo de la moda. La sustitución, según su nivel de novedad, se produce con respecto a las características básicas del producto (concepto y estructura, elementos de estilo, materiales, accesorios, dibujos) o bien a sus variantes (colores). (Saviola y Testa, 2013, p. 25).

2.4 Karl Lagerfeld, prócer de la moda

Resulta oportuno según lo mencionado con anterioridad, dar una breve introducción sobre Karl Otto Lagerfeld como prócer de la moda en cuanto a la firma Chanel, legado que deja Gabrielle, Coco, Chanel. Nacido el 10 de septiembre de 1933 en Hamburgo, Alemania al mencionar su nombre se puede destacar el reconocimiento mundial como un gran diseñador de moda con un alto potencial de influencia a partir de la segunda mitad del siglo XX. Su popularidad surge en gran parte debido a sus diseños para la firma Chanel mientras que, como fotógrafo profesional se ha llevado sus triunfos. Lo que lo destaca como diseñador ejemplar y de gran influencia es su inspiración y estilo en cada una de las colecciones llevadas a cabo. (Lagerfeld, 2013). Sobre la base de consideraciones anteriores, Hopkins (2011) afirma que “aunque la inspiración es siempre celebrada como una parte esencial del diseño, se puede convertir en un agente nebuloso si no se canaliza de una manera productiva”. (p. 156).

Es evidente entonces que Lagerfeld es conocido por su gusto y costumbres elitistas, no duda en mezclar con guiños a la cultura de consumo y a las estrellas populares, utilizando el momento de los desfiles para exponerlo. En efecto, Saviola y Testa (2013) sostienen que “el desfile, fenómeno típico del sistema de la moda, se ha trasladado a la industria del vestir y

los complementos en los últimos 30 años". (p. 257). A manera de resumen final sobre el diseñador como prócer de la moda el responsable del PG pretende destacar la intensidad del diseñador al pasar los años y la inspiración que lo destaca en sus años de labor. El ser un diseñador con gran influencia es importante para lograr que el indumento se transforme en más que una prenda y sea expresivo y comunicativo, es así como él trabaja y lo logra con esfuerzo y dedicación. Sus diseños son palabras y un lenguaje diferente que viaja por el mundo llegando a cada una de una forma personal y distintiva.

2.5 Moda y distinción social

En el marco de las consideraciones anteriores el autor no tuvo en cuenta el fenómeno de distinción ante el resto que genera la moda, sea de manera positiva o negativa. Como se ha expuesto con anterioridad, la moda tiene un lenguaje propio que hace que quien lleva ciertas prendas muestra su interior de manera exterior y visible y lo mismo sucede ante la exposición de una colección, inspirada en ciertos temas o inclusive fenómenos sociales y naturales que suceden alrededor del mundo.

El vestido es expresivo. Es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata extraordinaria a rayas; es expresivo el hecho de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica; es expresivo el hecho de que vaya a la reunión de consejo de administración sin corbata. (Eco, 1976. p. 117).

La vestimenta tiene su propio sistema lingüístico, que surge de la propia investigación de diseño realizada, y también de la materialización de los conceptos que dio vida a cada indumento. Se entiende así que la colección tiene su propia sintaxis, es decir, reglas y principios propios, manipulados o generados por el diseñador que conforman unidades formales a partir de las relaciones que se realizaron entre los elementos básicos de composición visual y que según Dondis (2012) deberá acompañarse de una semántica de dichas relaciones consideradas como signos, siendo la semántica participe de los elementos visuales compositivos transmisores de significado y sentido a través de las representaciones

formales que el diseñador elaboro a partir de su desarrollo conceptual; y los signos pequeñas unidades trasmisoras de contenidos representativos.

Para Lurie (1994) el contexto tiene un rol principal en el desarrollo del mensaje que contendrá el conjunto de prendas ya que como ocurre también con el habla, el significado del indumento depende de la circunstancia al cual está proyectado. Como la autora sostiene “no se habla en un vacío, sino en un espacio y un tiempo específicos cuyo significado puede verse alterado por cualquier cambio que se produzcan en ellos”. (Lurie, 1994, p. 31). En orden de las ideas anteriores, es notoria la distinción social que puede darse debido a la moda, los diseños del indumento. En cuanto a distinción social se refiere a la manera en la que la sociedad puede llegar a entender al portador de las prendas como al diseñador, debido al contexto en el que se encuentra. Algunas veces, la distinción logra ser positiva mientras que otra negativa, el portador elige al diseñador no solo por sus diseños sino por su lenguaje a la hora de exponer su colección, lo que expresan las prendas que de alguna u otra forma identifican al usuario. (Lurie, 1994). El ser uno mismo y representarlo en las prendas que se portan llega a tener grandes repercusiones ante el resto, pero lo que se pretende lograr con la colección del presente PG es que el usuario y portador sea libre, expresivo con sus prendas sin importar el género o raza que le toco y siendo firme a uno mismo. Debido a esto, el diseñador y autor logrará inspirarse en aquellas personas que luchan por su aceptación en la sociedad de ellos mismos, arraigándose a las prendas expresivas que eligen.

Capítulo 3. Diseño que comunica

En el presente capítulo, el autor tiene como objetivo el mostrar al diseño como comunicador social. Es decir, lograr identificar el lenguaje visual que dejan las prendas diseñadas a lo largo de las temporadas, sea cual sea el creador de las mismas. El diseño hoy en día puede utilizarse como recurso de interpretación y expresión ante cualquier factor social, es así como en el presente PG se pretende lograr que una colección de diseño de autor, que exprese mediante una tendencia la apertura de género y razón ante las distintas sociedades, comenzando por la suya. Las prendas y el vestir, como se ha mencionado con anterioridad tienen un lenguaje propio y significativo, demostrado por paleta de colores, morfologías, tipologías o texturas, sea cual fuera la manera elegida por el diseñador. En cuanto a indumentaria y textiles, el autor introducirá sobre los mismos de forma expresiva y comunicativa para el diseñador, mientras que para lograr entender lo mencionado con anterioridad, es necesario comprender el lenguaje propio de la indumentaria para así luego, entender en su totalidad al diseño de manera expresiva. De esta manera, el diseñador puede ser entendido como un comunicador a la sociedad y al mundo mediante la creación de una colección plena de símbolos, fenómenos, factores o acontecimientos que quieren hacer ver al mundo de una forma diferente.

3.1 Indumentaria y textiles, medio de comunicación

La indumentaria desde sus comienzos fue un medio de comunicación ante la sociedad, como se ha mencionado en otros capítulos, ciertas prendas eran solo para la diferenciación de clases dejando atrás el objetivo principal, cubrir el cuerpo del frío o tapar al cuerpo ante ciertos fenómenos naturales.

Sobre todo, en la sociedad actual Squicciarino (1990) afirma que “según Ronald Barthes, habría que aprender a descifrar las acumulaciones de significantes: en la mayor parte de los vestidos hay una redundancia de mensajes” (p. 22). Después de lo anterior expuesto, el

autor del PG cree firmemente en la redundancia de mensajes que pueden llegar a exponer las colecciones, de esta manera, la apertura de género y raza puede ser llevada a cabo dentro del ámbito de la moda de manera experimental pero con satisfacción ya que en cuanto a recurso de diseño, la tendencia como inspiración llevará al diseño de autor a abrirse al mundo de diseño lleno de texturas, colores y morfologías que quien desee pueda utilizarlo, y elegir al diseñador como portador de sus prendas para mostrarse frente al mundo de manera diferente pero totalmente personal.

Según Barthes (1987), el vestir del individuo refiere a una investigación convocando al mismo tiempo una historia, una economía, una etnología, una tecnología y una lingüística. Es así como tiene alcance hasta en el aspecto psicológico y social en efecto, lo más importante puede llegar a verse en mayor profundidad personal. El vestir participa también de la observación de lo obvio cotidianamente y marca nuestra curiosidad en las personas. Por otro lado, el vestido determinado por diferentes técnicas determinadas y recursos de diseño no es más que una construcción de materiales y textiles, que al mismo tiempo simboliza, expresa y genera emociones, indica pertenencia, sugiere relaciones espaciales y temporales. De esta manera, quien porta la prenda logra expresar su apariencia y con su forma, el momento social que está viviendo, su contexto ideológico y sensible llegando así incitar a quien se enfrenta en la sociedad a ser conocido y reconocido. Es decir, es su representación social, es su máscara. (Barthes, 1987).

Los textiles siempre cambian. Cambian con la moda y para hacer frente a las necesidades del estilo de vida variable de las personas. Los nuevos desarrollos en procesos de producción también provocan cambios en los textiles, lo mismo que las normas gubernamentales respecto a la seguridad, calidad del medio ambiente y conservación de energía. (Hollen, 2010, p.7).

De esta manera, los diseñadores pueden llegar a ser definidos como aquellos que según su identidad y objetivos personales pueden llegar a producir propuestas de colección dentro del rubro de la indumentaria intelectuales o de carácter comunicativo, utilizado como medio de

comunicación de diferentes ideas que cuestionan un fenómeno social o la misma naturaleza dentro del sistema masivo de moda (Morley, 2013).

Cabe agregar que el autor como diseñador sostiene firmemente que la indumentaria y los textiles elegidos para la creación de la colección a desarrollar, son la mejor herramienta para poder comunicar una idea a la sociedad dentro del mundo de la moda.

El termino de moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una elección, o mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter transitorio y abarcan un vasto campo, desde el artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el juego o el del vestido. (Squicciarino, 1990, p. 151).

La moda es parte de la indumentaria, pero la misma no necesariamente es parte de la moda, mientras que los textiles son lo que conforman a la indumentaria y así a la moda. De esta forma, se pueden utilizar en conjunto para lograr llevarlos a un comunicador, ya que está a la vista de todos directa o indirectamente en cualquier parte del mundo. No es necesario ser un diseñador destacado en las ciudades más importantes de la moda para poder reconocer el trabajo de autor, si se trata de un objetivo final bien logrado será satisfactorio y exitoso. El comunicar a una sociedad un problema tan importante en la actualidad como sigue siendo el lograr la total apertura de género y raza en aspectos sociales de carácter personal. El autor ante eso se refiere a los problemas de aceptación que suceden hoy en día no solo por la identidad del individuo en cuanto a caracterización sino a la forma en la que se muestra mediante sus prendas. (Squicciarino, 1990).

3.2 Lenguaje de la indumentaria

La indumentaria posee un lenguaje propio, en donde mediante una prenda el diseñador puede expresar una o varias ideas, sentidos, emociones o inclusive fenómenos culturales y sociales contemporáneos que residen en ciudades o mundos distintos pero que pueden llegar a interferir de la misma manera. No todos pueden interpretar de la misma forma o

tampoco todos tienen la capacidad de lograrlo con éxito ya que a veces el ser humano piensa que la prenda no es más que para vestirse mientras que grandes diseñadores se inspiran de manera innovadora o convencional para llevar a cabo una colección. (Laver, 1969).

Una tela, cualquiera, es materia significativa que investida produce sentido; es decir, semiosis Con esa tela y con otras materias significantes, con cierta aplicación de una gramática, de una tecnología, con cierta intencionalidad estética, se puede realizar un diseño, es decir, un discurso ... Un diseño, cualquier diseño, es un discurso. (Sexe, 2008, p. 85).

Dentro del mundo de la moda, las prendas tienen un lenguaje propio en un constante proceso de transición, ya que no ha sido siempre el lenguaje y surgen constantemente ideas nuevas, mientras que avanza la tecnología e incluso los nuevos descubrimientos exigen nuevas palabras y, como consecuencia, nuevos estilos. En efecto, la moda no deja de utilizar palabras clásicas y antiguas creando un estilo *vintage*. Ser testigo de los cambios dentro del rubro textil no significa ser consciente en cuanto a su relación con la actualidad o el momento que vive el diseñador o quien porta la prenda, como tampoco el cambio que ocurre durante los años sobre aquellos significados. (Squicciarno, 1990).

Vestirse es comunicarse ... se trata la ropa como si fuera solo una cosa, un objeto neutro e indiferente en la interacción entre los actores sociales: un producto industrial o artesanal, y no un verdadero medio de comunicación como tal. (Volonte, 2009, p. 2).

Resulta oportuno para el responsable del PG expresar su pensamiento ante la prenda como objeto visual proyectando una imagen sobre otro, pudiendo así ser una comunicación no verbal en donde la prenda posee un lenguaje propio y el diseño interactúa en el ámbito social. Es por ese motivo que el autor considera que la indumentaria posee un lenguaje propio llegando a ser un canal de conocimiento, es decir, una herramienta de diálogo y comunicación.

Así, la comunicación podría definirse como un proceso de transmisión de información desde una fuente a otra, con el fin de generar algo en la fuente receptora, sin medir si lo generado en la recepción, sea lo buscado. En este sentido, la aproximación a la comprensión de un mensaje podría efectuarse mediante un proceso de percepción a través de miradas que facilitan la comprensión. Esto sucede, ya sea que actúe una parte racional, consciente y objetiva, o una inconsciente, intuitiva o emotiva. O sea, una recepción entendida desde la denotación, lo explícito y manifiesto o una vista desde la connotación vinculada a la parte no explícita sino más bien asociada. De este enunciado es posible inferir que toda significación requiere de un proceso de interpretación. Dicho proceso dependerá plenamente del receptor, siendo así de forma intuitiva y personal ya que, dependiendo de aquel, la interpretación logrará ser de diferentes maneras, apostando a lo personal y característico del individuo. Una colección podría ser de carácter inspiración en cuanto a cualquier tipo de tema o factor social, queriendo así, dar un mensaje a quien esté interesado en ella, pero quien reciba el mensaje puede que no lo logre con éxito, referido al deseo que el diseñador pretendía al lanzar la colección. (Terrer, s.f.).

En cuanto a la comunicación, resulta oportuno definirla de manera significativa con lo explicado anteriormente, “la comunicación comienza con la percepción. Toda percepción es un acto de búsqueda de significado ... Para encontrar significado es necesario organizar los estímulos visuales en un todo coherente”. (Frascara, 2011, p. 69).

Dicha percepción, es entendida por el autor como el tipo de impresión o sensación que genera la recepción y conocimiento ante un mensaje, que comunica, eso pretende, un sentido o idea. De esta forma, se facilita el acercamiento que puede llegar a tener la persona con el mensaje y entender el tema a tratar. En efecto, la primera aproximación al mensaje como medio de comunicación es la percepción, de esta forma, el objeto o indumento en este caso diseñado posee y expresa un concepto del tema ya planteado.

El diseño es posible que sea entendido como un simple boceto o un proceso de composición, como un modo de plasmar una alternativa o solución para la correcta realización del objeto o producto deseado. En indumentaria, el diseño está vinculado, además, con el proceso de inspiración necesario para sostener una forma de expresión y narración, que puede ser desarrollada a partir de un trabajo de investigación, relevación y búsqueda de sentido. El diseño es un discurso planteado por el diseñador y un discurso es una composición de sentido. Por lo tanto, un diseño es una composición de objetos y signos situados. En efecto, no es el objeto el que se representa en el signo, sino que es que representa el que determina al objeto. Lo que se denomina objeto es definido como un recorte perceptivo. (Sexe, 2008, p. 153).

En esta cita, el autor plantea al signo entendido como aquel que puede ser percibido mediante los sentidos, y permite la inclusión de otra realidad que no se ve explícita. Así, al objeto signo es considerado como aquel que lleva consigo esa particularidad de significación, por lo tanto, es relevante el planteo de esta cualidad a la hora de desarrollar el diseño de una tipología, cuyo fin es el de elaborar el sentido y generar el diseño discursivo sostenido en la narración y expresión del recorte perceptivo que el diseñador desea plasmar.

3.3 Diseño y expresión

Ocurre inevitable para un diseñador desarraigar la expresión con el diseño en sí, ya que, al diseñar, como se mencionó anteriormente, quien lo hace está expresando un mensaje en conjunto a un lenguaje propio del diseño pleno de signos y símbolos que quieren mostrar de manera innovadora lo que sienten o piensan sobre el momento actual que el mismo vive.

Acosta et al. (2013) explica:

El diseño de autor es diseño que genera productos con una alta dosis de originalidad, con un lenguaje creativo e innovador sostenido en el tiempo ... Los productos deben ser claramente innovadores abriendo horizontes inéditos en el diseño de indumentaria, denotando una coherencia conceptual. Esto significa que el diseño de

autor no está determinado por las tendencias de moda que traen consigo cada temporada, sino que buscan crear productos diferenciales sin perder de vista la funcionalidad real, con un alto valor agregado. (Acosta et al., 2013, p. 21-22).

En efecto, el autor mediante la creación de su colección se presenta como con un trabajo de diseño de autor donde el lenguaje de la misma impuesta por quien diseña posee una coherencia conceptual expresiva y comunicativa mediante sus productos diferenciales y a la vez funcionales para el usuario en cuestión.

La función del objeto de diseño ya no remite a una única función, sino que se compone de manera compleja a nivel expresivo mediante un discurso. Mediante este mismo discurso expresivo, el diseñador posee una intención y un sentido. Llegado el momento de la interpretación de dicho discurso, se produce una interpretación múltiple de sentidos haciendo mediante el proceso de comunicación. Es decir que, quien interprete al diseño y diseñador mediante sus prendas, se encontrara en un proceso de comunicación receptiva en donde el mismo puede disparar hacia distintos rumbos. Sin embargo, esa interpretación y proceso de comunicación puede ser otorgada por el diseñador siendo pensada desde el momento mismo de su proceso creativo de diseño, a través de un discurso. El discurso se interpretará de manera óptica y no verbal mediante signos y símbolos comunicativos o expresivos en las prendas creados por recursos y herramientas de diseño que harán a la colección y sus prendas innovadoras, funcionales, denotando un mensaje o varios acerca de una idea de diseño. (Godart, 2012).

El discurso a la vez es entendido con una mirada propia, un recorte personal de la realidad o una especificación.

Mirar es situar la mirada cada vez, otra vez, nuevamente. Pero, además, del cada vez construir nuevas miradas requiere romper con las maneras naturalizadas de mirar ... Y este devenir sucede como consecuencia es un proceso de desnaturalización que transforma la costumbre acostumbrada en incómodo sitio. (Sztulwark, 2006, p. 39-40).

En efecto, frente a un diseño que presenta un argumento, existirá la interpretación de una mirada propia la cual estará conformada plenamente por el diseñador siendo así una herramienta de discurso expresivo para demostrar innovación y singularidad, de manera de imponer una nueva concepción ante una idea o sentido. Las ideas o sentidos en conjunto con los lenguajes utilizados en cada propuesta o creación están vinculados con cada momento o situación social, pudiendo ser identificados y reconocidos según las épocas en las que fueron pensadas y desarrolladas. En ese mismo sentido, es donde los diseñadores se apoyan para su punto de partida, utilizando el momento social o situación como inspiración y disparador ante sentimientos expresados y denotados en un mensaje.

La inspiración se encuentra vinculada al estímulo espontáneo que surge en el interior de un diseñador. La misma, surge por naturaleza sin esfuerzo o voluntad, de esta manera se diferencia del trabajo o entrenamiento. (Terrer, s.f.).

La inspiración tiene su origen en la cultura helénica en donde existía la figura de la musa que se consideraba que era la diosa que llevaba a los artistas a realizar sus distintas composiciones y trabajos. (Worsley, 2000).

Además de la inspiración que surge de manera natural, la persona que desea inspirarse puede contribuir a que surja de manera no tan espontánea si es necesario. En el caso de los diseñadores dentro del rubro de la moda, la inspiración es uno de los puntos más importantes que se tiene en cuenta a la hora de crear una colección, como se ha mencionado anteriormente. Es la base que sirve como punto de partida y da coherencia a todas las piezas, la que va a determinar los colores, los tejidos, los cortes y, sobre todo, las sensaciones que tendrá el público al ver cada prenda de forma individual y en conjunto. Un diseñador de moda puede inspirarse mediante diferentes maneras. Por ejemplo, un viaje y la cultura de ese lugar o un grupo de jóvenes que se observan por la calle como una tribu urbana, arquitectura, una exposición de arte o escultura, como un movimiento artístico, una

película o director cinematográfico, una década pasada, la naturaleza en general o un animal en particular, una mezcla de colores, un material, una forma geométrica u orgánica e incluso algo más abstracto como un olor o un sentimiento. (Barthes, 1987).

Tener algo que inspire facilita que la colección sea coherente y transmita un mismo mensaje o sensación. Incluso los diseñadores de firmas de pret-à-porter o grandes cadenas habitualmente realizan viajes de inspiración. Es una de las etapas del proceso creativo que más disfrutan los diseñadores, porque permite la libertad de soñar, idear y dar rienda suelta a tu imaginación. En terrenos como la moda, son muy pocas las ideas innovadoras las que surgen. La mayoría está escrito y hecho, lo único que se planea hacer es reinventar. Para esto se recurre, entre otras cosas, a la inspiración de diferentes estilos, combinaciones y así lograr sobresalir de la masa. La moda, como cualquier tipo de disciplina artística, se nutre de experiencias e influencias de otros campos. A menudo, el arte inspira muchas de las mejores colecciones de moda. Hay personas que, por su manera de vestir, de moverse o de actuar en general se convierten en la imagen que los diseñadores o las mejores revistas quieren transmitir a su público, son musas del estilo que sirven como espejo en el que mirar.

En el caso de la inspiración para el trabajo diario de diseñadores y creativos las largas jornadas laborales pueden llegar a provocar en ocasiones que la rapidez y frescura mental no estén a su mejor nivel. Esto puede hacer que parecer que se vean como máquinas ejecutando tareas de forma automática, sin llegar a comprender el porqué de las cosas. (Terrer, s.f.)

Sin embargo, las profesiones donde la creatividad juega un papel principal, tener la mente lo más despejada y ágil posible puede ser casi fundamental para conseguir esa deseada inspiración que llevara a la realización de interesantes colecciones o de originales proyectos. (Terrer, s.f.).

Significa entonces, que el diseño es expresión, y la misma no puede ser interpretado de manera significativa si el diseñador no tiene una inspiración en la cual sustenta sus ideas o proyectos, plasmado en sus prendas y colección. En el caso de la colección del autor, se trata de una problemática social a resolver y de aceptación ante la sociedad en cuanto a la elección del usuario de poder mostrarse libremente y de manera innovadora y original ante al resto. Ser expresivo no es necesariamente de manera verbal, sino que, mediante una previa investigación e inspiración el diseñador expresa sus ideas en carácter óptico y táctil, si se lo necesita.

3.4 El diseñador como comunicador

Después de lo anterior expuesto, ver al diseñador como un comunicador no solo de moda sino de diferentes aspectos de la vida es algo sencillo de entender y apostar a partir de ahora.

Saulquin (2014) expresa que el diseño de autor corresponde a personas con ingenio y originalidad, el cual se posiciona en el mundo con su propio estilo e inspiraciones, remarcando que las tendencias impuestas por la moda no son tomadas como guía, y que el universo de las imágenes se torna interesante en un diseñador. El diseñador independiente busca generar identidad a partir del uso especial de los recursos y presenta sus propuestas con diferentes técnicas, materialidades y medios para enfatizar técnicas artesanales como semi-industriales, trabajando conceptos rectores con una coherencia basada en sus propias inspiraciones. Las prendas que se obtendrán de un autor van ligados a los criterios de compra y no por deseos basados en los mecanismos del consumo masivo. Las diferentes formas de producción de un diseño de autor pueden ser desde la forma, donde la investigación del cuerpo es primordial para profundizarse en la moldería y realizar cosas de alta complejidad, la segunda manera es pensar el diseño desde las texturas con estampas, plisado, caldos, entre otros, o modificando la trama y la urdimbre. Por último, se encuentra el

ensamble y la recombinación de elementos donde la superposición, la reutilización, los bordados y los recursos constructivos hacen a la prenda de vestir.

En el orden de las ideas anteriores, el autor entiende al diseño y diseñador en carácter discursivo donde puede existir una intención y un sentido a la hora de crear una colección. Quien recibe esta colección sea cual sea el medio de difusión, la interpretación de dicho discurso es entendido gracias a los signos comunicativos que expresa el diseñador, ligándose de esta forma al proceso de comunicación. El diseñador efectúa este proceso a la hora de la producción del discurso de manera comunicacional e indirecta a través de las prendas. Terrorer (s.f.) afirma que “el soporte objetivo de las intenciones de las obras, el que sintetiza las particularidades de cada una, es su sentido”. (p. 201). En efecto, el sentido de la colección se la da plenamente el diseñador, de carácter discursivo y comunicativo. Cada prenda tiene un sentido diferente, en cuanto a su morfología, color, estampa, textura o la interpretación propia de la misma. Cuando el diseñador diseña toma a la prenda o en composición, a la colección como una herramienta comunicativa ante el mundo o quienes sigan al diseñador o la moda. Es así, que el autor quiere lograr mediante su colección, que quienes la vean les llegue a su máxima percepción y sentido personal, para interpretarla con éxito y así difundir el mensaje de diseño de autor. (Terrorer, s.f.). Resulta oportuno recalcar que el sentido se obtiene de manera visual, ya que es mediante la indumentaria. De esta forma, el diseñador como comunicador, produce este discurso visual mediante la elección visual seleccionada correctamente. El proceso de diseño es la herramienta principal que lograra, luego, que el diseñador comunique un mensaje innovador y perceptivo. (Marin, 2016).

En el orden de las ideas anteriores, todo diseñador tiene como propósito transmitir un discurso, este podría tener como fundamento el expresar un mensaje. A su vez, este mensaje puede ser captado de manera visual, no pudiendo ser percibido por otros sentidos

ya que se presentan prendas, siendo únicamente de carácter visual. Por tanto, la indumentaria se manifiesta a través de un discurso visual percibido por los ojos. El fin del discurso visual es llevado a cabo mediante la recepción y decodificación del mismo en primera instancia, por la función óptica del individuo. Para que la transmisión se produzca de manera correcta, el contenido en las prendas de una colección tendrá que verse determinado por un soporte visual. “El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento”. (Munari, 2014, p. 84).

De esta manera, el autor se refería al proceso de diseño, en donde el diseñador comienza la selección y búsqueda de textiles de acuerdo con la morfología y más tarde, las tipologías. Una vez que el diseñar logra encarar ese lado, puede reflexionar acerca de las estampas o texturas a diseñar en conjunto a los textiles y tipologías, el módulo y estructura de una colección es creada a partir de la selección de dichos materiales y herramientas de diseño, utilizando así el movimiento como un recurso. El soporte visual, de esta forma será creado de manera exitosa para así poder lograr que el diseñador comunique su mensaje e idea de manera innovadora y comunicativa con satisfacción. Si el proceso de diseño está determinado con los recursos y herramientas correctas que necesita un diseñador para la creación de una colección, no habrá respuestas negativas ante los receptores y el mensaje será captado con éxito. (Fernández, 2013).

Para lograr entender en profundidad el proceso de diseño, a continuación se introducirá teoría acerca de la selección de las herramientas mencionadas con mayor claridad. La textura, aquella característica superficial y particular de una figura, puede ser táctil o visual. La textura táctil, puede ser percibida de manera óptica y táctil ya que la misma posee un relieve excedente al plano o figura, en este caso, la prenda y su textil.

La textura, es entendida como las características particulares de la superficie de una figura determinada, existiendo dos tipos, la táctil y la visual. La primera, es percibida por el ojo pero también por medio del tacto porque posee un relieve que excede el plano. La segunda, textura visual, es percibida por el ojo únicamente ya que será una composición de figuras o planos dentro de la figura. Dentro de la misma, se encuentran tres categorías. La decorativa, es un agregado sobre el diseño. Por otro lado, la espontánea, creada mediante proceso de diseño o construcción de la prenda sin poder ser dissociada de la misma. Y, por último, la mecánica, obtenida por medio de una herramienta mecánica tal como una plancha estampadora. La forma, referente a la figura exterior de un cuerpo, podría asociarse con la silueta. Existen tres clases relacionadas con el formato: bombé, recta y trapecio que responden a las figuras geométricas conocidas. Para indicar el todo de un conjunto de prendas, las formas son utilizadas en la indumentaria para la definición de un rector, de donde partirá la colección. Dentro de la definición, es importante encontrar una silueta constante y que predomine. La misma, se divide en dos categorías relacionadas a la morfología, siendo de carácter geométrico y orgánico. La silueta geométrica es en relación con las figuras geométricas mientras que la orgánica, a manifestaciones o figuras de la naturaleza. Y otras tres, relacionadas con la manera en que el material textil cae sobre la figura: la geométrica, asociada con una línea rígida y delimitada, la insinuante, relacionada con una línea que acompaña al cuerpo, y una adherente, donde es explícita una línea que marca el cuerpo, la cual se encuentra en contacto con el mismo. (Entwistle, 2002).

En cuanto a la estructura, es la posición que le dará el diseñador a las formas seleccionadas dentro del marco de diseño en el proceso de la creación de la colección. Dentro de la estructura podrá encontrarse la repetición o diferentes elementos agrupados creando un módulo para la representación de asociación de elementos o ideas similares. Por último, el movimiento, definido como un accionar en el cual existe un cambio de lugar o de posición, en

la indumentaria este término, además, podría implicar la dinamización de un diseño, o sea la expansión del mismo en el espacio ó pudiendo a la vez, sufrir una transformación de tipología con el fin de obtener una morfología distinta. (Wong, 1997).

A manera de resumen final, el mensaje visual creado por el diseñador estaría conformado por la suma de los elementos nombrados. En efecto, al descubrir la convergencia de todas las herramientas de diseño mencionadas, el diseñador logra un lenguaje de carácter comunicativo y expresivo.

Como cierre, para la creación de un mensaje que quiere ser expresado e interpretado por una sociedad o cierto usuario para el diseñador, el diseño es la mejor herramienta a utilizar. El diseño es expresivo de manera directa o indirecta en cuanto a sus tipologías diseñadas, morfología seleccionada y sus recursos de diseño sean texturas táctiles o visuales, mientras que la paleta de color también juega un rol importante. La interpretación puede ser personal o diferente al resto, aunque si el diseñador logra comunicarse de manera exitosa, siempre habrá un punto en común entre ellos.

Capítulo 4. Los tiempos de igualdad

En el presente capítulo se hará hincapié en los tiempos contemporáneos en cuanto a la sociedad y aceptación de géneros y razas. Los tiempos de igualdad, son a donde apunta el objetivo final del diseñador, como de muchos otros individuos en el mundo ya que sufren acerca del fenómeno social. Ser aceptado hoy en día, sigue siendo un problema o dificultad para muchos individuos. Aunque suena ilógico o inaceptable, debido a los grandes cambios que surgieron y siguen surgiendo a nivel tecnológico y social, el ser aceptado en cuanto a características físicas o de personalidad y gustos no resulta positivo a grandes rasgos. La introducción a los géneros híbridos será importante para poder continuar con la distinción de razas contemporánea mientras que el ser homosexual será despegue en conjunto a los temas mencionados para poder continuar con su indumentaria, tipologías, paleta de color, inspiraciones y luego, definir el usuario que consume este tipo de prendas. En efecto, el autor comenzará a introducir la tendencia elegida por el mismo como inspiración para la creación de su colección ante este género y usuario, el soft pop. Acerca de esta tendencia, es importante saber la justificación de elección de la misma, sus colores e inspiraciones para poder así abarcar los hábitos de consumo, ya mencionado en el primer capítulo como recurso de búsqueda de tendencias, aquí se encontrara la justificación y el por qué es una tendencia y es seleccionada ante un tema de inspiración como tal.

4.1 Soft Pop

El soft pop es la tendencia que inspira al presente Proyecto de Graduación para la creación de su colección. La elección de la misma fue debido al significado que posee, surgiendo de una investigación previa al consumo de indumentaria unisex, sin restricción de género, pero tampoco de raza. Es un estilo influenciado por los años 90 en cuanto a su estética junto a grafismos y caricaturas retro en tonos pastel o neón, siendo así un estilo divertido, alegre, onírico y rebelde. Esta tendencia no es solo inspiración de prendas de moda sino también de

decoración para interiores o cualquier estética que se desee. Resulta oportuno destacar que es definida como una tendencia que piso fuerte en el año 2016 y dio pie a la creación de prendas u objetos decorativos innovadores y alegres. (Marin, 2016).

4.1.1 Introducción a la tendencia

Temas lúdicos y emocionales comienzan a tener una importancia intelectual en un nuevo ambiente cultural. El soft pop es una mezcla creativa de los sentidos, que no está solo restringido al género o etnia y que busca situaciones y espacios cotidianos y los llena de un aura dulce y onírica. Es una tendencia alegre y desenfadada, llena de motivos florales, colores pastel combinados con colores vibrantes generando una mezcla suave. Está inspirada en la geometría, el balance, pero rompe al grado de ser gráfica y fuera de simetría. Está inspirada en la locura de los 90's llena de gráficos de antaño y nuevos iconos juveniles y estafalarios. Tiene como colores base la gama de los colores pastel como rosa pálido, lila, crudo, *baby blue*, *mint green*, combinado con colores vibrantes y divertidos como rojo, azul cobalto, morado, amarillo, verde limón, etc. Y aunque esta tendencia es una revolución inspirada en los 90's no es exactamente lo mismo ya que se renueva para traer lo mejor de esa época con lo mejor de las tendencias actuales. (Marin, 2015).

Los accesorios y las prendas de esta tendencia tienen que ver con un sinfín de materiales sintéticos y de imitación, como las mochilas plásticas de colores que alguna vez tuvieron las personas de niños, la imitación de piel en aplicaciones, los estampados con motivos animales, de caricaturas, de emoticones y objetos comunes. Es de inspiración divertida y colorida por ello la combinación de muchos colores en una sola prenda es algo que se verá durante todo el verano. Las prendas claves del soft pop para el verano son gorras con letreros y motivos, prendas lisas en colores pastel, prendas con estampados coloridos, micro estampados de dibujos, emoticones, objetos, animales, etc., cristales esmaltados, cadenas gruesas, acabado espejo en materiales metálicos. (Marin, 2016).

4.1.2 Justificación de la tendencia

Los atributos principales de la tendencia son aquellos los cuales inspiran al autor del Proyecto de Graduación. La creación de un nuevo ambiente cultural ligado a la mezcla de sentidos sin restricción de género o etnia es fundamental para la creación de la colección que requiere el autor. Lo que define a la tendencia es el objetivo que tiene con la creación de su colección, el responsable del PG. El disparador inspiración del mismo proviene de la tendencia, la cual ayuda al proceso de creación en cuanto a prendas, sus colores y texturas. El proceso creativo de la creación de una colección se basa la selección del target para así poder llegar a quienes se desea de manera sencilla. Luego, la identidad, lo más importante de un proyecto es ofrecer nuevos recursos y una conceptualización sólida en su espíritu creando un cuerpo, creación y comunicación para diferenciar el producto del resto que se encuentra en el mercado. Por otro lado, el conocimiento de manera de actualizarse sobre las tendencias futuras o actuales a través de recursos electrónicos como revistas, pasarelas o agencias especializadas. Una vez definida, se realizar una interpretación personal para luego de aquí poder definir la paleta de colores. (Cavallero, 2015).

Gilli (2013) afirma que “el conocimiento suma creatividad, las redes nos ofrecen mucha información. Interpretar es muy sano, copiarlos una tontería” (2013, p. 58). Es evidente entonces que la inspiración, es el próximo recurso por desarrollar naturalmente por el diseñador para luego definir textiles, crear el producto mediante fichas técnicas, hacer prototipos, confeccionar y llegar a la imagen lograda del producto. Todo lo anterior, demuestra que, para llegar a la tendencia seleccionada por el autor, tuvo que pasar por el proceso creativo a la hora de crear una colección, siendo la búsqueda de tendencias una de las facetas principales a desarrollar para crear la colección con éxito.

4.1.3 Colores e inspiración

En cuanto a la paleta de color, se puede definir que es el principal sostén de la tendencia, ya que sus colores se encuentran dentro de la base de pasteles tales como el rosa pálido, crudo, lila, celestes o verde limón pero lo que la hace interesante es su combinación con colores vibrantes y divertidos. Los motivos florales, sus texturas geométricas y sus complementos gráficos retro acompañan a la paleta de color de manera innovadora ya que cuenta con objetos simbólicos antiguos de época años 90, pero con el toque personal de la tendencia debido a su espíritu onírico y emocional. Hecha la observación anterior, la paleta de color logra que la tendencia se encuentre plena de texturas visuales y táctiles, recursos de diseño que demuestran el espíritu de la inspiración y tendencia dentro de las prendas producidas. Lo que es interesante es la irrelevancia que hay en la paleta y sus colores ya que cualquiera podría definir que son solamente para el género femenino pero la libertad de expresión que demuestra la tendencia en sus colores es la misma que demostraran los usuarios que elijan estas prendas y diseños. Lo onírico, no son solamente las imágenes definidas en las texturas y sus colores, sino que aquello posee un mensaje indirecto el cual define al usuario y target como aquellas personas libres e independientes que desean demostrarle a la sociedad quienes son mediante sus prendas, producidas con colores pasteles, texturas divertidas y combinadas en textiles volumétricos y a la vez visuales de figuras vintage ligadas a una paleta de color innovadora. Esta misma tendencia quiere expresar la distinción social de género y raza para crear una apertura de la misma dentro del mundo de la moda, como un primer paso. (Marin, 2015).

4.2 Géneros híbridos

Para comprender de qué se trata los géneros híbridos, sería importante introducir acerca de la palabra género. Bujan (2017) afirma “El concepto de género se diferencia de la realidad biologicista para adentrarse en el contexto socio histórico y cultural, fundando las relaciones

de poder en una sociedad.” (p.4). Significa entonces que un género híbrido, es aquel género que es producto de elementos de distinta naturaleza, el autor se refiere a elementos de distinta naturaleza a gustos o necesidades que no son las clásicas o básicas desde los primeros tiempos. Es decir, no es necesario que el género masculino se relacione con el femenino ni viceversa si es lo que aquel desea. Es aquí donde empieza la problemática social de aceptación.

“La discriminación por género es la que asigna determinados atributos socios culturales a partir de su sexo y convierte la desigualdad sexual en desigualdad social”. (Bujan, 2017, p.4). Dentro del marco de la indumentaria, los géneros híbridos son quienes mediante sus prendas expresan de manera comunicativa quiénes son y que desean, logrando así una desigualdad social difícil de remediar. Las prendas, como se mencionó en el capítulo anterior, son expresivas y mediante su morfología e inspiración le cuentan al mundo un mensaje. El mensaje, muchas veces, es interpretado de manera negativa ya que la sociedad contemporánea no logra aceptar cada género y raza a su forma. La siguiente cita hará referencia a la problemática con referencia histórica para entender el porqué de la misma.

Históricamente, la diferenciación entre los sexos ha otorgado a hombres y mujeres una distribución de roles, atributos y funciones ligados a lo socialmente esperado para cada uno. Hasta fines de la década del 60 y principios de los 70, la visión hegemónica estaba centrada en las funciones reproductivas y del cuidado responsable de la vida doméstica para la mujer, restringiéndola al ámbito de lo privado. (Bujan, 2017, p.5).

El hombre era asociado con una función productiva ligada a ámbitos públicos, pero en cuanto a género, hay una notoria distinción entre la función biológica y sus atributos, funciones, responsabilidades y roles que cumplen dentro de una sociedad formando estructuras jerárquicas por identidad. De esta manera, a lo largo de la historia, el género femenino fue asignado con ciertas funciones y atributos preestableciendo una posición subordinada con respecto al hombre, generando desigualdades para la mujer dentro de todo tipo de ámbitos, sea cultural, social, económico o cultural. Dentro de la interacción de

géneros en cuanto a relación social, interviene una cuestión de poder, la cual crea una relación desigual entre ambos géneros a partir de la cual se crea un discurso hegemónico refiriéndose al conflicto social. Es así como, el género refiere a características socio-culturales mientras que el sexo denota atributos biológicos. Por lo tanto, la diferencia sexual o biológica en sí misma no produce discriminación. Quienes discriminan por género utilizan la diferencia biológica para argumentar y esconder la valoración positiva de roles y atributos que asignan subjetivamente a lo masculino, y el desvalor o valoración negativa a lo femenino. (Bujan, 2017).

Resulta oportuno para el responsable del PG, el ir más allá de los atributos asignados para el género masculino o femenino y asignar de manera natural y espontánea atributos al género híbrido, formado en conjunto de ambos géneros para así poder entender al mismo y empatizar con tal de manera que el diseñador pueda realizar un proceso creativo de diseño con las herramientas necesarias. Si el diseñador logra comprender al usuario, en este caso, quienes pertenezcan al género híbrido, los mismos lo elijan para portar sus prendas de manera libre y expresiva, comunicando al resto que los atributos de ellos son naturales y espontáneos, asignados por ellos mismos y que sus prendas son quienes los representan, llevándolas con una aceptación propia y segura para que el resto logre lo mismo.

Heidegger (1993) plantea al cuerpo como un contenido y al hogar como contenedor, aplicando así el concepto del cuerpo como sustento emocional y sensorial, y al hogar como soporte protector del mismo. Se busca crear un paralelismo entre este hogar que plantea Heidegger y el indumento, donde el indumento cumple el rol del contenedor que protege, resguarda y refugia al cuerpo ante el contexto que lo rodea. Como filósofo, Heidegger plantea la idea que el humano no edifica para vivir, sino que, edifica a partir de que vive. Esto quiere decir que, construye a partir de una idea de ocupar un espacio, el cuerpo habita, y como habita, construye. (1993, p. 14).

4.2.1 Distinción de razas

En los marcos de las observaciones anteriores, se ha mencionado e introducido acerca de los diferentes tipos de géneros y su problemática social en la actualidad, pero es necesario también acercarse hacia la problemática similar en cuanto a distinción y discriminación a las diferentes razas. Para entender acerca de la misma, el responsable del PG definirá a las razas como una idea o concepto con un pasado dudoso, un presente distinguido y un futuro problemático. Han surgido cambios en cuanto a geografía, política, ciencia y economía que influyen en cuanto a la idea o concepto contemporáneo. (Yudell, 2014).

En el mundo, aún existe la discriminación racial. La distinción de razas refiere al fenómeno social negativo que sucede en la actualidad. Pero esta situación es histórica, es decir que no hay momento en el que comienza, ni un movimiento o suceso, sino que es una situación repetitiva en todas las sociedades, desde las más antiguas hasta las más contemporáneas. En las más antiguas se despreciaba a todo aquel que provenga de otras poblaciones, por ejemplo, los asirios, comunidad que vivía en la Mesopotamia asiática alrededor del año 2000 a.C., despreciaban a todos los habitantes de otras comunidades que no fueran las suyas. Por otro lado, en la época del imperio romano, empezó a desarrollarse esta situación a un nivel diferente en donde creían que los únicos poderosos eran ellos mientras que los que pertenecían a otras sociedades, por ejemplo, los germanos, eran barbaros. Esta palabra es un término despectivo desde aquellos años, donde aquellos eran los no civilizados. Durante el avance de la historia y las sociedades, con el ascenso del cristianismo se empezó a perseguir a los no cristianos creando las inquisiciones. (El correo, 1965).

En Estados Unidos de América desde la época de la colonia, EE. UU. colonia de Inglaterra, hasta que se declara la independencia, se practica la esclavitud. Durante un tiempo se practica trayendo africanos al continente, que trabajaban en las plantaciones o en las casas de familia. Aunque también, traían indígenas. Finalmente, se terminó determinando que

todos los no cristianos podían ser esclavos. Fue allí donde se consideró uno de los mayores casos de uso de mano de obra esclava, de esta manera, el racismo tomó un mayor impacto en las sociedades generando distinción racial social. (El Correo, 1965).

Se puede sostener que, mediante la moda y la indumentaria, pueden cambiar esta situación. Es por eso por lo que se decide producir una colección inspirada en el soft pop, tendencia que expresa la inclusión y apertura de género y raza, mencionada con anterioridad.

4.2.2 El ser homosexual

El ser distinto en cuanto a lo convencional sea género o raza ha sido una problemática social histórica, es así como el ser homosexual se involucra en aquellas situaciones negativas que ocurren en la actualidad. La homosexualidad, del griego antiguo *ὁμός*, igual, y el latín *sexus*, sexo, es una atracción romántica, atracción sexual o comportamiento sexual entre miembros del mismo sexo o género. Como orientación sexual, la homosexualidad es un patrón duradero de atracción emocional, romántica y/o sexual hacia personas del mismo sexo. También se refiere al sentido de identidad basado en esas atracciones, los comportamientos relacionados, y la pertenencia a una comunidad que comparte esas atracciones. (Lucernay, 2004).

Algunos moralistas y diferentes miembros de grupos religiosos siguen considerando que la homosexualidad es una desviación sexual y un pecado, motivo por el cual la homosexualidad ha sido prohibida en muchos países y culturas a lo largo de la historia, ya sea castigando a la homosexualidad en sí o bien algunas prácticas sexuales, a pesar de que dichas prácticas no son exclusivas de las personas homosexuales. En muchas culturas la relación homosexual, aunque fuera consensual, es decir, practicada por un acuerdo de ambos miembros de la pareja, llegó a considerarse un crimen. (Cruchaga y Lizarraga, 2003).

Significa entonces que la realidad de las sexualidades es muy rica y variada, es así que para encarar ha aparecido una palabra que intenta compilarlas a todas sin prejuizarlas, tratándose de la palabra *queer*.

Resulta difícil explicar el significado de *queer*, pero podría ser definido como un grito de guerra que, aunque literalmente significa raro o rarita, implica la plena aceptación de las diferencias personales y sociales, un grito de guerra que nos indica que todos y todas somos diferentes y podemos vivir felices siéndolo. (Gabarro, s.f.).

En este propósito, el autor del Proyecto de Graduación, ha tomado como referencia la cita anterior para llevar a cabo su proyecto y crear la colección. Al igual que con la distinción de razas, considera que la moda puede servir como herramienta positiva y de inclusión para la sociedad en la actualidad. La colección será llevada a cabo con firmeza y contención para aquellos que sufren ciertas situaciones vinculadas a los temas relacionados y mencionados con anterioridad.

4.3 Indumentaria unisex

Para definir la indumentaria unisex, es decir, prendas con accesibilidad para personas de género masculino, pero también femenino, se considera pertinente introducir la siguiente cita.

Vestirse es lo propio del ser humano. Afirmar que el hombre es un mono vestido no pasa de ser un juego de palabras, pues en la naturaleza no se encuentra un solo hombre desnudo: siempre será un mono vestido o al menos adornado. Tres motivos principales pueden superponerse en este comportamiento, único entre las especies animales: la necesidad de proteger un cuerpo frágil, el deseo de mejorar la apariencia y el pudor. (Deslandres, 1998, p. 102).

Después de lo anterior expuesto, se puede sostener que la indumentaria está hecha para cubrir un cuerpo frágil pero a la vez, surge la idea de mejorar la apariencia para que el individuo se sienta seguro de sí mismo, como también por decoro o recato. Pero la problemática surge cuando no se define la indumentaria masculina y femenina por estética personal, definiendo la personalidad de cada individuo, acompañado de sus gustos e

intereses. Aunque la indumentaria, como se ha mencionado, defina la personalidad, no significa que defina su orientación sexual o género.

Si como sociedad, desde sus inicios se hubiera optado por no definir la indumentaria, es decir, que la elección de las prendas de cada individuo no se vea comprometida de acuerdo con el sexo con el que se nació, hoy en día las circunstancias dentro del ámbito de la moda fueran otras. Los valores de un individuo no se suponen que se vean afectados por su orientación sexual, pero mucho menos por cómo decida vestirse.

Algunas de las marcas nacionales que trabajan con esta idea de inclusión de género en la indumentaria, de manera inclusiva son: *Alfín Varón*, de la tienda *Tupa a Boerry Yarde Buller*, algunas prendas de la marca de la ex alumna de la Universidad de Palermo, *Schang-Viton* que también forma parte de Tupa. Como también algunas prendas de la ex alumna y actual docente de la Universidad de Palermo, Vanessa Krongold. Estas marcas trabajan con un mismo diseño para ambos sexos y una curva de talle única que responde a ambos cuerpos. Según Barthes (1987), las prendas más modernas son aquellas que abordan los avances y los cambios sociales y ofrecen un armario para las necesidades en constante cambio de la gente. De a poco el mercado ha ido respondiendo de manera positiva, sin embargo, faltan más que rompan sus esquemas predeterminados de que el traje define al hombre y el vestido a la mujer para que las tipologías se vean mezcladas y que las colecciones de los diseñadores y casas de moda antes mencionados sean visto de manera positiva y que no produzca ningún rechazo o prejuicio desde el punto de vista de la sociedad. (1987).

4.3.1 Tipologías

La indumentaria unisex, prendas diseñadas uniendo las características femeninas y masculinas, son pensadas para no caer en la estructura visual del diseño donde la mujer se ve vestida de hombre y el hombre de mujer. El punto neutro generado se logra con la creación de una estética sin género, donde lo importante como recurso de diseño y

producción es la comodidad y libertad de decisión generando una autonomía sobre el pensar o la estructura preestablecida de la sociedad.

Resulta oportuno, mencionar la década de 1920 donde las mujeres adoptaron ciertos elementos de la moda masculina, aunque recién en la década del 60 la revolución sexual permitió el acercamiento entre el hombre y la mujer a la hora de vestir. En ese mismo sentido, el pelo corto de *twiggy* y el ajuste de la silueta masculina, mostraron cómo era posible borrar el límite entre los géneros, objetivo a cumplir en la creación a producir en el presente Proyecto de Graduación. Mientras que, con la década siguiente, este factor social fue avanzando cuando hombres y mujeres lucían pantalones y camisas ajustados, brillos, pelo voluminoso y collares. (Bardelli, 2014).

En este mismo orden y dirección, resulta interesante mencionar ejemplos de diseñadores o marcas que trabajan con este tipo de tipologías e inspiración para poder por hechos reales las mismas. En el año 1980, con el *grunge*, surge una propuesta andrógina de *Calvin Klein* mientras que los diseñadores japoneses ascienden al mundo de la indumentaria, genera que la moda unisex tenga uno de sus momentos de mayor desarrollo. (Worsley, 2000). Un ejemplo es Yohji Yamamoto, diseñador y estilista japonés, quien desarrolla en sus colecciones una nueva visión sobre los géneros. A partir de la exploración morfológica, Yamamoto propone prendas sin tipologías definidas que se adaptan a cualquier cuerpo y la posibilidad de una mujer sin sexualizar. A partir de ciertos cambios en la aceptación de la sociedad en cuanto a la moda unisex y sus usuarios, surge un nuevo renacimiento en aquellos diseños y diseñadores que trabajan con este recurso e inspiración. Los diseñadores de autor proponen tipologías básicas como pantalones, remeras, camisas y abrigos para ambos sexos basándose en la experimentación morfológica y la elección de una misma silueta para ambos géneros. De esta manera, la tipología se define en el momento que se

adapta al cuerpo, son básicas pero indefinidas hasta el momento que quien decide llevarla le da el valor o definición. (Bardelli, 2014).

4.3.2 Paleta de color y cartera textil

En los marcos de las observaciones anteriores, se ha visto que en cuanto a tipologías no hay una definición de aquellas de manera específica, sino que surgen gracias a los diferentes diseñadores que trabajan este tipo de prendas y colecciones. En cuanto a la paleta de color, sucede lo mismo ya que la paleta de color y las tipologías se adaptan al igual que el desarrollo de siluetas abstractas, que favorece el diseño de la moda unisex. (Bardelli, 2014).

Resulta oportuno, ejemplificar paletas de color diseñadas y pensadas para marcas exclusivas de diseño y desarrollo de prendas unisex.

Referentes del diseño experimental, funcional y unisex, *Kostüme* es una marca argentina creada por Camila Milessi y Emiliano Blanco en el 2001. La filosofía de la marca consiste en crear prendas funcionales que creen por sí solas un discurso a partir de las formas y de una paleta de color restringida, que combina los tonos monocromáticos con uno o dos acentos en color. Urbano, minimalista y moderno son las palabras que mejor definen a esta marca, que todas las temporadas proponen algo nuevo sin dejar de lado su identidad. (Bardelli, 2014, p. 55).

Sobre la base de consideraciones anteriores, la experimentación y el minimalismo son las bases fundamentales de la paleta de color, es el resultado de una estética única que se caracteriza por su calidez y una fuerte impronta minimalista sin restricciones en cuanto a discurso visual y de diseño. No precisamente porque una sola marca utilice este desarrollo en cuanto a paleta de color quiere decir que todas aquellas que trabajen en el rubro la elijan también, pero tener el conocimiento sobre la manera de diseño de prendas ya posicionadas en el mercado sobre el rubro puede surgir como disparador ante una propia colección.

4.3.3 Inspiraciones

La inspiración o inspiraciones pueden ser mencionadas mediante ejemplos de marcas que trabajen dentro de este rubro. En el mundo de la moda, está surgiendo una línea poco clara

a la hora de diferenciar los géneros dentro de las prendas y tipologías. En el año 2015, Gucci eligió involucrar hombres en la pasarela durante el desfile su colección otoño – invierno de mujer, aunque para definirlos como hombres se creaba una grande dificultad ya que tenían un estilo andrógino igual que la colección.

Yves Saint Laurent exploró la androginia cuando creó su smoking femenino en 1966, un guiño al clásico destinado sólo para ellos y el actual director creativo de la marca, Hedi Slimane, ha hecho que su estética rock'n'roll unisex en sus colecciones de hombre y mujer combinen a la perfección, demostrando de género ya no es doble cuando se trata de moda. Del mismo modo, en los últimos años los básicos de la moda masculina han sido frecuentes en la moda femenina, vaqueros boyfriend, mocasines, chaquetas amplias. (Lina, 2015, p. 76).

Dadas las condiciones que anteceden, se considera oportuno sugerir que las inspiraciones surgen por identidad de marca y que no sólo las grandes firmas se inclinan hacia esta nueva tendencia. Aunque, la marca multinacional *Zara*, afirma que, en un futuro dentro de los armarios no habrá distinción de género, y este es el futuro de la moda. En el caso de las marcas de la calle, las mismas, también tienen su propia interpretación de donde surge la inspiración. Cabe agregar que la producción de prendas sin restricción de género es una nueva experiencia de compra para los usuarios y para los diseñadores, un desafío. Quienes buscan una nueva forma de vestir, mucho más moderna, influenciada a partes iguales por la cultura de la calle como por los clásicos de sastrería y totalmente atemporal. (Odriozola, 2016).

La inspiración se puede definir como un objetivo en común en donde se requiere eliminar la separación entre prendas femeninas y masculinas ya que hombres y mujeres se encuentran cada vez más interesados en las secciones del otro. Esta situación no significa que los hombres comenzaran a comprar vestidos y las mujeres trajes de hombre, sino que se encuentran en un momento donde quieren comenzar a seleccionar piezas concretas. (Laver, 1969).

4.4 Consumo de indumentaria unisex

En cuanto al consumo de prendas unisex, se debe hacer hincapié en los usuarios. Es decir, quienes son en cuanto a género y características personales, porqué eligen consumir este tipo de prendas y tipologías y de qué manera lo hacen. Como se ha mencionado anteriormente, el género es tanto femenino como masculino, aunque no es de mayor importancia ya que el objetivo principal es eliminar esa línea de separación de prendas por género creando tipologías andróginas. “La fuerte tendencia detrás de la ropa unisex de nuestro tiempo es la visión feminista de una nueva sociedad sin género, normalmente conocida como la sociedad andrógina”. (Arieu, 2009, p. 98).

La moda está obsesionada con el género, define una y otra vez las fronteras de género. Las modas andróginas son una prueba más del grado en que éstas juegan con las fronteras de las diferencias sexuales, traducidas en las prendas que llevan hombres y mujeres todos los días, que también denota un afán de marcar las diferencias de sexo, en muchas situaciones actuales y en muchas ocasiones, hay formas particulares de vestir que se exigen a hombres y mujeres. La ropa llama la atención sobre el sexo de quien la lleva, de modo que uno puede decir, generalmente a simple vista, si es un hombre o una mujer. Es así como uno espera que los hombres tengan aspecto de hombres y que las mujeres tengan aspecto de mujeres. En ese mismo sentido, la sociedad andrógina hoy rompe con esta estructura reuniendo características de géneros femeninos y masculinos conectados entre sí. Lo que sucede cuando se conoce a una persona es que se cree que se ve su género y se supone que es un indicativo de su sexo debido a las prendas que porta, mientras que el usuario de indumentaria unisex, género andrógino, despista al resto para darles un mensaje indefinido en cuanto a género y distinción. El consumo de este tipo de indumentaria es cada vez más notorio ya que dentro del mundo de la moda, la tendencia andrógina es utilizada para inspiración de producción de prendas en grandes marcas. Es evidente entonces que romper

la estructura es uno de los atributos del usuario que consume dentro del rubro. Dicha estructura puede ser ejemplificada en cuanto a la estrecha relación entre mujer y moda, a las mujeres se las ha relacionado durante mucho tiempo con la confección de vestidos y la habilidad textil. Siendo este un medio para definir las como damas o buenas esposas, siendo poco independientes de los hombres. (Entwistle, 2000).

Por las consideraciones anteriores, el usuario se lo puede definir como independiente, fresco y firme. Romper la estructura de género social y cultural, es lo que conlleva a poder ser definido como aquel deseo o pertenencia, sin restricciones. La sociedad andrógina, es la pionera de este tipo de consumo.

Capítulo 5. Propuesta de colección

El proceso de diseño quedará comprendido entre la etapa de inspiración y recopilación de datos hasta el desarrollo de fichas técnicas para los talleres de confección. Se realiza una colección capsula de diez figurines frente y espalda, ilustrando la colección de manera creativa, así como también, para este trabajo, se presenta la línea a través de geométrales con detalles técnicos y con sus respectivas muestras de los distintos tipos de textiles y texturas visuales, estampas.

En este capítulo se mencionará la idea conceptual de la propuesta, para luego formar la matriz de colección y el cuadro estratégico por serie. Cuando se menciona el planteo de una serie es porque la colección capsula será dividida en series donde habrá constantes entre si, pero variables que las diferencien. Los temas y subtemas son el aporte de inspiración que le da sentido a las prendas. El proceso de creación abarca cada paso mencionado anteriormente, siendo explicado con detalles durante el capítulo. Por otro lado, la inspiración, que en este caso es la tendencia soft pop será justificada y expresada de manera abarcativa en cuanto a diferentes factores que se tomó en cuenta para la creación de la colección. Una vez explicado de esta manera, se puede hacer la bajada al indumento, en este caso, varias prendas con tipologías básicas que serán rediseñadas con texturas visuales y táctiles de diseño de autor, teniendo así que contar acerca de la paleta de color, carta textil y el desarrollo total de la misma.

Con el fin de mejorar la situación de aquellas personas que elijan este tipo de prendas sin ser juzgadas por la sociedad, se creara uno o varios productos innovadores, prendas y looks original que guste al público. Además, se explicará cómo se llevó a cabo el diseño de la línea.

5.1 La propuesta

Si bien a lo largo de la carrera de indumentaria, se han aprendido diversos mecanismos para disparar y desarrollar un concepto, como *brainstorming*, collages improvisados, lecturas de libros, investigación de artistas, etc. Para el presente desarrollo de colección se optará por la selección de una tendencia para obtener imágenes, olores, ideas y conceptos inspiracionales y se crearán paneles que dejen en clara evidencia la partida estética elegida. Además, se partirá de la apertura de género y raza como objetivo general de la colección, situación analizada y expresada también por la tendencia elegida. La propuesta trata de expresar mediante prendas con tipologías básicas la igualdad de género y raza a la hora de elegir que portar cuando el usuario sale a la calle, específicamente para ocasiones *casual* o *sport*. La selección de dichos rubros se asocia a los tiempos de hoy, momentos en los que usuarios como ellos, llevan una vida rutinaria y tranquila, mientras que hoy en día, prendas *casual* son combinadas con *sport* sin perder el estilo clásico e innovador. En cuanto a las tipologías y looks que se armaran durante la creación de la colección, la paleta de color, texturas, largos modulares y recursos de diseño, serán el puente que aportara de manera de inspiración e innovación, el concepto de apertura de género y raza.

5.1.1 Matriz de colección

Dentro de la matriz de colección, se encuentra la cantidad de prendas por rubro que se van a diseñar. Es una manera sencilla de ordenar la colección, de manera que funcione en cuanto a la cantidad de prendas por tipología, rubro, textura o recurso de diseño. Esto ayuda a que no haya repetición innecesaria de las mismas y que se pueda ver reflejado el mensaje principal que desea transmitir el diseñador. La colección contara con dos series de diferentes rubros, *casual wear* y *sport wear*, cada una cuenta con cinco diseños. Dentro del rubro casual wear se verá una simetría en las prendas como constante mientras que la superposición será otro recurso de diseño en cada uno de ellos. En cuanto a los

estampados, serán colocados en una o más prendas por diseño, contando en su mayoría, con tres prendas por conjunto. Las terminaciones, en algunos de los casos, en diseños inferiores como pantalones, podrán verse desprolijos o desgarrados, pero creando esta nueva visión de un nuevo lujo. El autor, diseñará cinco pantalones para las partes inferiores, mientras que en los lados superiores habrá dos prendas tejidas, dos camisas, dos buzos, una campera y dos blusas *oversize*. Cada uno será diferente siguiendo una constante en cuanto a recurso de diseño, pero sin dejar de representar el mensaje principal.

En cuanto a las materialidades, habrá una interesante combinación de tejidos de punto y plano creando una silueta orgánica y sin rigidez alguna, acompañado de su paleta colores pasteles y emocionales.

En ese mismo sentido, el rubro sport wear se encontrará en constante asimetría con sus prendas acompañado de estampas sin repetir alguna mientras que la superposición seguirá siendo un recurso constante en los diseños y el conjunto de sus prendas. La variable aquí será el tipo de tipología que utilizará el responsable del Proyecto de Graduación para la creación de sus diseños como también la faltante de prendas desprolijas o desgarradas. Exageración de lo inmenso, sobredimensión de partes en particular de las prendas, pero no exageración de la misma. Intentando demostrar la idea de eternidad a través, de esas partes que se muestran inmensas y que no acaban nunca. Se empiezan a imposibilitar pequeños movimientos a través de la moldería y la pesadez de las prendas.

En efecto, el autor diseñara en las partes inferiores, pantalones con diferentes largos modulares para cada diseño, es decir, cinco de ellos mientras que en las partes superiores habrá una campera deportiva, un buzo deportivo, tres chalecos de la misma línea. Debajo de estos, de manera que crean la superposición habrá remeras con distintos largos modulares simétricas, estampadas y combinadas con avíos.

5.1.2 Cuadro estratégico por serie

Como se ha mencionado con anterioridad, las series serán dos, una casual wear y otra sport wear. Lo que se define en el cuadro estratégico por serie es la silueta general, tipologías, recursos, largos modulares y paleta de color. En cuanto a la silueta, pueden definirse varias dentro de una misma serie, pero hay una que será la dominante, la cual será demostrada en el cuadro estratégico. Las siluetas pueden ser, reloj de arena, rectángulo, triángulo, triángulo invertido y óvalo. Cada una define la forma que le da la prenda al cuerpo, en el caso de la silueta general de la serie casual wear, el peso en los hombros hace que sea una silueta triángulo invertido, mientras que en la serie sport wear, sucede exactamente lo mismo. El responsable del PG, diseña prendas orgánicas con volumen en los hombros creando el mayor punto de atracción allí mismo.

En efecto, las tipologías establecidas en el cuadro estratégico por serie casual wear son remeras con diferentes transformaciones o recurso de diseño, pantalones con terminaciones jeaneras, camisas, y abrigos tejidos, mezclados con punto. En el caso de la serie sport wear, se encuentran tipologías básicas deportivas como remeras, shorts o pantalones deportivos como calzas o jogginetas dándole un giro de diseño único combinado con texturas visuales.

Los recursos de diseño dentro del cuadro estratégicos por serie, en este caso, se unifican ya que el estampado, sea en report o localizado son establecidos en ambas series. La mezcla de prendas de tejido plano y punto superpuestos, se encuentra dentro de los constantes recursos, mientras que el tejido, diseñado para ciertas prendas, sería definido por el autor como un recurso importante y con mayor peso en la colección ya que al definir recursos de diseño dentro de la serie *sport*, la constante de estampados continua combinada con texturas como redes o materialidades típicas del rubro deportivo.

Dentro de la serie casual, el largo modular estratégicamente establecido es hasta los tobillos variando por debajo de las rodillas mientras que en la serie sport se repite en la mitad

mientras que las demás prendas van por arriba de las rodillas. La paleta de color, acompañada a cada prenda en cada serie dándole un aura emocional dentro de la gama de colores pasteles, también diseñados en las estampas y texturas.

5.1.3 Temas y subtemas

Los temas que el autor toca en su colección principalmente son la apertura e inclusión de género y raza dándole un sentido lúdico y emocional inspirado en la tendencia soft pop, como también la importancia que tiene el diseñador como comunicador social de manera expresiva en sus diseños. Mientras que los subtemas, el responsable del PG los tomo investigando la tendencia. Subtemas como las caricaturas, Sobredimensiones recorridos que no se cortan. Poca precisión de lo inmenso relacionado al rubro deportivo y casual con morfologías despojadas y limpias. Cada tema, se refleja no solo en las tipologías, sino en los recursos de diseño que toma el autor, como las estampas, que no solo son un report sino imágenes expresivas acompañadas de palabras o frases que inspiran al usuario. En este propósito, la paleta de color también crea esta aura sentimental con un giro lúdico en donde el autor es libre de diseñar y mostrarse de manera comunicativa y expresiva.

Es una tendencia alegre y desenfadada, llena de motivos añejados, colores pastel combinados con colores vibrantes generando una mezcla suave. Está inspirada en la locura de los años 90 llena de gráficos de antaño y nuevos iconos juveniles y estafalarios. Tiene como colores base la gama de los colores pastel como rosa pálido, lila, crudo, *baby blue*, *mint green* combinado con colores vibrantes y divertidos como rojo, azul cobalto, morado, amarillo, verde limón. Y aunque esta tendencia es una revolución inspirada en los 90 no es exactamente lo mismo ya que se renueva para traer lo mejor de esa época con lo mejor de las tendencias actuales como accesorios prendas con un sinfín de materiales sintéticos y de imitación, como las mochilas plásticas de colores, la imitación de piel en aplicaciones, los estampados con motivos animales, de caricaturas, de emoticones y objetos comunes. Es de

inspiración divertida y colorida por ello la combinación de muchos colores en una sola prenda es algo que se verá a lo largo de la colección.

5.1.4 Planteo por serie

El planteo por serie de la colección se divide por rubros como se ha mencionado con anterioridad ya que el autor considera que las series casual wear y sport wear se adecuan al usuario y a la inspiración. Al crear la colección se tienen que tener en cuenta varias variables, dentro de ellas, el tipo de producto a diseñar siendo en este caso diferenciado por series. En ambas series, se encuentran las variables y constantes siendo de gran importancia a la hora de entender las prendas y su mensaje a través de ellas. Sin un hilo conceptual, no se puede definir de que se trata o que es lo que el diseñador quiere transmitir. En primer lugar, antes del planteo por series lo que se realiza es la creación de un perfil o posible usuario como también un concepto de colección. Pero no lo lograría sin antes definir una temporada, primavera verano, otoño invierno. Luego, un género, masculino, femenino, unisex, infantil. Para así poder definir el mercado, sea masivo o exclusivo. En efecto, llegando al tipo de producto, casual, sportswear, *jeanswear*, novias, *lingerie*, *beachwear*, siendo así el momento en donde el autor prioriza un planteo de colección por serie dirigido a ciertos rubros. Todo lo anterior, lleva a que el diseñador, en este caso el autor, logre establecer un target objetivo, popular, medio, medio alto, alto.

Las series se exponen ante el tipo de cliente. Para fijarlo, se debió tener bien claro desde el principio a quién iba a dirigirse con su colección de moda, no es factible si no existe un posible consumidor o mercado. Para esto es necesario conocer al usuario lo mejor posible. Definir la edad promedio, establecer cuáles son sus hábitos, profesión, actividades, hobbies, gustos, marcas. De esta forma es como el autor llega al planteo por series, cada serie estará compuesta por la matriz de colección ya explicada y mencionada con anterioridad.

5.2 Proceso de creación

El proceso de creación es la forma en la que el autor llega a la colección. Para llegar a la colección debe pasar por diferentes etapas creativas y de investigación. Los primeros pasos que realizó el autor fueron definidos en el planteo por serie, es decir, la creación de un perfil o posible usuario como también un concepto de colección y una temporada. Luego, un género.

Por otro lado, investigación del mercado para así poder establecer el tipo de producto pudiendo definir un target objetivo. Resulta oportuno conocer al usuario en cuanto a sus preferencias para poder redefinir el concepto de la colección, es el o los temas que se utilizaran como inspiración a lo largo de la colección. El mismo, es libre llegando a ser de lo más interesante para el diseñador. Lo que enriquece a la inspiración es la investigación, análisis y punto de partida para que el responsable del Proyecto de Graduación comience a obtener palabras claves o conceptos específicos que lo ayudaran a decidir el verdadero enfoque durante el proceso de creación. Lo mencionado con anterioridad, sería la primera parte del proceso creativo llegando a la segunda parte focalizada en la búsqueda de tendencias actuales. El análisis de las mismas se basa en la búsqueda de materialidades, paleta de color, accesorios o diferentes recursos creativos de diseño para determinar los futuros detalles constructivos del producto.

El tercer paso del proceso que realiza autor es el desarrollo del moodboard, es un collage o composición de imágenes, telas o materiales que sirven como referente y ayuda como soporte gráfico. El siguiente paso se trata de realización del sketchbook, es decir, los primeros bocetos. En este proceso de creación del producto, el autor identifica los factores principales que dictarán el tipo de silueta. Después de haber creado los primeros bocetos, el se seleccionó las prendas definitivas, sintiéndose seguro de que las piezas se puedan combinar fácilmente unas con otras. Todos los detalles de confección deberán ser ilustrados

de la mejor manera en los diseños para facilitar su comprensión sobre todo en la parte de producción. Para lograrlo, como ante último paso, realizar el plano completo de la propuesta, con la vista del delantero y posterior de cada prenda será determinado por el autor. Luego, cada pieza deberá ser enumerada con un código de referencia o nombre que lo identifique. También, señalar los respectivos materiales, colores y nombre de las fábricas o proveedores de las telas. En efecto, todo lo mencionado ayuda como soporte al momento de hacer el seguimiento de cada prenda en la fase de producción.

Luego de lo mencionado con anterioridad, el autor logra visualizar la colección de manera completa desarrollando las ilustraciones o figurines para reflejar las características de los materiales como el peso, la textura, el volumen, el movimiento. Una vez terminado, el responsable del PG logra definir las fichas técnicas de producción por producto, detallando detalles relacionados con el producto y la confección de cada pieza.

5.2.1 Inspiración

La inspiración es uno de los puntos más importantes que se tiene en cuenta a la hora de crear una colección. El autor la considera la base que sirve como punto de partida y da coherencia a todas las piezas, la que va a determinar los colores, los tejidos, los cortes y, sobre todo, las sensaciones que tendrá el público al ver cada prenda de forma individual y en conjunto

El diseñador de moda puede recibir inspiración de cualquier cosa como un viaje y la cultura de ese lugar, un grupo de jóvenes que se observan por la calle o una tribu urbana, un edificio o arquitecto, una exposición de arte o escultura o un movimiento artístico, una película o lo que sea. En el caso del responsable del PG, decidió inspirarse la tendencia soft pop teniendo en cuenta la problemática social de igual de género y raza. La tendencia, facilito al autor a que la colección logre una coherencia y transmita uno o varios mensajes creando sensaciones. El elegir una idea innovadora resulta difícil ya que las que surgen, la mayoría

está escrito y hecho, lo único que se planea hacer es reinventar. Para esto se recurre, entre otras cosas, a la inspiración de diferentes estilos, combinaciones y así lograr sobresalir de la masa. La moda, como cualquier tipo de disciplina artística, se nutre de experiencias e influencias de otros campos.

Como se ha mencionado con anterioridad, es una tendencia alegre y desenfadada siendo el mismo atributo, de gran ayuda a la hora de diseñar para la coherencia con el mensaje detrás de la colección. El autor toma su paleta de color como una de las principales inspiraciones a la hora de diseñar, mientras que las texturas y estampas inspiran al usuario a identificarse con el diseñador y así poder entender el mensaje expresivo que demuestran las prendas. Toda la colección resulta inspiradora, ya que se encuentra llena de motivos estampados relacionados con el usuario y la manera de enfrentar la problemática. Las prendas, son diseñadas por el autor mediante diferentes recursos de diseño tomados desde la perspectiva del futuro usuario o consumidor. El responsable del Proyecto de Graduación logra crear prendas únicas desde morfologías y tipologías urbanas, deportivas y casuales con una pequeña transformación propia tomando como punto de partida, la igualdad de género y raza a la hora de vestirse, siendo este enfoque, otro punto de inspiración. Las prendas son accesibles para cualquier tipo de género sin distinción de razas, pensadas plenamente para aquellas personas que quieren mostrarse ante el mundo tal cual son, de manera alegre y desenfadada.

5.2.2 Bajada de indumentaria

Luego de definir aquello mencionado con anterioridad, se puede lograr la bajada a la indumentaria, es decir, empezar a definir con detalles constructivos cada prenda. El proceso creativo de diseño cuenta con varias etapas que le dan un cierre final ante la bajada a la indumentaria, creando prendas que se puedan introducir al mercado comercial de diseño. Es aquí donde el autor puede comenzar a bocetar sus ideas de manera factible y real. El autor,

refleja en sus prendas, todo aquello que alguna vez surgió como idea mediante la tendencia como inspiración y problemática social. La elección de las series, como se ha mencionado con anterioridad se establece en el momento de la bajada de colección eligiendo lo casual y deportivo ya que tiene un acceso a usos múltiples para diferentes estratos sociales de color y género. La paleta de color, aunque ya fue definida por la tendencia, se involucra con una variedad de colores múltiples delicados que representan la variedad de género en tonos alegres y sutiles. La presentación de materiales plásticos o rústicos, en el caso de la serie deportiva, definen la bajada a indumentaria accesible para la compra, propia de una cultura de accesibilidad donde no es necesario trabajar con materiales costosos sino sustentables, económicos y funcionales. La idea del responsable del Proyecto de Graduación, desde los comienzos hasta el detalle de cada proceso, se ve reflejada ante las prendas bajadas a la indumentaria funcional, innovadora sin dejar de pertenecer al rubro de la moda. En la bajada, queda demostrado todo aquello mencionado dentro de la idea de colección, es decir, las líneas establecidas de manera orgánica y rectas, creando una estructura simple, acompañadas de tipologías funcionales como la clásica *t-shirt* o los jeans fueron diseñadas y pensadas por el autor sin dejar de lado las ideas principales y de inspiración ante el tema a desarrollar durante el PG.

5.2.3 Materiales y paleta de colores

Los materiales elegidos por el responsable del Proyecto de Graduación para la creación de la colección fueron elegidos, como se ha mencionado con anterioridad pensando en un producto accesible para la compra donde se demuestra que no es necesario trabajar con materiales costosos sino sustentables, económicos y funcionales. Dentro de la serie casual wear, el autor elige diseños urbanos y de calle. En efecto, las materialidades textiles se encuentran dentro del género jeanero o camisero, al igual que textiles de punto que superpuestos con prendas materializadas por tejidos planos demuestran la accesibilidad y

funcionalidad sustentable representado en la variedad de género, pudiendo ser generada y pensada para funcionar con cualquier tipo. Incluso, los avíos son simples, plásticos, con dientes de perro o goma sin complicaciones si no, accesibles. Remarcar la cultura de accesibilidad y apertura de género y raza, se reflejado inclusive en la elección de materialidades y colores. En el caso de la serie deportiva, donde las prendas son básicas y definidas por el rubro, el uso de transparencias, materialidades plásticas o duras son la representación de un usuario el cual no está interesado solo en la moda, sino, en un diseñador y diseño que refleje su apertura ante al mundo, y, sobre todo, ante el mismo. La elección de materiales transparentes, lucen las estampas diseñadas en prendas inferiores con tipologías básicas de oraciones, expresiones y mensajes comunicativos para una sociedad.

En cuanto a la paleta de color, los colores pasteles transmiten un aura dulce, emocional, alegre, teniendo una gran variedad de colores con tonos que se adaptan a cualquier tipo de piel, sin importar raza o color. La paleta de color cumple un rol importante en la colección y en el diseño de las prendas, ya que los colores son el recurso utilizado predominante constante durante toda una colección. El color logra transmitir un mensaje o una sensación de manera exitosa si el mismo está bien establecido, definido o seleccionado. La idea general del autor es poder transmitir como diseñador un mensaje alentador para aquella problemática social de la igualdad de género y raza. Los colores pasteles elegidos son los tonos de rosas, celestes, verde agua, anaranjado, lila y algunos detalles negros o blancos. En cada serie no se repiten los colores, sino que se transforman en dos paletas diferentes, pero a la misma vez similares dejando una diferencia marcada entre las prendas casuales y deportivas. Las estampas acompañan a los colores diseñados para un consumidor divertido, alegre y emocional.

5.3 Desarrollo de colección

El desarrollo de la colección se encuentra terminada en el cuerpo C. En donde no solo se encuentran los diseños, sino el proceso. El mismo cuenta con figurines, paleta de color, paleta de materialidades y avíos. Moodboards que inspiraron el autor a la creación de la misma como también, fichas técnicas y de producto donde se especifica cada prenda con su detalle constructivo, detalle de máquinas que se utilizaron para la materialización de la misma, medidas establecidas en cotas, ficha de materialidades y avíos en donde se muestran los géneros que se utilizan para la prenda al igual que sus avíos.

El desarrollo de la colección es la recopilación de todo aquello que se mencionó con anterioridad en el capítulo cinco reflejando la idea y concepto principal del Proyecto de Graduación. Las prendas diseñadas dentro de las dos series establecen un vínculo estrecho con el concepto de igualdad de género y raza gracias a su composición. El autor, diseña inspirado en una tendencia que, aunque se define como expresiva y comunicativa, ayuda a entender el concepto de una cultura de igualdad equilibrada de manera compositiva en donde materialidades y paleta de color, funcionan como un factor o recurso comunicativo a primera vista de quienes lo deseen mientras que la idea de diseño, establecida por recursos como el estampado expresivo con palabras o imágenes o la superposición de prendas, recrean la idea de igualdad sin importar raza, género o color.

En efecto, la elección del autor de diseñar una colección resulta oportuna para utilizarla como fenómeno expresivo y comunicativo ante una sociedad. Es aquí, en donde el responsable del PG se ve expuesto a comprobar si el desarrollo de la colección se encuentra positivamente realizado en cuanto a las críticas deseadas y constructivas que recibirá. La elección del autor de realizar fichas técnicas de cada prenda es para lograr entender las prendas como un todo, construido por no solo una idea o un textil, sino por una idea reflejada inclusive en la elección de cada parte que conforma su construcción. La construcción, para el

responsable del Proyecto de Graduación, resulta la parte más interesante e importante para comunicarse, es por eso que en el cuerpo C, es donde se define el desarrollo de la colección, cuenta con diferentes partes dinámicas y constructivas para entender no solo la idea de colección, sino la manera en la que un diseñador trabaja y como llega a la construcción final.

Conclusiones

Resulta motivador crear una colección que inspira a la sociedad, una sociedad andrógina y no aceptada socialmente hasta la actualidad. El autor del PG a lo largo del mismo, logra entender y definir el tipo de usuario al que se va a tratar de llegar, comenzando con el paso a paso del proceso creativo de una colección. En el caso del autor, toma como referencia e inspiración una tendencia.

Resulta oportuno destacar que para la producción final de una prenda dentro de una o varias colecciones, las tendencias son los primeros indicios que toman como recurso los diseñadores. Aquello no significa que se basen plenamente en ella, sino que, luego de exprimirla e interpretarla de manera personal serán el inicio de un gran proceso creativo.

Se observa claramente, que la moda será un recurso de comunicación social hoy y en un futuro, ya que podrá utilizarse con ello el comunicar a la sociedad uno o diferentes temas sociales como la distinción social y racial. Resulta difícil entender como en la actualidad, suceden ciertas situaciones o fenómenos que no son aceptados hoy en día, tales como el ser homosexual, diferente, especial, innovador o simplemente, de otra raza. Es por esto por lo que el autor hace un recorrido histórico en cuanto a la moda y sus prendas desde un comienzo hasta hoy en día, para poder lograr que quien pueda, entienda el ser único e independiente.

La moda es un comunicador, posee su propio lenguaje, y de esta manera, el responsable del Proyecto de Graduación elige a la moda y a su diseño de autor para hablarle a la sociedad. Hay estructuras que están hechas para romperse o no, hay personas que están hechas para definir fenómenos o situaciones como también hay situaciones a las que adaptarse.

La producción de una colección posee una estructura básica, pero, que posea una estructura no significa que el resultado final sea siempre el mismo. Con el objetivo de poder involucrar a cada uno de los seres que deseen dentro del rubro de la moda, sin

discriminación, sino con apertura social y cultural, las prendas a confeccionar en la colección serán un producto motivador y distintivo que cumplirán con el objetivo final.

El diseñador como un comunicador, resulta una de las definiciones más ricas que explotar en el mundo. La moda como sinónimo de ropa, requiere de un párate inmediato, para poder utilizar las prendas, los diseños con sus tipologías, paleta de color e inspiraciones para hablar. El lenguaje de la moda tiene su historia, como cada persona, pero esencial el encontrar en uno su desarrollo personal para así poder demostrarle al resto lo deseado.

Durante este Proyecto de Graduación, el autor comienza definiendo lo que es una tendencia, recurso de diseño interesante para el comienzo de una colección. Pero, la difusión de las tendencias al igual que la difusión de moda, es importante destacar ya que es la principal manera de llegar al público requerido. El recorrido histórico, cuenta también con aquel tema ya que no fue siempre de la misma forma y es hasta en la actualidad que los difusores se actualizan y surgen de manera innovadora. El ser innovador, es lo que el diseñador tiene que ser para destacarse, mostrarse ante el resto de una manera destacada y definida, al igual que sus temas a tocar durante sus colecciones. No es necesario que siempre cuenten con problemáticas sociales, como es este el caso, pero siempre, hay un lenguaje y mensaje escondido entre las prendas. Las prendas poseen una característica particular en común, el de comunicar, lo que varía, es la forma en la que el diseñador requiere hacerlo, de qué manera, como, cuando y donde. El ser un diseñador cuenta con varias estructuras a seguir, pero si hay algo en lo que todos aquellos diseñadores concuerdan, es con el de comunicar y demostrarse tal cual son mediante sus trabajos.

Mencionar una problemática social como la apertura de género y raza, resulta oportuno para el momento contemporáneo en el mundo de la moda, y en aquellas personas que apuestan en aquel mundo, para enfrentarse al resto.

El desafío de un diseñador de poder transmitir resulta de lo más interesante para el autor, de esta manera, selecciona avíos y materialidades textiles que establecen una cultura de igualdad por su accesibilidad, al igual que el tipo de prendas, casuales y deportivas, las cuales se adecuan a cualquier tipo de usuario y silueta combinadas con colores pasteles adecuados a todos los tonos de piel. Cada paso dentro del proceso y desarrollo de la colección cuenta con recursos pensados para reflejar la igualdad, la inclusión y la apertura de raza y aquellas personas que no se definen por su género, sino por sus hábitos de consumo, sus habilidades, gustos personales, siendo transparentes ante el mundo que los rodea. Transmitir es un desafío, que para el responsable del Proyecto de Graduación resulto exitoso como logro personal, comunicar y expresar con prendas e ideas de diseño junto a sus recursos, resulta motivador para los tiempos de igualdad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Acosta, Deregibus, Ferricelli, Mon, Nupieri, Pérez Zalaschi, Puhl, Rodríguez y Zander (2013). *Mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Recuperado el: 17/04/17. Disponible en: https://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador.
- Arieu, J. (2009). *La ropa unisex*. [Revista en línea]. Recuperado el: 19/05/2017. Disponible en: <https://mujercristianaylatina.wordpress.com/2009/04/25/la-ropa-unisex-1-de-3/>
- Bardelli, C. (2014). *Borrar los límites, un recorrido por la moda unisex*. [Revista en línea]. Recuperado el: 30/05/17. Disponible en: <http://www.revistachocha.com/2014/11/02/borrar-los-limites-moda-unisex/>
- Barnard, M. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Barthes, R. (1987). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. USA: Fondo de cultura económica
- Bujan, J. (2017). *Género y discriminación*. Buenos Aires: INADI.
- Burlando, M. (2015). *Indumentaria Dual. Prendas reversibles para hombres y mujeres*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3563.pdf
- Caldas, D. (2004). *Observatorio de sinais. Teoría e prática da pesquisa de tendencias*. Sao Paulo: E-Odes.
- Cavallero, D. (2015). *Moda de autor. Bases para el armado de una colección de indumentaria masculina*. Proyecto de Graduación, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3447.pdf
- Córdoba Mendoza, D. (2000). *Coolhunting*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Croci P. y Vitale A. (1992). *Los cuerpos digitales*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Cruchaga M. y Lizarriga, X. (2003). *Una historia sociocultural de la homosexualidad*. Ciudad de México: Paidós
- Deslandres, Y. (1998). *El traje. Imagen del hombre*. Madrid: Dusquet editoriales
- Dondis, D. (2012). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Buenos aires: Lumen. Citado en: Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.

- El Correo. (1965). *Las razas y el racismo*. México: Unesco
- Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Federo, M. (2015). *Indumentaria Unisex. Femenina vs Masculina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto_graduacion/archivos/2933.pdf
- Fernández, A. (2013). *Como triunfar en la era de la imagen*. Granada: Nobel
- Ferrari, R. (2015). *Yuki&Zuki. El diseño como discurso social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 07/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3461.pdf
- Foschia, F. (2015). *Nuevo Lujo. Colección de autor a partir de la fusión de rubros*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 04/05/17. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3596.pdf
- Fracara, J. (2011). *El poder de la imagen*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Gabarro, D. (s.f). *El cielo del arco iris. Sexualidades minoritarias y espiritualidad*. Buenos Aires: Boira
- Gaines, A. (2013). *Coco Chanel woman in the art*. Chelsea: Chelsea house.
- Giacomaso, R. (2016). *La contracara del diseño. Marcas masivas y diseñadores independientes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3833.pdf
- Gilli, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Heidegger, M. (1993). *La historia del ser*. Alemania: Biblioteca Internacional.
- Hollen, N. (2010). *Introducción A Los Textiles*. México: Limusa
- Hopkins, J. (2011). *Ropa de hombre*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Izquierdo, M. (2016). *Lenguaje de indumentaria. Las prendas, una herramienta de*

comunicación. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3840.pdf

- Laver, J. (1969). *Breve historia del traje y la moda*. Coslada: Catedra.
- Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.
- Lopez, A. (2012). *Coolhunting Digital*. Madrid: Anaya.
- Luire, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Chicago: Grupo Planeta
- Lucernay, A. (2004). *Homosexualidad*. Hispania: Universidad Leeds.
- Manzilla Viedma, P. (2013). *Cazadores de tendencias*. Madrid: Lunweg.
- Marin, C. (2015). *WGSN Tendencia*. [Revista online]. Recuperado el: 04/06/17. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/tendencias/wgsn-tendencias-2016-catalina-marin/>
- Marin, C. (2016). *Como crear una colección de moda en 10 pasos*. [Revista en línea]. Recuperado el: 16/06/17. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/tendencias/wgsn-tendencias-2016-catalina-marin/>
- Martinez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: Esic.
- Morace, F. (2012). *Cuaderno 53*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3596.pdf
- Morley, J. (2013). *Fashion: the history of clothes*. Oxford: Book House.
- Munari, B. (2014). *El arte como oficio*. Milan: S.A. Idea books.
- Odrozola, A. (2016). *Zara confirma: El armario sin sexos es el futuro de la moda*. [Revista en línea]. Recuperado el: 26/06/17. Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/es-el-armario-sin-sexo-unisex-el-futuro-de-la-moda/22469>
- Piazza Riestra, E. (2015). *Velica. Indumentaria Unisex*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3633.pdf
- Riezu, M. (2009). *Coolhunting: marcando tendencia en la moda*. España: Parramon.
- Roux, E. (2005). *Chanel and her world*. New York: Vendome Press.
- Roux, E. (2005). *The world of Coco Channel friends fashion fame*. EE. UU: Gardeners.
- Sexe, N. (2008). *Diseño.com, estudios de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. España: Cátedra.
- Svedensen, H. (2006). *Moda*. Chicago: Tim Press.
- Sztulwark, P. (2006). *La mirada*. Buenos Aires. Nobuko.
- Terrer, E. (s.f.). *El proceso creativo*. ITAM.
- Vaughan, H. (2013). *La guerra secreta de coco Chanel*. Madrid: Aguilar.
- Vergara, M. (2015). *Un estilo diverso. Indumentaria Para Trans*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3254.pdf
- Volonte, P. (2009). *Moda y arte*. Bologna: Argeli.
- Wolf, D. (2016). *Experimental Couture. Indumentaria como campo exploratorio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 05/05/17. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3777-
- Wong, G. (1997). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.
- Worsley, H. (2000). *Décadas de moda*. Postdamn: H.F. Ullman.
- Yudell, M. (2014). *Breve historia del concepto de raza*. S/L: Aguilar.

Bibliografía

- Acosta, Deregibus, Ferricelli, Mon, Nupieri, Pérez Zalaschi, Puhl, Rodríguez y Zander (2013). *Mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Recuperado el: 17/04/17. Disponible en: https://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador.
- Arieu, J. (2009). *La ropa unisex*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://mujercristianaylatina.wordpress.com/2009/04/25/la-ropa-unisex-1-de-3/>
- Bardelli, C. (2014). *Borrar los límites, un recorrido por la moda unisex*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistachocha.com/2014/11/02/borrar-los-limites-moda-unisex/>
- Barnard, M. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1987). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. USA: Fondo de cultura económica.
- Beaton, C. (1990). *El Espejo de la Moda*. Valseca: Parfisal Ediciones.
- Bernard, M. (1996). *Fashion as communication*. Londres: Routledge.
- Bujan, J. (2017). *Género y discriminación*. Buenos Aires: INADI.
- Burlando, M. (2015). *Indumentaria Dual. Prendas reversibles para hombres y mujeres*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto_graduacion/archivos/3563.pdf
- Caldas, D. (2004). *Observatorio de sinais. Teoría e prática da pesquisa de tendencias*. Sao Paulo: E-Odes.
- Cavallero, D. (2015). *Moda de autor. Bases para el armado de una colección de indumentaria masculina*. Proyecto de Graduación, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3447.pdf
- Córdoba Mendoza, D. (2000). *Coolhunting*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Croci P. y Vitale A. (1992). *Los cuerpos digitales*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Cruchaga M. y Lizarriga, X. (2003). *Una historia sociocultural de la homosexualidad*. Ciudad de México: Paidós.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje. Imagen del hombre*. Madrid: Dusquet editoriales.
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y Gestión de Marcas de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Dondis, D. (2012). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Buenos aires: Lumen. Citado en: Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de vestimenta*. Buenos Aires: Paidos.
- El Correo. (1965). *Las razas y el racismo*. México: Unesco.
- Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidos.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2016). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Escritos en la Facultad N 93. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Faux, D. (2000). *La belleza del siglo*. Paris: GG moda.
- Federo, M. (2015). *Indumentaria Unisex. Femenina vs Masculina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto_graduacion/archivos/2933.pdf
- Fernández, A. (2013). *Como triunfar en la era de la imagen*. Granada: Nobel.
- Ferrari, R. (2015). *Yuki&Zuki. El diseño como discurso social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3461.pdf
- Fiorini, V. (2015). *Tendencias de consumo, innovación e identidad. Cuaderno 53*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Foschia, F. (2015). *Nuevo Lujo. Colección de autor a partir de la fusión de rubros*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3596.pdf
- Fracara, J. (2011). *El poder de la imagen*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Gabarro, D. (s.f). *El cielo del arco iris. Sexualidades minoritarias y espiritualidad*. Buenos Aires: Boira.
- Gaines, A. (2013). *Coco Chanel woman in the art*. Chelsea: Chelsea house.
- García, N. (2012). *El libro de la moda*. España: Harpercollins.

- Gauthier, J. (2011). *Chanel las claves de un estilo*. Madrid: La fabrica.
- Giacomaso, R. (2016). *La contracara del diseño. Marcas masivas y diseñadores independientes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3833.pdf
- Gil Maptil, V. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Urano.
- Gilli, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Heidegger, M. (1993). *La historia del ser*. Alemania: Biblioteca Internacional.
- Hidalgo, M. (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Parramon.
- Hollen, N. (2010). *Introducción A Los Textiles*. México: Limusa
- Hopkins, J. (2011). *Ropa de hombre*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Izquierdo, M. (2016). *Lenguaje de indumentaria. Las prendas, una herramienta de comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3840.pdf
- Jones, S. (2013). *Diseño De Moda*. Barcelona: Blume.
- Kindersley, D. (2012). *Fashion. The ultimate book of costume and style*,
- Lagerldfeld, K. (2013). *El mundo según Karl*. Barcelona: Lunweg.
- Laver, J. (1985). *Costume and fashion*. New York: Thames And Hudson LTD.
- Laver, J. (1969). *Breve historia del traje y la moda*. Coslada: Catedra.
- Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.
- Leonardi R. y Vaisman S. (2012). *Indumentaria y Cultura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Lina (28 de marzo 2015). *Es la ropa unisex el futuro de la moda?*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.moda.es/blog/es-la-ropa-unisex-el-futuro-de-la-moda/>
- Lopez, A. (2012). *Coolhunting Digital*. Madrid: Anaya.
- Lopez, A. (2015). *Coolhunting digital. A la caza de las últimas tendencias*. Buenos Aires: Anaya Multimedia.
- Lucernay, A. (2004). *Homosexualidad*. Hispania: Universidad Leeds.

- Luire, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Chicago: Grupo Planeta
- Manzilla Viedma, P. (2013). *Cazadores de tendencias*. Madrid: Lunweg.
- Manzilla Viedma, P. (2016). *Cazadores de tendencias*. España: Lunweg.
- Marin, C. (2015). *WGSN Tendencia*. [Revista online]. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/tendencias/wgsn-tendencias-2016-catalina-marin/>
- Marin, C. (2016). *Como crear una colección de moda en 10 pasos*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/tendencias/wgsn-tendencias-2016-catalina-marin/>
- Martinez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: Esic.
- Mbnu, E. (2014). *Diseño de moda, creatividad e investigación*. Barcelona: Prompress.
- Monneyron, F. (2016). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morace, F. (2012). *Cuaderno 53*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3596.pdf
- Morley, J. (2013). *Fashion: the history of clothes*. Oxford: Book House.
- Munari, B. (2014). *El arte como oficio*. Milan: S.A. Idea books.
- Odriozola, A. (2016). *Zara confirma: El armario sin sexos es el futuro de la moda*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/es-el-armario-sin-sexo-unisex-el-futuro-de-la-moda/22469>
- Piazza Riestra, E. (2015). *Velica. Indumentaria Unisex*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3633.pdf
- Riezu, M. (2009). *Coolhunting: marcando tendencia en la moda*. España: Parramon.
- Rivieré, M. (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo 20*. Barcelona: Grijalbo Editorial.
- Roux, E. (2005). *Chanel and her world*. New York: Vendome Press..
- Roux, E. (2005). *The world of Coco Channel friends fashion fame*. EE. UU: Gardeners.
- Saltzman, A. (2014). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós
- Saulquin, S. (1990). *La moda en la argentina*. Buenos Aires: La marca.
- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Planeta.

- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Saviola S. y Testa S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: GG.
- Sexe, N. (2008). *Diseño.com, estudios de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. España: Cátedra.
- Steele, V. (2014). *Moda. Toda la Historia*. Santiago de Chile: Contrapunto.
- Sums, J. (2015). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. México: Blume.
- Svedensen, H. (2006). *Moda*. Chicago: Tim Press.
- Sztulwark, P. (2006). *La mirada*. Buenos Aires. Nobuko.
- Terrer, E. (s.f.). *El proceso creativo*. ITAM.
- Vaughan, H. (2013). *La guerra secreta de coco Chanel*. Madrid: Aguilar.
- Veneziani, M. (2012). *Moda economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vergara, M. (2015). *Un estilo diverso. Indumentaria Para Trans*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3254.pdf
- Volonte, P. (2009). *Moda y arte*. Bologna: Argeli.
- Wolf, D. (2016). *Experimental Couture. Indumentaria como campo exploratorio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3777
- Wong, G. (1997). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño
- Worsley, H. (2000). *Décadas de moda*. Postdamn: H.F. Ullman.
- Worsley, H. (2013). *100 ideas que cambiaron la moda*. Blume.
- Yudell, M. (2014). *Breve historia del concepto de raza*. México: Aguilar.