

LENCERÍA: CAMBIOS SOCIALES Y PROBLEMÁTICA DE GÉNERO LA ARTIFICIALIDAD NATURALIZADA – RELACIÓN DE LA LENCERÍA CON LA MUJER OBJETO

Gulayin Lucía

Ungaro Pablo

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

Este trabajo se centra en un análisis crítico sobre la lencería como producto, orientado específicamente al corpiño, a través de una perspectiva que nos permite visualizar y comparar los distintos intereses sobre el aspecto del cuerpo, que se perseguían en cada etapa histórica.

Para ello se realizó una línea de tiempo que comienza con el fin del corset, iniciándose la Primera Guerra mundial, hasta la actualidad. De la totalidad de los productos se seleccionaron cinco casos específicos, basados en un objeto de estudio: “La relación de la lencería con la mujer objeto”, de ellos se analizaron aspectos morfológicos, formales, simbólicos y tecnológicos, acompañado de su contexto histórico.

Palabras clave: Lencería- Etapa- Mujer- Cuerpo- Objeto

Marco teórico metodológico

El trabajo se basa en la metodología desarrollada desde la Cátedra de Historia del Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP, la cual propone un trabajo práctico anual de investigación según una metodología desarrollada por la Cátedra. Sus objetivos se basan en comprender y explicar la emergencia contemporánea de productos, artefactos y sistemas de uso cotidiano, sistematizar la búsqueda y problematizar los temas como paso previo a la proyectación. Con ese insumo, se pueden establecer los parámetros básicos con los cuales se buscará resolver un producto o sistema en particular. Dicho de otro modo, se espera que al final de este recorrido se pueda pensar integralmente el problema, desarrollando pensamiento crítico que permita formular una estrategia personal para diseñar o plantear nuevos productos. El trabajo práctico se inicia con la elección del tema y la mirada personal sobre el mismo, esto es su Objeto de Estudio (OE) y la creación de una línea de tiempo (LT). La redacción del OE es vital para comprender que es una investigación y lo que significa el recorte que se debe abordar para generar un nuevo conocimiento. Paralelamente al OE se lo acompaña con hipótesis principales e hipótesis secundarias y eventualmente hipótesis por “campos”. Luego se propone determinar continuidades y rupturas en la propia LT para seleccionar casos emblemáticos que permitan desarrollar el OE y verificar las hipótesis iniciales. De esta manera se encara también la cuestión de los cambios tipológicos que experimentan los productos a lo largo del tiempo y se realizan gráficos elementales. Con esta selección de casos se realizan cuadros comparativos con descripciones sobre cuestiones estético formales, tecnoproductivas, de uso, simbólicas y contextuales y se aplica la bibliografía

específica y la bibliografía complementaria como para redactar una monografía final. El trabajo culmina con una propuesta en “prospectiva” es decir la generación de pautas para diseñar nuevos productos.

Introducción

El tema seleccionado responde a inquietudes de carácter personal respecto a cuestiones socioculturales que fueron llevando a cambios en el modo de uso, la significación, la manera de vestir y la forma en cada etapa histórica de la lencería.

Este trabajo se encuentra orientado a la artificialidad del cuerpo impuesta en relación a la lencería, desde el producto físico hasta recursos como la publicidad; a causa del surgimiento de ciertos estereotipos, en estrecha relación con la heteronormatividad, producto de creencias patriarcales fuertemente impuestas.

Los casos más emblemáticos seleccionados de la historia tienen un factor común, que es la forma en la que de alguna u otra manera, se quiere realzar, exagerar o dar una imagen falsa o configurada de lo que realmente es el cuerpo. Los medios de comunicación y los íconos como estrellas de cine influyeron en gran parte de estos factores, de por qué se quiere lucir de esta manera. Se podría decir que desde el momento en el que se generó la idea de “estereotipo” se comenzó a querer seguir determinados cánones de belleza, según la época. Desde la publicidad la mujer es sexualizada de una manera que pasa a convertirse en objeto, y en este aspecto los estereotipos ayudan a esa mirada social.

En relación a lo planteado. ¿Cuál es el objeto de exponer el cuerpo como un objeto de deseo hacia los hombres destinado finalmente a las mujeres? ¿Qué provocan estos anuncios sexistas realmente?¹ ¿Por qué se asocia la heteronorma a estos productos en publicidades?

¿La forma (femenina) sigue a la función (masculina)?²

Resulta interesante citar a la diseñadora Griselda Flesler, donde se realiza un planteamiento acerca de la cuestión de género instaurada en la sociedad.

Para entrar en tema, cabe aclarar que la distinción de género es una creación del patriarcado. El machismo es el generador de la idea de la mujer débil, y mujer objeto. Existe y existió una idea de subestimación hacia la mujer.³ “Este hecho de subestimación en la categoría de persona hacia las mujeres habla de la razón patriarcal y el androcentrismo, que en su concepción del mundo ubica al hombre en su centro de desarrollo, es decir, asigna lo masculino al mundo de la razón separada del instinto y la pasión, rasgos de “debilidad” designados a las mujeres, por lo general.”⁴

Antecedentes históricos

¹ “Los anuncios y venta de productos promueven la dismorfia corporal y la obsesión en las chicas por aspirar a una definición de belleza inalcanzable.” Hayat Rachi, creadora de Neon Moon (marca de lencería feminista).

² Griselda Flesler- Diseño y teoría feminista

³ El concepto de género no se refiere a un “sector” o “grupo vulnerable” de la sociedad. Generalmente cuando se utiliza esta palabra para denominar a este tipo de grupo es porque se está usando como sinónimo de mujeres que a su vez se identifican como constitutivas de un grupo vulnerable. Es importante entender que las mujeres no somos un grupo o minoría social porque conformamos la mitad de la humanidad así como los hombres son la otra mitad. Tampoco constituimos un grupo vulnerable. A lo sumo podríamos ser un grupo vulnerabilizado por el patriarcado y las estructuras de género. Por su parte, el género, jamás puede utilizarse para referirse a ningún grupo de personas, vulnerables o no, porque como se ha repetido, el género hace alusión a la construcción social de lo femenino y lo masculino de manera dicotómica y jerarquizada.

FEMINISMO, GENERO Y PATRIARCADO -Alda Facio (pag 20).

⁴ “Estudios de género, feminismo y sexualidad.” Carlos Mejía Reyes, Cabral Veloz Blanca Elisa y Pizarro Hernández Karina. (2014) p107

La llegada del corpiño se impone como necesidad durante la Primera guerra mundial. Con los hombres en el frente, las mujeres, se hacen cargo de las tareas cotidianas con todas sus consecuencias. Durante cuatro años trabajarán en el sector servicios, en las fábricas y en el campo. Además, el metal que se utilizaba para realizar los corsés se requería para la fabricación de material bélico.

La alegría del final de la Primera Guerra Mundial se tradujo en coloridas prendas, mezcla de texturas y estampados, y cambios en la silueta. La altura de la cintura y el largo de los vestidos se fue modificando, dando lugar a la característica morfología de la época: los vestidos flapper. Suelto, cómodo y ligero, el flapper dress liberaba a las mujeres del corset, rompiendo con todo lo que este significaba y representando a una nueva mujer.

Es en la década de 1920 cuando las mujeres empiezan a luchar por sus derechos. Quieren votar y comienzan a introducirse en el mundo laboral. Esto trae como consecuencias que requieran de piezas más cómodas, fáciles de usar y funcionales. Esto se ve representado en la reducción de la falda que llegaba a los tobillos, a la rodilla. Aparecen el traje sastre (de dos piezas) y los pantalones, cosa que se le debe a la importantísima modista francesa Coco Chanel, en los años 30.

La primera gran revolución del sector llegó tras la II Guerra Mundial con la incorporación del nylon, tejido que se usaba entonces en la fabricación de paracaídas y que permitió una producción masiva.

Acabado el conflicto bélico, la sociedad deseaba volver a soñar con el glamour de Hollywood. En Los Ángeles triunfó Frederick Mellinger con su diseño The Rising Star, considerado el primer sujetador push up. El aviador Howard Hughes quiso que su actriz preferida, y amante, Jane Russell apareciera en la película El Forajido de 1943 luciendo un pecho emergente, y para ello encargó a su ingeniero aeronáutico que diseñara un corpiño que hiciera el busto puntiagudo.

Los años 60 fueron una época de cambio social. El corpiño se convirtió en muchos círculos feministas una prenda opresora.

*“Los sujetadores son un invento ridículo, pero si haces que ir sin ellos sea una norma, te estás sometiendo a otra represión”.*⁵

Si anteriormente el deseo había sido marcar el pecho a través de sofisticados artilugios, los sesenta trajeron la reacción opuesta.

Es una época de culto al cuerpo, de deporte, adelgazantes y esteroides. Aparece la tanga y el body, el ligero vuelve, el negro gusta, la ropa interior se vuelve deseable.

Objeto de estudio

Siendo el objeto de investigación “La lencería en relación a la mujer objeto”, se pretende abarcar acerca de la problemática de la mujer sexualizada, objeto de deseo. Desde la publicidad, y desde el producto mismo, siendo el fin aparentar algo que no se tiene. La lencería es un producto que cubre al cuerpo, por ende, en publicidades se muestran cuerpos perfectos.⁶ ¿A qué se debe esta asociación entre la ropa interior y la objetivación del cuerpo? Probablemente a patrones culturales asociados a conductas machistas devenidas de antecedentes históricos, donde quienes diseñaban eran hombres.

⁵ Autora feminista Germain Greer expresa en su libro *The Female Eunuch* (1970) Reino Unido.

⁶ “Además de satisfacer la necesidad básica del vestir, se puede ver que la indumentaria se traslada a un estado más simbólico, ya que se comienza a hablar de un medio de comunicación en donde el cuerpo es el protagonista y su vestimenta es una extensión de sí mismo.” Carolina Castro Tegaldo, Lencería a medida. Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina.

A partir de esta problemática se plantea, entre otras cuestiones. ¿Con qué fin se hace uso de este tipo de productos, que juegan con aparentar o realzar una imagen falsa del verdadero cuerpo? ¿Acaso si no existiera el patriarcado se seguiría usando este tipo de productos?

Hipótesis

Dado los interrogantes en base a la problemática de género surgen distintas afirmaciones interesantes, obtenidas a partir del objeto de estudio a investigar.

Hipótesis principales

“La mujer contemporánea oscila entre sujeto y objeto, ella decide sobre su cuerpo, si mostrarlo o no.”

“La lencería ha estado orientada a que los cuerpos de las mujeres entraran dentro de los cánones de belleza creados por una sociedad patriarcal.”

“Los estereotipos de mujer plantean en la actualidad un corsé imaginario.”

“Los estereotipos actuales plantean una imagen falsa de naturalidad.”

Hipótesis secundarias

“A pesar de los adelantos tecnológicos, para la industria textil todavía se requiere mano de obra”.

“Cada estilo de lencería se adapta a la comodidad y elección de cada mujer”

“El producto cambia ya que el mismo cuerpo cambia”

“Los elementos de la lencería tienen como fin llevar a la imagen mental de la desnudez y el sexo”.

“El desarrollo de la lencería acompañó la liberación mental femenina”

“Con el paso del tiempo se buscó cada vez más la comodidad”

“A lo largo de los años existió un paso de lo reprimido a lo liberal en cuanto a la forma de vestir”

“La liberación de los cuerpos no significó la verdadera liberación al sistema social establecido.”

“La forma de vestir de cada época, ha determinado la forma que debe tener la lencería”

“La lencería ha sido un reflejo del pensamiento de cada época”.

“Las tendencias y necesidades se trasladaron a la forma de vestir de cada etapa histórica.”

“La lencería en la actualidad es por y para la mujer, lo que anteriormente era para la sociedad.”

Línea de tiempo

Se realizó un recorte a partir de la separación del corset a la lencería de dos piezas. A partir del año 1905, aproximadamente. Como antecedente se tomó el desarrollo del corset hasta la fecha de su desaparición como tal.

Se indica un recorte con los casos influyentes, con estrecha relación al objeto de estudio analizado.

Quiebres

A partir de la investigación de los productos en la historia, conociendo el por qué de cada uno, debido al contexto social al que están ligados, se seleccionaron los casos con mayor relevancia en cada campo (Simbólico, formal, funcional, tecno constructivo y tipológico); a continuación se detallarán los casos significativos y la explicación de la elección de cada uno.

Casos seleccionados

Se menciona una breve descripción de los cinco casos, seleccionados a partir de cada quiebre anteriormente detallado; estos se encuentran en estrecha relación al objeto de estudio. Todos ellos buscan resaltar la zona del busto generando una imagen falsa del cuerpo.

Tipologías

A partir del amplio abanico de productos que surgieron a lo largo de la historia, se pueden distinguir distintos tipos de lencería, que se encuentran en relación al contexto social, y las tecnologías aplicadas, las cuales marcaron nuevos usos y formas que distinguen a un producto específico como tal. Las tipologías de cada caso se encuentran mencionadas en las siguientes láminas.

CASO 1



inflatable bra
Frederiks of Hollywood

Este caso fue seleccionado ya que realiza el busto a partir de la incorporación de aire como relleno.



Contexto inmediato

"sweater girls" son las actrices hollywoodenses que durante los años 40 y 50 utilizaban suéteres ceñidos sobre un sujetador puntiagudo para enfatizar el busto. Un ejemplo es la icónica Marilyn Monroe.

El aire se utilizaba en trajes de baño, hasta para niñas pequeñas, ya que al resaltar la figura a la vez permitía que las mujeres flotasen en el agua.

Contexto mediato

La falta de materias primas y de mano de obra a raíz de la Segunda Guerra Mundial hizo que muchas mujeres comenzaran a confeccionarse sus propios sujetadores a partir de los patrones que proporcionaban las revistas. Utilizaban el satén de sus trajes de novia, o la seda y el nylon de los paracaídas que habían sobrado.

Inicio de la era de posguerra. aumentó los sentimientos de prosperidad. Época del Baby Boom, que generó un auge suburbano, particularmente en los Estados Unidos.

Gran aumento de la industria cinematográfica

Después de la segunda guerra mundial, las mujeres reaccionaron unidas contra la exigencia de resaltar el busto y las caderas, la igualdad entre los sexos se convirtió en una demanda femenina y el resultado fue que las damas se masculinizaron y hacían esfuerzos por parecerse más a los hombres.

Aspectos formales

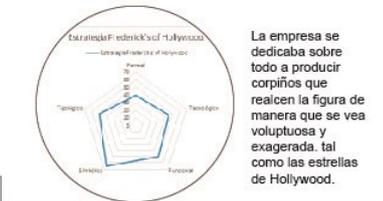
El producto está morfológicamente conformado por un elemento que rodea el contorno del cuerpo, y adicionados a este, dos elementos en forma de cono, huecos. Con una marcada separación entre ellos.

Aspectos funcionales

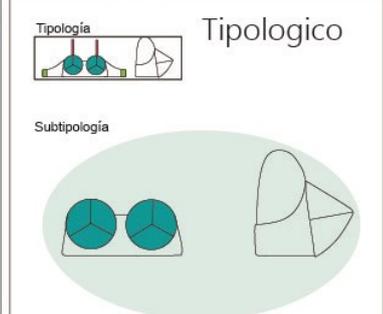
En cada taza se encuentra una pequeña bolsa de plástico que se puede soplar hasta el tamaño deseado con la ayuda de una bombilla que viene con él.

Aspectos simbólicos

Utilizar el aire como recurso; es un primer acercamiento a la idea de llenar un vacío que no se tiene.



La empresa se dedicaba sobre todo a producir corpiños que realicen la figura de manera que se vea voluptuosa y exagerada. tal como las estrellas de Hollywood.



CASO 2



1950

En este caso la misma estructura del producto es la que genera el realce del busto, acompañado de unos pequeños rellenos en forma de cono que se colocaban en las puntas. A nivel simbólico y formal tiene mucho peso.

Contexto inmediato

La mujer se hace más sensual, cintura estrecha, anchas caderas y pechos elevados como máximo exponente.

En Estados Unidos, la publicidad, sobre todo la de las modelos "pin up", fue el símbolo de la exuberancia femenina que no tardó en imponer modelos escotados.

Los primeros años de la posguerra devolvió a la mujer al hogar, a las tareas de la casa y a volver a pensar en sí misma. Luego de años de angustia, preocupaciones, mucho trabajo y penurias, la mujer pudo vivir en la tranquilidad de su hogar, darse pequeños gustos y ser coqueta.

El New Look, dió lugar a la apariencia prolija, y a la artificialidad.

Aspectos simbólicos

La forma emulaba los misiles de guerra, en forma de picos, estructurados, generando una exacerbadción del cuerpo.

Las costuras circulares eran para acentuar la abundancia de lo que ocultaban. El corpiño francés era alcohado mientras que el norteamericano en forma de cono.

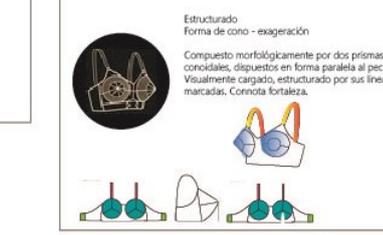
La época de posguerra fue una etapa de crecimiento y fortalecimiento para Estados Unidos, donde hubo un gran desarrollo en productos ingenieriles, aplicado hasta para la lencería.

Aspectos simbólicos

La forma emulaba los misiles de guerra, en forma de picos, estructurados, generando una exacerbadción del cuerpo.

Las costuras circulares eran para acentuar la abundancia de lo que ocultaban. El corpiño francés era alcohado mientras que el norteamericano en forma de cono.

La época de posguerra fue una etapa de crecimiento y fortalecimiento para Estados Unidos, donde hubo un gran desarrollo en productos ingenieriles, aplicado hasta para la lencería.



Contexto mediato

La falta de materias primas y de mano de obra a raíz de la Segunda Guerra Mundial hizo que muchas mujeres comenzaran a confeccionarse sus propios sujetadores a partir de los patrones que proporcionaban las revistas. Utilizaban el satén de sus trajes de novia, o la seda y el nylon de los paracaídas que habían sobrado.

Inicio de la era de posguerra. aumentó los sentimientos de prosperidad. Época del Baby Boom, que generó un auge suburbano, particularmente en los Estados Unidos.

Gran aumento de la industria cinematográfica

Después de la segunda guerra mundial, las mujeres reaccionaron unidas contra la exigencia de resaltar el busto y las caderas, la igualdad entre los sexos se convirtió en una demanda femenina y el resultado fue que las damas se masculinizaron y hacían esfuerzos por parecerse más a los hombres.

Contexto intelectual

Pop Art

Se trata de la manifestación de la cultura popular caracterizada por el consumo, la tecnología y la moda.

En este periodo se resaltan aspectos banales o kitsch de distintos elementos culturales, a menudo a través del uso de la ironía.

A pesar de que el styling inició en los años 30, tuvo vigencia en las épocas contemporáneas a los 50.

Al ser sumamente estructurado

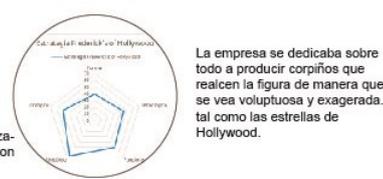
moldea la forma predeterminada del seno, por más que el mismo seno no llegue a llenar la forma cónica. A pesar de que algunos de estos modelos incluían rellenos en el mismo producto o adicionales y extraíbles.

Finalizada la Segunda Guerra mundial se comercializaron masivamente productos elásticos y resistentes, con la llegada del nylon.

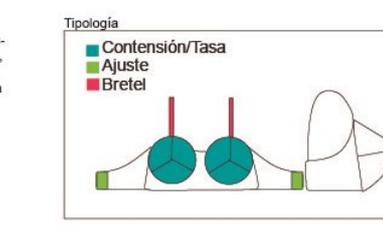
Funcionaban talleres textiles donde el trabajo era sectorizado.

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, el uso posiblemente banal del Nylon cambió; toda la producción fue orientada hacia la fabricación de paracaídas, sogas, ropa de combate, cauchos de aviones, redes, hamacas y balsas salvavidas. Culminada la Segunda Guerra, las ventas de medias de nylon regresaron a ritmos más altos, inclusive que antes de la guerra.

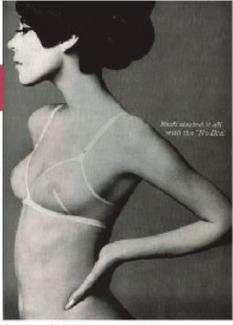
Los corpiños de esta época eran producidos y pensados por ingenieros, los mismos que llevaban a cabo la realización de misiles de guerra y armamento; es por ello su forma extremadamente estructurada.



La empresa se dedicaba sobre todo a producir corpiños que realicen la figura de manera que se vea voluptuosa y exagerada. tal como las estrellas de Hollywood.



CASO 3



1965
No Bra, Rudi Gernreich

Este producto es elegido ya que surge a manera de crítica social de lo establecido. El caso "Nipple Bra" exagera la cuestión de desnudez agregando un pesón falso en el mismo producto, queriendo resaltar el busto y al mismo tiempo haciendo una crítica social a lo anteriormente establecido.

Contexto inmediato

Movimiento basado en el lema "amor, paz y libertad"
Excesivo uso de drogas alucinógenas y la utilización del cuerpo como un elemento para el placer.



Cuando le preguntaron a Rosenthal si la nueva tendencia supondría el fin de su imperio, contestó: "Toda persona tiene derecho a vestirse o desvestirse, pero a partir de los 35 años la mujer no tiene figura para prescindir del sujetador. El tiempo está a mi favor"

El hippismo significó la liberación sexual, el sexo libre, con o sin amor y sin buscar nada.



Fue un momento en que el pezón se consideró un punto focal apropiado para su mirada.



En tiempos de luchas sociales, donde parte de las mujeres estaban en contra de elementos estructurados y a favor de la naturalidad, se crearon modelos con la intención de respetar la silueta del pecho de cada mujer en vez de meterlo dentro de la forma que en ese momento estuviera de moda, como se había hecho hasta entonces. Transmite la naturalidad y la desnudez



Pensamiento Beat: era contracultural, anti materialista, anticapitalista y antiautoritaria, en definitiva antisistema.

Consistió en aparentar no usar corpiño, usándolo.

Guerra de Vietnam fue un conflicto que enfrentó a las dos partes en que se dividía el Estado de Vietnam (norte y sur) entre 1959 y 1975, y que a raíz de la intervención de cerca de 40 países se convirtió en un conflicto internacional, uno de los más recordados del período de la Guerra Fría.



En la nueva república convivían dos modelos antagónicos: uno de corte capitalista y otro comunista. Las diferencias eran de tal calibre que ni siquiera los acuerdos posteriores a la retirada de Francia de dicha zona lograron conseguir la estabilidad de los vietnamitas.

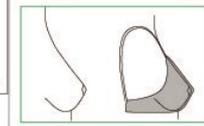
En 1966 un grupo de mujeres profesionales, fundaron la Organización Nacional de la Mujer (NOW por sus siglas en inglés) "a fin de actuar para que la mujer estadounidense participe cabalmente en la corriente principal de la sociedad actual del país"

Aspectos simbólicos

Morfológicamente conformada por dos telas planas triangulares, unidas a un plano rectangular

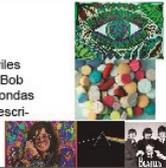


Adaptación total al cuerpo, máxima comodidad. Sujeción del cuerpo, manteniendo su forma natural. Funcionando de contención íntegramente. El producto responde a mujeres que quieren estar cómodas, y surge como consecuencia de las movilizaciones femeninas, ligado a la libertad sexual y a lo no estructurado que se venía dando.



Contexto intelectual

Psicodelia
Las protestas cotizaban al alza, los derechos civiles habían dado alas al "Poder negro", los Beatles y Bob Dylan predicaban una revolución cultural en las ondas de FM y James Rado y Gerome Ragni estaban escribiendo "Hair".

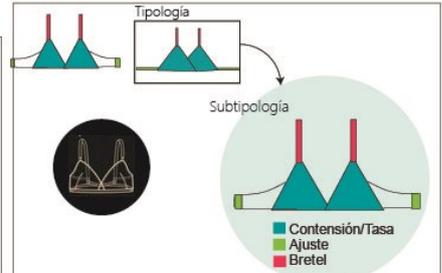


Molde base



Los talleres textiles funcionan por sectores donde en cada uno de ellos se realiza una acción específica, para hacer ágil el proceso de producción.

La utilización de materiales con elasticidad es fundamental para aumentar la comodidad y el rendimiento del producto.



CASO 4



1980
Wonderbra

Este producto genera realizar el busto a partir del relleno, que por su forma, aprieta los senos hacia el centro, y los levanta; generando una sensación de aumento de tamaño.

Contexto inmediato

Se busca el físico esculpido, sano y ejercitado
Auge de las cingulias estéticas.
Iconos sexuales como Madonna potenciaron el uso de lencería sofisticada.
Es una época de culto al cuerpo, de deporte, adelgazantes y esteroides.
Aparece la tanga y el body, el liguero vuelve



Madonna lució su provocativo brasier cónico



"Hardbodies" – El cuerpo de los 80 era increíblemente tonificado y delgado. Las mujeres con este fenotipo se consideraron increíblemente atractivos. Ser delgado era ideal, ser delgada y fuerte era aún mejor

Las prácticas físicas pasan a ser más regulares y cotidianas, manifestándose en la expansión de gimnasios por todos los centros urbanos

En cuanto a la forma de vestir, no existía una diferenciación entre la ropa de los padres con la de los hijos, los hijos la utilizaban prácticamente por herencia. Era una moda escondedora. (mallas cabadas, hombreras, tiro alto)

Simbólico

La falsedad, aparentar un cuerpo que no se tiene, y engañar a quien lo ve.



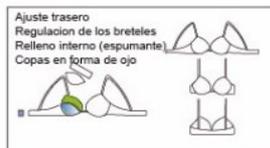
Lo heteronormativo en su máxima expresión

HELLO BOYS.

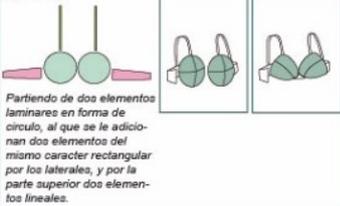


OR ARE YOU JUST PLEASED TO SEE ME?

Contexto mediato
Nacimiento de la llamada "Generación Salud", a partir de los años ochenta, representativa de cierta postura frente a la vida que, en cierta medida en oposición al modelo de comportamiento representativo de la generación de sus padres, levantan la bandera anti-drogas, con especial énfasis en el tabaquismo y el alcoholismo, junto a la defensa del medio ambiente, del naturalismo y del llamado "sexo seguro" -fenómeno también fuertemente relacionado con la aparición del SIDA- que en algunos casos significa la revalorización de la virginidad femenina, aunque no del casamiento, sino más bien de la certeza de que la primer relación sexual puede significar un compromiso afectivo prolongado con la pareja.

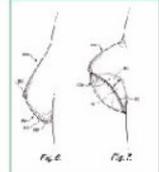


Formal



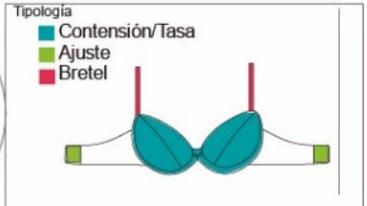
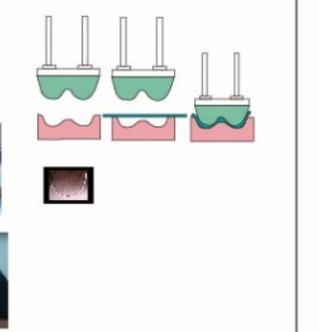
Funcional

El relleno permite realzar, resaltar y exagerar la forma de los senos. Funcionando de alguna manera como "implante mamario" móvil; ya que este se encuentra en la zona donde se realiza la ubicación del implante.
Lo que hace es resaltar levantando y apretando los senos.



El Elasm Push-Up integraba los senos en su lugar: ¿cómo lograrlo al nivel que gira en un implante?

Una plancha de goma espuma se coloca en una máquina preformadora, donde un molde macho baja y presiona con calor al molde hembra.



CASO 5



Este caso fue seleccionado ya que provoca en parte el mismo efecto que el caso anterior, realizar el busto. A partir de una superficie pegable al cuerpo, sin necesidad de sujeción que lo rodee.

Actualmente existen multiples opciones que se amoldan a cada situación y a los gustos de cada cuerpo. Por un lado hay quienes quieren resaltar sus curvas utilizando corpiños con relleno; y por otro, quienes utilizan corpiños a la vista sin ningún tipo de relleno, por comodidad o por ser moda.

Tendencia "Braless" consiste en no llevar corpiño y vestir camperas, vestidos o camisas que dejan gran parte del torso a la vista.

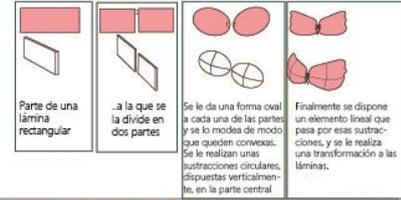
El mercado se está volviendo cada vez más exigente en términos de diseño y confección, particularmente en el exterior. Hoy la ropa interior tiene otra importancia, otra importancia en el vestir diario.

La lencería feminista surge como respuesta a los productos heteronormativos que imponen las grandes marcas. Consiste en lencería que haga sentir cómoda y linda a la mujer, ya que no por ser feminista debe ser "poco sexy".

Por forma y la manera en la que está sujetado da dos connotaciones: una es la sensación de que estuviera suspendido, volando; y la otra la libertad y el aire natural que sugiere el producto.

Dos laminas autoadhesivas que simulan no tener puesto un corpiño. Formado por dos partes., sin sujetiones, con un ajuste en el centro a partir de un cordón.

Morfológicamente conformado por dos laminas curvadas en forma convexa, perforadas y unidas entre sí por un elemento lineal flexible en el centro.



Se adhiere a los senos sin ningun tipo de sujeción que rodee al cuerpo. Posee un elemento adherente que permite que no se salga.

A gusto del usuario se ajusta o desajusta por medio del cordón central, con una pieza plástica ajustable, permitiendo un aspecto naturalmente artificial.



Las nuevas tecnologías permitieron reemplazar el textil por materiales sintéticos en su totalidad. Esta tecnología se aplica a variedad de prendas.

Contexto Intelectual

Las nuevas tecnologías y la inmaterialidad

Desarrollo tecnológico en el diseño de procesos, programas y aplicaciones. Los productos de hoy en día tienen mas llegada al usuario, debido a las redes sociales y los dispositivos. Los avances en los diseños de sistemas operativos y la programación correspondiente (software) también adquieren gran importancia.

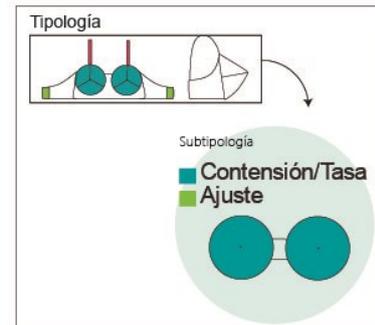
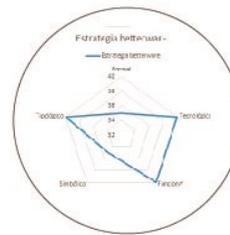
Funcionalmente sigue la idea de "ajustar" y apretar, como un corset

Y estéticamente toma rasgos del mismo.

Se busca generar una imagen "artificialmente natural"

BetterWare

MACIC BRA Invisible Bra



AIO (actividades, intereses, opiniones) del usuario.

El usuario que utiliza este tipo de productos en la actualidad, son mujeres de entre 20 a 40 años, mayormente, con una vida sexualmente activa, que disfruta de verse bien, se siente bien con su cuerpo y con ella misma.

En base a una encuesta realizada, un porcentaje de mujeres hacen uso de este tipo de lencería para todo momento, de manera rutinaria, ya que les es cómodo o simplemente quieren realzar su autoestima (44%). Otro porcentaje lo utiliza únicamente para encuentros con su pareja u ocasiones especiales (56%). La lencería viste la zona más íntima de la mujer y gusta de que su cuerpo se vea mejor. Resalta el mismo cuerpo, lo embellece.

Conclusiones y estrategia personal

Para finalizar la investigación, se puede mencionar que, como primer punto a enunciar, la variedad de productos en el mercado se ha ido ampliando a medida que trascurrieron los años; en la actualidad podemos encontrar mayor libertad para la elección de lencería, que responde a distintos intereses. Esto se debe en parte a la globalización y los medios de comunicación, que permiten a las empresas producir sin límites territoriales; pero estas cuestiones aportaron a la vez mayor capacidad competitiva entre las compañías.

La lencería ha sido uno de los íconos más claros de expresión de la mujer, a través de ella expresa su contento o descontento social, ella decide sobre su cuerpo y lo que lleva en él. La ropa interior ha descrito muchos de los momentos claves de la historia, se ven sus cambios como consecuencia de sucesos de importancia sociocultural.

“En la evolución paulatina de las épocas se han hecho notar los cambios del rol de la mujer y la lencería ha sido testigo y cómplice de esos cambios; a raíz de esta complicidad, la importancia que la mujer le da a su ropa interior; el lugar que ocupa como concepto y como significado.”⁷

Para las empresas es de gran importancia el estudio de tendencias de mercado, el análisis de la cultura y los nichos, el consumidor debe verse representado por la marca/empresa.⁸

Valdés Rodríguez (2004) expresa que *"Las culturas demarcan los comportamientos y preferencias de los consumidores"*.⁹

Si se realiza un recorrido por la línea histórica se puede ver cómo se priorizó la comodidad en determinadas épocas, y cómo se priorizó la estética exuberante en otras. Se puede notar con claridad una cresta marcada entre la etapa de la guerra y posguerra, (1914-1930) donde se priorizó la comodidad; y los años '50, donde se marcó el verdadero quiebre de la exageración de las curvas.

Por otro lado, y para concluir, cabe mencionar que, la sociedad se encuentra en una transición, en gran parte del mundo, la mirada machista no se encuentra en la misma condición que hace unos quince años. Resultará dificultoso derribar esta mirada, instaurada desde los inicios de la historia. Pero cierto es que se seguirá conteniendo sobre esta cuestión, cada vez con mayor intensidad.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, se podría pensar en un nuevo producto, con mirada a futuro que, como objetivo tome los aspectos antes mencionados, adaptándose a distintos tipos de cuerpo y comodidad. Pertenecería a mujeres con un status social de un alto nivel adquisitivo, ya que se trataría de un producto costoso, por las prestaciones que brinda.

Se tomarían características de alto avance tecnológico. La idea es, que dependiendo qué se quiera llevar puesto, se indique colores, texturas y tipos de relleno, en una pantalla inalámbrica, adaptada al producto, en forma de pulsera/reloj.

La tecnología a elegir es una ya existente, pero que se encuentra todavía en investigación. Se trata de una técnica que permite el movimiento de los textiles a causa de señales que se les manden mediante un dispositivo, a partir de pequeños impulsos de señal eléctricas. Se trata de un material llamado oricalco, posee características que le brindan memoria al material.

En cuanto a las áreas de pauta, se mantendría el área de pauta principal, la superficie en contacto con la piel. Las áreas de pauta secundarias, como las sujeciones al cuerpo, en este caso cambian con respecto a lo impuesto en el mercado, pero a la vez se mantienen como tales.

Bibliografía

Bürdek, *Diseño* (1994). Ed. GG. Barcelona (pag 178-241).

⁷ Artículo Universidad de Palermo-Capítulo 1- El vínculo entre las mujeres y la ropa interior (Pag 12)

⁸ Schiffman, L escribe que “La imagen que tiene un producto en la mente de un consumidor – es decir el posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso.” (2005, p. 179).

⁹ Op. Cit Valdés Rodríguez (2004)

Juez, Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gediza. Barcelona (pag 84-108)

Norman, Donald (2005). *Diseño emocional. Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ediciones Paidós. Barcelona (pag 17-121).

Giles Lipovetsky “*La tercera mujer*” (1999) EDITORIAL ANAGRAMA, S. A. Barcelona

Joanne Entwistle “*El cuerpo y la moda- una visión sociológica*” (2002) Editorial Paidós. Barcelona.

Anne Fausto- Sterling “*Cuerpos sexuados*” *la política de género y la construcción de la sexualidad-* (2006) Ed. Melusina. Barcelona.

Laura Zambrini “*Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre marcas culturales en el cuerpo*” (2009)

Casilda Rodrigañez “*El asalto al Hades*” (2002) Ed LA LLEVIR.

“*Lencería a medida: diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina*” Universidad de Palermo

Judith Butler “*El género en disputa*” (1990) Ed. Routledge. Estados Unidos.

Diana Avellaneda. “*Debajo del vestido y por encima de la piel*” *historia de la ropa interior femenina-*

Roser López Monsò “*El cuerpo erótico: oculto y desvelado. Un diálogo entre el deseo y las prendas de vestir*”.

Charo, Patricia “*Lencería femenina: prendas invisibles a las miradas lejanas y visibles en la elección*”

Lina Moreno Velásquez. “*Cuerpos Modelos, Cuerpos Moldeables*”. (2010) Bogotá.

Alda Facio “*Feminismo, género y patriarcado*”- (2005). Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires. (p.1-37)

Laura Zambrini *Prácticas de vestir y cambio social. La moda como discurso-* (2009) Universidad de Buenos Aires. Conicet. Argentina.

Laura Zambrini *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo-* (2009)

Carlos Mejía Reyes, Cabral Veloz Blanca Elisa y Pizarro Hernández Karina. “*Estudios de género, feminismo y sexualidad*”. (2014). Pachuca de Soto, Hidalgo, México.

P.Ungaro y otros (2018)- *VIII Encuentro de Docentes e Investigadores en Historia del Diseño, la Arquitectura y la Ciudad*. Córdoba, Argentina.