

Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín.

Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín.

Presentado por:
Juliana Giraldo Beltran

Presentado por:
Juliana Giraldo Beltran

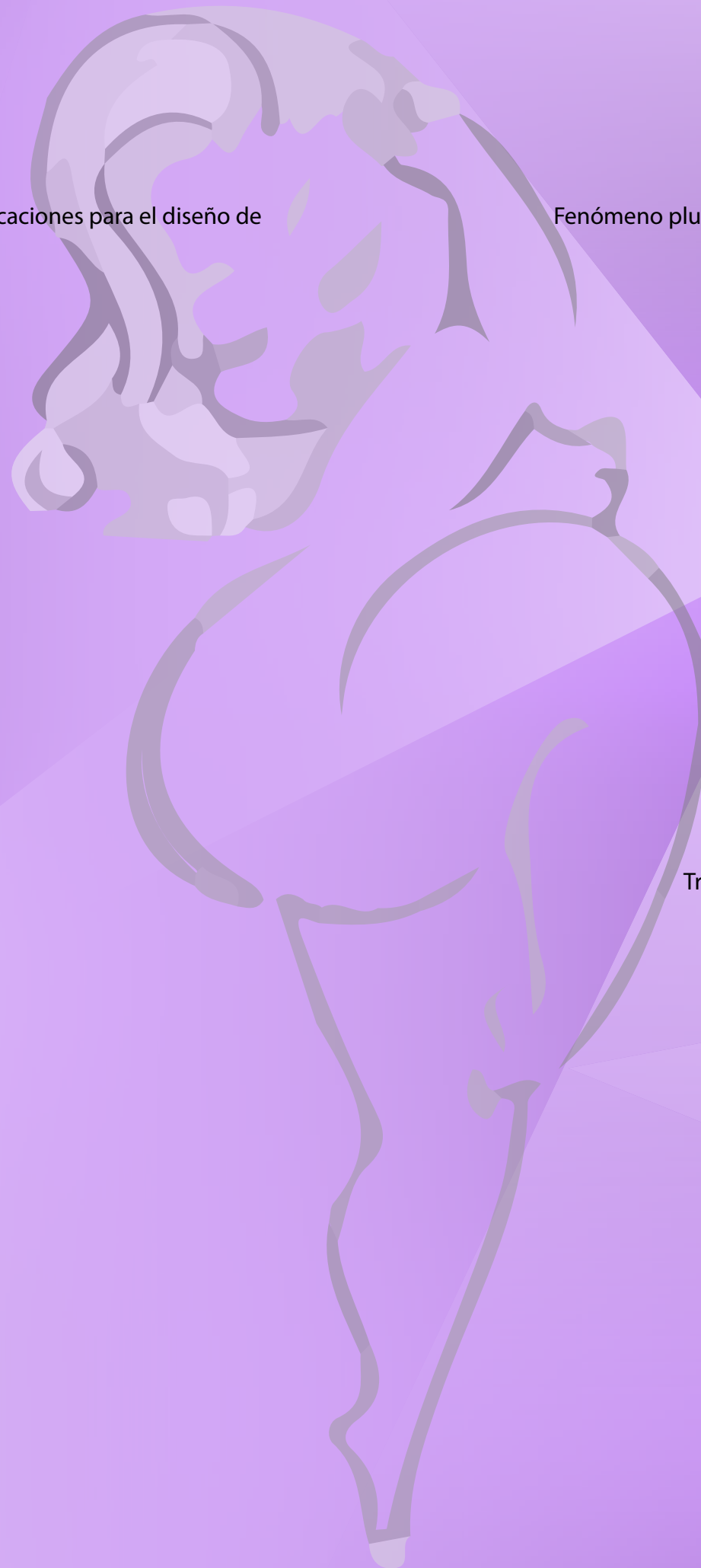
Asesora:
Claudia Fernández Silva

Asesora:
Claudia Fernández Silva

Trabajo de grado para optar por el título de diseñadora de vestuario

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Trabajo de grado
Medellín, Colombia
2018

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Trabajo de grado
Medellín, Colombia
2018



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín, fue presentado el día 5 del mes de junio del 2018, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario

Claudia Fernández Silva
Asesor de trabajo de grado.

Docente Diseño de Vestuario UPB

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por su apoyo y perseverancia, a toda mi familia y amigos quienes estuvieron presentes durante el transcurso de este hermoso viaje, a todos mis maestros que con su enorme esfuerzo transmitieron todo su gran conocimiento, por ultimo y no menos importante a mi asesora de trabajo de grado, por la paciencia y la claridad con la que supo dirigirme.



Resumen

Este texto investigativo aborda el tema de las tallas grandes como fenómeno. Para ello se revisó tanto la perspectiva del diseño de vestuario para algunas marcas como la mirada social de la ciudad de Medellín. Desde las marcas, se reconoce como una opción de mercado dado que es un fenómeno que cada vez gana mayor reconocimiento. Al mismo tiempo, se advierte que las personas de tallas grandes han sido un público descuidado y que, frente a la construcción de prendas, no se han atendido sus particularidades. Desde el aspecto social, se encontró una visión cultural del fenómeno que evidencia los estereotipos implantados por el sector moda.

Abstract

This investigate text addresses the issue of large sizes as a phenomenon. For this, the perspective of the design of clothing for some brands as well as the social perspective of the city of Medellín was reviewed. From brands, it is recognized as a market option given that it is a phenomenon that is gaining more recognition. At the same time, it is noted that people of large sizes have been a neglected public and that, in the face of the construction of garments, their particularities have not been addressed. From the social aspect, a cultural vision of the phenomenon was found that evidences the stereotypes implanted by the fashion sector.

Palabras clave: Tallas grandes (plus size), cuerpo, fenómeno social, marca de moda, indumentaria.

Índice

I.	INTRODUCCION.....	pág. 7
II.	LOS CONCEPTOS Y SUS DEFINICIONES.....	pág. 11
III.	LA CONCEPCION Y SIGNIFICACION DE LAS TALLAS GRANDES	
3.1	EL CUERPO FEMENINO COMO OBJETO DE DISEÑO	pág. 15
3.2	EL CUERPO FEMENINO COMO CONSTRUCCION SOCIAL CULTURAL E INDIVIDUAL.....	pag. 22
IV.	EXPLORACION DEL FENOMENO DE TALLAS GRANDES EN EL MERCADO.....	pag. 26
V.	FENOMENO PLUS SIZE EN LA CULTURA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN.....	pag. 30
VI.	CONCLUSIONES.....	pag. 31
VII.	BIBLIOGRAFIA.....	pag. 33



Introducción

El vestuario tiene como función fundamental cubrir el cuerpo, decorarlo, hacerlo aceptable a los ojos de todos, tanto de la sociedad como primordialmente de nosotros mismos. La manera de vestir de las personas condiciona la forma de ser y actuar frente al mundo, por esto, cuando el sistema que desarrolla propuestas de indumentaria, desconoce la diversidad de cuerpos encontrados al interior de una población como la de la ciudad de Medellín, y solo toman unos pocos cuerpos como referencia para el diseño, se abre una brecha en tallas y formas, dificultando hallar para una persona grande, su estilo, comodidad y aceptación propia.

En consecuencia, esta investigación buscó conocer, en el contexto de la ciudad de Medellín, la concepción de talla grande, que constituye un fenómeno mundial en aumento que, por lo menos superficialmente parece abogar por una completa inclusión de formas corporales. Para ello, se hizo una revisión de algunas marcas de la ciudad, sobre cómo abordan dicho fenómeno y qué propuestas vestimentarias se tienen al respecto desde su identidad de marca.

Se encontraron como situaciones referenciales el caso de gorditos o gorditas sexy que aborda el tema cada vez mejor desde su respuesta de estilo, pues, aunque se propuesta no es muy juvenil, ha sido una vía de solución para un público poco atendido. Sin embargo, su nombre es despectivo y degradante ya que utilizan una forma grotesca para denominar un cuerpo diferente. Otra marca que está dando solución a esta necesidad y que basa su estilo en mujeres mayores es by la gorda Fabiola, que nace de la necesidad de la dueña y no contempla una diversidad de edades y estilos.

Con estos ejemplos se puede ver el desconocimiento que se tiene aún del cuerpo de tallas grandes, pues existen maneras que pueden llegar a ser más adecuadas de comprender y diseñar para estos cuerpos. Pero en Colombia aun hace falta apropiarse del concepto plus size y definir sus implicaciones para las propuestas vestimentarias del mercado local. Según el plan de seguridad alimentaria y nutricional del municipio de Medellín 2016-2028, un poco más de la mitad de la población adulta de Medellín tiene exceso de peso y aun así se toman como cuerpos extraños. Desde el diseño de vestuario, por el conocimiento del cuerpo, sus fenómenos y la capacidad de solución de necesidades, se puede diseñar correctamente para todo tipo de cuerpo, y manejarlo como un concepto inclusivo y estético socialmente. Como diseñador se puede reconocer los diferentes cuerpos correctamente, abordándolos desde sus formas y carencias de indumentaria, generando una solución efectiva con las tres dimensiones a las que atiende un proyecto de diseño: dimensión estético comunicativa, dimensión funcional operativa y dimensión tecno productiva, que se refieren al confort físico y psicológico, los aspectos socioculturales ligados a la pertenencia de identidad y los determinantes técnicos, productivos y materiales ligados a la construcción de las prendas. Lo que lleva a indagar sobre las propuestas vestimentarias desde las marcas locales, respondiendo a la pregunta: ¿Cuál es la concepción de talla grande en algunas marcas de la ciudad de Medellín y como responden desde sus propuestas vestimentarias al fenómeno en crecimiento del "plus size"?

Teniendo en cuenta la diferencia de proporción de una persona de talla grande, se especifica que siguen siendo seres humanos con necesidades desde el vestuario. Es posible identificar brechas en el diseño de indumentaria, como también respuestas más acertadas a estos requerimientos, y

con esta investigación reconocer desde el oficio del diseñador, los cuerpos que se salen del estereotipo de la moda y así hacer del vestuario una experiencia grata sin exclusiones.

Se concebirá la talla grande como un cuerpo diferente e igualmente manejable, teniendo en cuenta el aumento que se viene presentando en estos tipos de cuerpo, las marcas locales se están empezando a interesar por abrir el mercado, incluyendo tallas más grandes, como solución a la aparición de mayores proporciones corporales, sin estigmas e idealizadas igualmente como estereotipo actual.

Así entonces se podría ver la versatilidad del diseñador de vestuario al enfrentar retos sobre corporalidades y tendencias para las tallas grandes como fenómeno en aumento.

Se busca conocer la concepción de tallas grandes para algunas marcas de la ciudad de Medellín e identificar las maneras de responder desde sus propuestas indumentarias, también como objetivo se tiene identificar la forma de abordar la relación entre cuerpo y estudio desde las diferentes dimensiones, por último, se quiere dejar la teoría de la concepción de tallas grandes en favor de la profesión para abrir el campo a la solución adecuada.

Para tener una idea de los estudios e investigaciones desarrolladas desde el vestuario, relacionado con las tallas grandes, se realizó una exhaustiva búsqueda en la ciudad de Medellín donde los resultados fueron muy pocos, dando cuenta de la falta de interés por los diferentes targets de consumo que salen del estereotipo.

Se tuvieron en cuenta las investigaciones de Adriana Marcela Álvarez que lleva el nombre de Moda para mujeres reales: ropa casual para la silueta femenina casual (2014), que habla de las diferentes siluetas y reconoce la brecha en el vestuario para cuerpos femeninos reales, la cual resuelve con propuestas de diseño con requerimientos especiales para dar comodidad e identidad

a las mujeres con cuerpos aun desconocidos por el sistema moda; y la investigación realizada por Katherine Bonilla, que lleva por nombre Ropa interior: para mujeres con cuerpos no convencionales (2014). En la cual se reconoce la importancia de la ropa interior como segunda piel y con el desarrollo de una opción de diseño, reconocer los cuerpos a los que llama no convencionales y poco atendidos en el mercado.

Los conceptos y sus definiciones

Continuando con el desarrollo del tema investigado se convierte en necesario conocer la definición de los conceptos claves: tallas grandes, cuerpo, fenómeno, marca de moda e indumentaria. Para encontrar la teoría sobre estos conceptos se consideraron varias disciplinas que entregaron una amplia teoría que finalmente será como el lector comprenda conceptualmente el proyecto.

El primer concepto planteado será el de cuerpo, donde se iniciará con una definición básica para luego adentrarse en el tema de una forma más compleja.

Desde la definición básica del cuerpo, hace referencia a aquello que tiene extensión limitada y perceptible por los sentidos (RAE, 2017), a partir de allí se podrá empezar a ahondar en la relación de conceptos. La definición de cuerpo se haya ligada a la de ideal de cuerpo a lo largo de la historia, puesto que desde la academia se ha creído en la existencia de la perfección, y esta se había ido adecuando según el requerimiento académico que lo mencione, es así como, por ejemplo, la medicina decía que su ideal de cuerpo bello era el que gozaba de buena salud (Ramírez, 2014). De estos ideales se puede rescatar la variedad de definiciones de belleza corporal que no es única, pues siempre depende de los ojos que observan.

Desde el texto Anotaciones sobre el cuerpo en las teorías de Freud y Lacan (Hurtado, 2016), se puede tomar las reflexiones respecto al cuerpo desde la mirada psicoanalítica que enriquece el concepto dada la afectación que sufre el cuerpo con la palabra, presentado como síntoma social y sexual por su asociación al placer y que termina por afectar tanto lo físico como lo psíquico. Esto puede demostrar la importancia del cuerpo social y la carga psicológica que puede llevar un cuerpo no aceptado.

Siguiendo con estas referencias, se encuentra el cuerpo como artefacto desde donde se ve el cuerpo como producto de interacción sociocultural y siendo usado en este ámbito, se ha visto transformado por nuevas perspectivas en las cuales inciden la naturalización y desnaturalización. Como artefacto se ve ligado el cuerpo y esta concepción a la representación de una determinada realidad desde la funcionalidad comunicativa y estética, desde donde se construyen los usos sociales (Lugo-Marquez, Cuerpo-artefacto). Lo que permite entonces reconocer la forma de identificación social por medio de la construcción corporal física.

Para terminar con la concepción de cuerpo, se pone en relación al vestido desde el texto de Calefato, P. The clothed body, donde se concibe el cuerpo como imagen desde la formación social y como se le puede dar identidad desde la individualidad desarrollando la autoestima de un ser humano. De este texto se rescata como en los anteriores, la formación social que se hace de cada persona, donde la imagen primera es el cuerpo que se transmite a los demás.

Entrando ahora en el concepto de indumentaria, se encuentra la definición básica que hace referencia al vestido y se refiere a la vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo (RAE, 2017), por otro lado según Mizrahi en La indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo, la indumentaria se relaciona y se concibe como forma de comunicar delante de los otros, con el carácter y la identidad respectiva de cada ser humano, puesto que cada persona tiene como derecho, identificarse con sus prendas. Por otro lado se encuentra el concepto de tallas grandes o "plus size", el cual es un término subjetivo y arraigado a cada forma de pensamiento y estética, es así como se encontró la concepción de este término en el sector moda, como una forma de integrar al medio los cuerpos femeninos más "normales", según escribe Parra en su artículo Modelos plus size: ¿es justa la

definición de tallas grandes?, que hace una crítica frente a los cuerpos “normales” en el mundo de la moda, ya que aun, a pesar del aumento de modelos de cuerpos reales o “plus size”, se ven excluidas por las marcas y por la sociedad, por los estereotipos existentes.

Otro concepto abordado es el de fenómeno social el cual se va a definir primeramente por separado, por lo tanto, el fenómeno se define como toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción (RAE, 2017) y lo social es perteneciente y relativo a la sociedad (RAE, 2017), definiendo por consiguiente el termino sociedad, el cual se define como un conjunto de personas, pueblos o naciones que convienen bajo normas comunes (RAE, 2017).

Teniendo claras estas definiciones se encuentra el termino completo hablando del ser humano como ser social y cambiante, en donde se generan innovaciones constantes que, como fenómenos en la sociedad, son a veces en extremo difíciles de aceptar y afirmar la existencia de algo diferente, pero como fenómeno también es aceptable, puesto que la sociedad tiene un fundamento ético como naturaleza social y biológica (Maturana, Biología del fenómeno social).

Como ultimo concepto se aborda la marca de moda donde se definirá nuevamente como principio los conceptos por separado, es así como la marca se define como una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (RAE, 2017), en otra instancia la definición de moda es el gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos (RAE, 2017).

Continuando entonces con la definición de este concepto se encuentra el texto de Entwistle, El cuerpo y la moda una ilusión sociológica, donde se define la moda como una construcción de identidad social para el cuerpo, sin la cual se rompe una estructura social e individual.

En otra instancia se plantea la marca de acuerdo al mercado como el estudio de las relaciones con los clientes, donde se expone su importancia sobre la marca en la presentación del producto, pues debe cumplir con ciertas expectativas y parámetros para los usuarios, según lo dice Colmenares en La marca: su definición, sus elementos y su gestión.

Finalizando con la conceptualización del proyecto, en el texto Fashion brands de Tungate, exhibe la presencia de la moda en la sociedad como elemento de marketing que tiene gran influencia en la toma de decisiones de los consumidores, por lo que se ve como necesario el valor de cada marca, donde se crea una clase de estilo de vida y con la que las personas se deben identificar para que lleguen a pagar por sentirse protagonistas de estas historias.

La concepción y significación de las tallas grandes

3.1 El cuerpo femenino como objeto de diseño

Se busca la identificación del concepto que tiene cada marca acerca de los cuerpos grandes, desde la visión del diseñador y desde la percepción de la identidad de marca.

Se realiza mediante el estudio de casos, pues consiste en la profunda comprensión de una realidad, en este caso, la realidad de marcas en sus particularidades y circunstancias concretas, con el fin de identificar la concepción de tallas grandes desde la identidad de cada una de estas.

Se abordaron las siguientes estrategias para la recolección de información:

1. Selección y definición del caso: Seleccionar el caso apropiado. Identificar la relevancia en el estudio y los sujetos como fuente de información.
2. Elaboración de entrevistas: Es conveniente tras los primeros contactos con el caso, realizar una pregunta global y desglosarla en preguntas más variadas, para orientar la recogida de datos. Con las respuestas a estas preguntas se realizará una tabla comparativa para identificar similitudes y diferencias, para poderlas exponer claramente los hallazgos. Así pues, se identificará medianamente la concepción que tienen las marcas y sus diseñadores en la ciudad de Medellín acerca del tema abordado sobre las tallas grandes y su desconocimiento en el mercado a pesar del actual crecimiento de este fenómeno.
3. Localización de las fuentes de datos: Los datos se obtienen mirando, preguntando o examinando. Seleccionar los sujetos a examinar, las entrevistas, el estudio de documentos personales y la observación.
4. Análisis e interpretación: Se sigue la lógica de los análisis cualitativos. Establece una correlación entre los contenidos y los personajes, tareas, situaciones, etc.

5. Elaboración del informe: Se debe contar de una manera cronológica, con descripciones minuciosas de los eventos y situaciones más relevantes. Además, se debe explicar cómo se ha conseguido toda la información (los pasos anteriores). Todo ello para trasladar al lector a la situación que se cuenta y provocar su reflexión sobre el caso.

1. Selección y definición de casos

- Linaria atelier: Su nombre nace de una flor, por el amor que su dueña y diseñadora tiene a todo lo orgánico, a las flores y a la naturaleza en general.

Carolina Echeverri, diseñadora de vestuario de UPB empezó su marca en el módulo de marca de autor que se imparte en la universidad, su prioridad es la transmisión de la nostalgia y la feminidad a través del estilo vintage, estampados florales, procesos manuales en botones, tejidos, patchwork, punto de cruz, cintas, etc.

Su énfasis siempre fue lo comercial, pues su target no es tan conceptual, inicialmente su nombre era fémica, pero a la hora de registrarla, ya existía este nombre, por esto decidió hacer un estudio de mercado que resultó en un nuevo nombre para su marca y en el reconocimiento de su segmento de mercado en mujeres adultas, jóvenes, estudiantes o trabajadoras, tallas s y m, pero también hace prendas de otras tallas a pedido.

Obteniendo información de esta marca, se puede reconocer desde el inicio de una pequeña marca la concepción de las tallas y las razones por las cuales en marcas pequeñas de autor se le ha visto excluido el target de tallas grandes.

- Republic jean: Su concepto de moda está dirigido a un mercado creciente de hombres y mujeres que buscan permanentemente vestirse a la moda y que prime la comodidad y el buen gusto.

Sus jeans tienen un ajuste perfecto con medidas estándares internacionales creándole a nuestros usuarios una experiencia única de confort y satisfacción.

Cuentan con una marca femenina la cual se llama Republic y una masculina que se llama Donatto, de acuerdo con el proyecto, la búsqueda de información se centrara en su marca femenina que tiene como producto estrella los jeans ajustados, levanta cola para mujer con todos sus complementos tales como faldas, toreros, shorts, capris y una línea exclusiva de blusas y camisetas que hacen el estilo perfecto de la mujer de hoy.

Se tiene en cuenta esta marca por ser una empresa mediana y de un target con poder adquisitivo más variados y por esto puede empezar a ampliar el espectro de información obtenida y abarcar más formas de diseño y de pensamiento. (Tomado de la página de la marca)

- Gef: Una empresa dedicada a la construcción y comercialización de marcas en Latinoamérica, con más de 50 años de experiencia y tradición. Producen y comercializan Gef, Punto blanco, Baby fresh, Galax y Casino.

Sus procesos productivos están integrados desde el desarrollo de la materia prima, hasta convertirlos en productos de moda, llevados al punto de venta.

Cuentan con una amplia distribución de sus productos en puntos de venta propios y franquicias ubicados en Centroamérica, el caribe y Suramérica.

Están integrados a través de 8 plantas de manufactura en Colombia con un sistema vertical que abarca procesos de hilandería, tintorería, textiles, confección y calcetería. También cuentan con 5 centros de distribución para garantizar flexibilidad, competitividad y eficiencia.

La empresa tiene el servicio de sus marcas, innovación, diseño y desarrollo de colecciones, además de un equipo de trabajo de alto desempeño y con compromiso social. (Tomado de la página de la marca)

Siendo esta empresa una gran marca, puede generar información más completa y general de la ciudad, por el recorrido de esta marca se puede ver claramente los estereotipos de la sociedad a lo largo de los años y el cómo responden a los fenómenos nacientes y crecientes.

-TallerDeVestuario: Marca de vestuario propositiva con siluetas y diseños diferentes, tienen servicio de diseño a medida y son muy fuertes en el concepto de diseñar al lado del usuario de forma que las prendas tengan identidad y comodidad personalizada.

Teniendo un concepto diferente en la forma de diseño, la información que se puede obtener de esta marca puede ser muy diversa y completa, desde el conocimiento de cada usuario en su individualidad.

2. Entrevistas

Las personas que se entrevistarán con las/os diseñadores/as de estas marcas y si existe en la empresa también a la persona de mercadeo.

Las preguntas que se harán son:

- ¿Desde que talla considera usted que es una talla grande?
- Usted como diseñador/a, ¿Qué piensa del vestuario para mujeres de tallas grandes?
- ¿Cree que este target de mercado esta descuidado por el sector moda?
- ¿Cuántas marcas conoce que incluyan tallas grandes?
- ¿Diseña o diseñaría usted ropa para mujeres de tallas grandes?
- ¿Cree usted que existe un fenómeno "plus size"?

- ¿Cree usted que el fenómeno "plus size" va en aumento?
- ¿A qué edad cree usted que se da el fenómeno?
- ¿Considera usted que el "plus size" es una moda pasajera o es un verdadero fenómeno de inclusión?
- ¿Considera usted que la producción de prendas de tallas grandes es viable y rentable para una marca?
- Si no producen prendas "plus size" en la marca, ¿Por qué no lo hacen?

Ejemplo de respuesta:

Carolina Echeverri: Dueña y diseñadora de Linaria Atelier, diseñadora de vestuario egresada de UPB.

° ¿Desde que talla considera usted que es una talla grande?

C: Yo por lo general saco tallas únicas y el promedio de mi público es S y M, por lo que considero talla grande desde la L.

° Usted como diseñador/a, ¿Qué piensa del vestuario para mujeres de tallas grandes?

C: Me parece que es un super buen mercado.

° ¿Cree que este target de mercado está descuidado por el sector moda?

C: Si está descuidado, pero lo primero que se debería hacer sería un estudio exacto del tallaje.

° ¿Cuántas marcas conoce que incluyan tallas grandes?

C: En Medellín no sé si es por la cultura, o no sé, porque no se ven marcas bonitas para ellas, solo unas mañesadas.

Pero conozco gorditas sexys, forever 21 y Leonisa, pero es porque se adaptan muy fácil a siluetas sueltas, si les gustara resaltar sus curvas tendrían más problemas con eso.

° ¿Diseña o diseñaría usted ropa para mujeres de tallas grandes?

C: Si claro, lo hago, pero he tenido varios inconvenientes con el tallaje, primero, cada mujer grande tiene curvas más prolongadas en diferentes partes del cuerpo, unas con más bustonas, otras más nalgonas, unas tienen los brazos más anchos, otras tienen barriga y piernas delgadas, entonces es difícil estandarizar una talla grande.

Me ha pasado varias veces, que hacen encargos en una talla XL, pero cuando voy a hacer la medición, quieren que la cintura sea de avispa y me toca cambiar totalmente la moldera.

° ¿Cree usted que existe un fenómeno "plus size"?

C: Creo que sí y me encanta ver como por ejemplo Leonisa lo ha incorporado en sus campañas, pero a Colombia le falta mucho.

° ¿Cree usted que el fenómeno "plus size" va en aumento?

C: Si, está comenzando a sonar más.

° ¿A qué edad cree usted que se da el fenómeno?

C: Yo pienso que cualquier mujer, sea en la adolescencia o en su edad adulta necesita sentirse identificada con una marca que se adapte a su cuerpo y no que ella se adapte a la marca.

° ¿Considera usted que el "plus size" es una moda pasajera o es un verdadero fenómeno de inclusión?

C: Considero que es un verdadero fenómeno de inclusión.

° ¿Considera usted que la producción de prendas de tallas grandes es viable o rentable para una marca?

C: Es rentable mientras sean prendas sueltas, sin modificaciones, porque ahí se entraría a personalizar cada cuerpo y es muy difícil porque ahí cambiaría totalmente la moldería.

° Si no producen prendas "plus size" en la marca, ¿Por qué no lo hacen?

C: Hago prendas de esas tallas más grandes solo bajo pedido, porque si las saco a modo de producción se me quedan sin vender.

3.2. El cuerpo femenino como construcción social, cultural e individual

Se busca identificar el concepto que tiene la sociedad de las diferentes texturas de cuerpos femeninos, desde la visión de personas del común, apartadas del sector moda y sus perspectivas físicas.

Se realiza mediante el análisis de imagen, recurriendo a fotografías de moda ya existentes de diferentes tipologías de cuerpos femeninos, donde se evidencie la figura humana. Esta metodología tiene varios niveles de análisis entre los cuales están:

- Nivel contextual. En donde se fuerza a recabar la información necesaria sobre la técnica, el autor, el momento histórico del que data la imagen, el movimiento artístico o escuela fotográfica a la que pertenece, para enmarcar la fotografía que pretendemos analizar.
- Nivel enunciativo. Se propone el estudio de los modos de articulación del punto de vista. Cualquier fotografía, en la medida en que representa una selección de la realidad, un lugar donde se realiza la toma fotográfica, presupone la existencia de una mirada enunciativa. El examen de esta cuestión tiene consecuencias muy notables para conocer la ideología implícita de la imagen, y la visión de mundo que transmite. El análisis de la fotografía finaliza con una interpretación global del texto fotográfico, de carácter subjetivo, que persigue la articulación de los aspectos analizados en la construcción de una lectura fundamentada, así como es el momento de realizar, si se estima oportuno, una valoración crítica sobre la calidad de la imagen estudiada.

(Marzal)

Las imágenes que se utilizaron muestran mujeres en ropa interior para la mejor visualización de la figura y posteriormente se mostraron al público, pidiendo una descripción de sus primeras impresiones en pocas palabras.

Nivel contextual

Imagen 1

Fotografía de moda contemporánea para el lanzamiento de colección de ropa interior para navidad, llamado Winter & Christmas 2015, de la marca Gisela.



Imagen 2

Fotografía de moda para colección de ropa interior de la marca Hips & Curves que produce lencería para mujeres con curvas.



Imagen 3

Fotografía de moda de la modelo XL Tess Holliday, fotografía que fue censurada en Facebook por ser “demasiado gorda”.



Ejemplo de respuesta

Nombre	Edad	Profesión
Javier Muñoz	37 años	Jefe de cámara en Congo producciones
Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
- Sola - Sin gracia - Alta autoestima - Triste - Flaca	- Forzada - Nerviosa - Gordibueno - Confianza - Grande	- Natural - Espontanea - Relajada - Blanca - Tatuajes

Exploración del fenómeno de tallas grandes en el mercado

Confrontando lo encontrado desde los conceptos y autores principales propuestos anteriormente con la información arrojada por las entrevistas realizadas, se confirman o refutan teorías planteadas desde la concepción de las tallas grandes como fenómeno en el mercado.

En la entrevista que se realizó a Carolina Echeverri (diseñadora de Linaria Atelier), expresa la adaptabilidad de las usuarias a las siluetas holgadas producidas por algunas marcas y la falta de exigencia de estas a la hora de resaltar sus curvas, lo que evidencia la funcionalidad comunicativa y estética que desnaturaliza en ciertas ocasiones el cuerpo y al que se ve ligado el vestuario como artefacto como se encuentra en el texto cuerpo-artefacto de Lugo-Marquez en donde habla de la indumentaria utilizada por el cuerpo en las relaciones socioculturales. (Lugo-Marquez, cuerpo-artefacto)

También se puede evidenciar el concepto que tiene Mizrahi en el texto La indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo, sobre la relación de la indumentaria con la forma de comunicación delante del otro, pues la identidad de la indumentaria se asocia con el carácter que tiene casa ser humano y por esto se tiene derecho a la identidad en las prendas de vestir. (Mizrahi, la indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo)

Teniendo en cuenta lo planteado por los autores se puede afirmar que siendo el vestuario una forma identitaria de comunicación social, y al desnaturalizarse el cuerpo de tallas grandes por no ser estereotipo cultural, se desconoce una identidad indumentaria en estas mujeres usuarias.

A continuación Carolina Echeverri expresa que su inconveniente en la creación de prendas grandes es la estandarización de las tallas, pues estas mujeres tienen diferencias en las proporciones entre unas y otras usuarias, lo que se puede afirmar desde el artículo Modelos plus size de Parra, donde se

hace una crítica frente a la exclusión que hacen las marcas y la sociedad de los cuerpos “normales”, por los estereotipos existentes.

Lo que contrapone Clara (diseñadora de Tallerdevestuario) quien busca romper estereotipos corporales a través de las prendas que diseña y expresa que, si realmente se piensa en este tipo de cuerpos para la fabricación de prendas de tallas grandes, este sería totalmente rentable.

Se une la aparición de una evidencia que diferencia los ideales entre la diseñadora y la mujer plus size en cuestión de siluetas, pues a la hora de pedir prendas a medida, exigen el entalle de sus curvas, a lo cual Carolina como diseñadora con estos pedidos responde con siluetas sueltas y sus usuarias a la hora de la medición le piden cambios que ameritan cambiar toda la moldería, este planteamiento se une a los análisis de textos anteriores como desconocimiento y exclusión.

María Victoria Aristizábal (Diseñadora de republic jeans), afirma que tiene ventajas y desventajas, pues todas las marcas quieren y buscan exclusividad, la cual se pierde si todas comienzan a producir tallas grandes, lo que hace pensar entonces que desde las marcas no se aborda como tal el tema de la inclusión, sino que se toma como un tema estrictamente competitivo y de moda.

Se afirma entonces una vez más el desconocimiento de los cuerpos de tallas grandes en cuanto a la estandarización de tallas por la exclusión que hace el mundo de la moda a los cuerpos que no cumplen los estándares estereotipados para el mercadeo que busca no incluir ni abarcar nuevos fenómenos sino vender en masa las tendencias propuestas y no los diseños pensados para cada cuerpo.

Por otro lado, Carolina habla sobre la producción en su marca de prendas de tallas grandes en donde se evidencia la falta de atención del target, expresando que solo las produce bajo pedido, pues si lo hace en cantidad se le quedan las prendas sin vender, lo cual desde el texto de Tungate, Fashion brands, se afirma el valor de cada marca creando un estilo de vida con la que los usuarios se identifiquen tanto como para pagar por esto. (Tungate, Fashion brands)

Con este análisis y con la visualización de la totalidad de la entrevista se llega a la conclusión de que a nivel de mercadeo esta marca no busca dirigirse a ese público objetivo.

María Victoria Aristizábal identifica a este público como un nuevo consumidor que busca tener un aspecto común, en donde se puede hablar entonces del texto de Entwistle, El cuerpo y la moda una ilusión sociológica, en donde se define la moda como construcción de identidad social, sin la cual se rompe la estructura social e individual. (Entwistle, El cuerpo y la moda una ilusión sociológica)

Teniendo en cuenta este análisis se visualiza la exclusión desde la construcción social e individual de estas mujeres, pues ya estando estereotipadas, se ve como lo diferente no podría ser “común”.

María Victoria también expresa que se da a partir del inicio de la juventud, mientras que Clara Baldovino (Diseñadora de tallerdevestuario), afirma que se necesita madurez para entenderse diferente y para aceptar hacer parte de algo nuevo, así que considera que la edad en la que se puede disfrutar de esta corporalidad está desde los 25 años en adelante.

Esta información evidencia que el fenómeno se genera desde edades tempranas con total aceptación y comprensión propia. Angela Tibaduisa (Diseñadora de gef), expresa que los parámetros del diseño deberían ser igual para todas las tallas, pues estas mujeres buscan los mismos productos informados con tendencias de moda, lo cual no es lo mismo que afirma Clara Baldovino, quien a lo largo de la entrevista que se le hizo, ratifica que lo correcto no es hacer a gran escala lo que se pensó para una escala pequeña, sino diseñar realmente pensando en los cuerpos de tallas grandes, en donde al hablar de Parra con su artículo Modelos plus size, se intenta dar un tono normal a los diferentes cuerpos existentes sin lograrlo aún del todo en el sector moda.

Se evidencia entonces la diferencia conceptual que se abarca desde cada marca, en donde para algunas es más importante la venta masiva y para otras muy pocas, pero muy fuertes, se centran en el

desarrollo real de los cuerpos, por lo que se ve que el sector moda como tal no está interesado realmente en cubrir de forma correcta las necesidades corporales de las tallas grandes. En cuanto al fenómeno social se llegó a la misma respuesta en todas las entrevistas, donde se coincide en que el plus size es un verdadero fenómeno de inclusión el cual se afirma con el texto de Maturana, Biología del fenómeno social, que lo define como la generación de innovaciones, que a veces son extremadamente difíciles de aceptar pues es el cambio del fundamento natural, social y biológico estereotipado socialmente.

Fenómeno plus size en la cultura de la ciudad de Medellín

Se encuentra desde la percepción de personas no sumergidas en el mundo de la moda, una aceptación general por las figuras delgadas y una crítica más fuerte hacia la gordura y voluptuosidad, lo cual se afirma desde el texto de Hurtado, Anotaciones sobre el cuerpo en las teorías de Freud y Lacan, donde se ve el cuerpo de forma psicoanalítica donde se ve la afectación del cuerpo desde la palabra, presentado como síntoma social y sexual por su asociación al placer y que termina por afectar lo físico y lo psíquico, lo que demuestra la importancia del cuerpo social.

Lo que afirma que todavía hoy en día a pesar del crecimiento constante que se ve en el fenómeno plus size, socialmente se sigue teniendo un estereotipo corporal, el cual se concibe por la simetría física y excluyendo lo que no se acopla a estos pensamientos que fueron impuestos culturalmente por el sector de la moda y que gracias a el cambio de pensamientos, está intentando incluir realmente cada vez más estos cuerpos grandes y reales, lo que hace pensar que el pensamiento social también puede sufrir cambios hacia la misma inclusión.

Conclusiones

A partir de la pregunta ¿Cuál es la concepción de talla grande en algunas marcas de la ciudad de Medellín y como responden desde sus propuestas vestimentarias al fenómeno en crecimiento del “plus size”?, se había planteado la siguiente hipótesis, que se concebiría la talla grande desde las marcas locales que empiezan a interesarse por la apertura de este mercado, incluyendo los cuerpos diferentes y dándoles soluciones adecuadas desde el vestuario, se puede concluir que esta se cumple afirmando el crecimiento del plus size y el descuido del sector de la moda por este usuario. El interés que se ha venido presentando por las marcas sobre las tallas se ve mayormente ligado a la generación de ventas o a la apertura del mercado en furor, pero sin pensar específicamente en el diseño para estos diferentes cuerpos.

Para dichas marcas, las tallas grandes si se conciben como cuerpos diferentes y se afirma que la inclusión de estas tallas no se resuelve con el escalamiento de la moldería de prendas de tallas pequeñas, sino que se basa en la creación de patrones adecuados para estos cuerpos.

Sobre el objetivo que se tenía sobre la concepción de las tallas grandes, se evidencio como la reivindicación del cuerpo femenino y también como un mercado abierto lleno de opciones por explorar. Desde cada marca analizada se encontraron diferentes formas de abordar y no abordar el fenómeno, se encontró ropa por pedido a la medida, una línea para mujeres mayores con siluetas y tallaje más amplio, como también el análisis e inclusión de todo tipo de cuerpos y quien no lo aborda por no ser su público objetivo.

Se logra también el objetivo específico de dejar la teoría en favor del que hacer del diseñador de vestuario, en cuanto a la apropiación de la teoría de la concepción de tallas grandes y

el paso a la acción como apertura del campo a buscar una solución adecuada, se afirma el desinterés de las marcas por la inclusión del usuario como posible objetivo desde la identidad de marca, por lo que, así se desarrolle adecuadamente desde Tallerdevestuario, no se logra el objetivo de abrir campo en las demás empresas.

Por lo tanto, no se lograron todos los objetivos propuestos en el desarrollo y realización de este proyecto de investigación.

Bibliografía

- Álvarez, A.M (2014). Moda para mujeres reales: ropa casual para la silueta femenina casual. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Bonilla, K. (2014). Ropa interior: para las mujeres con cuerpos no convencionales. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Calefato, P. (2004). The clothed body. Ney york. 175p.
- Colmenares, O.A. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Marketing.
- Castillo del Barrio, I.; González Jiménez, J.; Padín Moreno, L.; Peral Sánchez, P.; Sánchez Mohedano, I. y Tarín López, E. Estudios de caso. Métodos de investigación educativa. 3º Magisterio educación especial. Universidad Autónoma de Madrid.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda una ilusión sociológica. Barcelona. Paidós contextos. 287p.
- Gómez Mundo, A. (2015). Elementos metodológicos para el análisis de imágenes. Universitat de Vic- Universitat central de Catalunya.
- Hurtado-Díaz, C.A. (2014). Anotaciones sobre el cuerpo en las teorías de Freud y Lacan. Revista affectio societatis, 13(24), 46-58. Medellín, Colombia. Departamento de psicoanálisis, universidad de Antioquia.
- Lugo-Márquez, S. Cuerpo-artefacto: aportes de las perspectivas de género y queer a la deconstrucción de los cuerpos "naturalizados". Trilogía. 10p.
- Martínez Carazo, P.C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento y gestión. Num. 20, pp. 165-193. Universidad del norte. Barranquilla, Colombia.
- Marzal Felici, J. Propuesta de modelo de análisis de la imagen. <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr2.html>.
- Maturana, H. (1985). Biología del fenómeno social. Matriztica.

- Mizrahi, A. (2008). La indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo. Disturbis. Departamento de filosofía de la universidad autónoma de Barcelona. España.
- Parra, M. (2015). Modelos plus size: ¿es justa la definición de "tallas grandes"? Idbelleza.
- Ramírez, Juan Antonio. (2014). Corpus Solus: para un mapa del cuerpo en el arte contemporáneo. Madrid: siruela, 2003. 355p.
- Tungate, M. (2005). Fashion brands. Kogan page. 300p.



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

creditación Institucional de Alta Calidad • Sede Central • Medellín
Res. No. 02444 del 22 de febrero de 2017 - 8 años • Vigilada Mineducación