

METAMORFOSIS DEL CORSÉ EN LA SOCIEDAD ACTUAL

RE SIGNIFICACIÓN DEL CORSÉ COMO ELEMENTO RESTRUCTURADOR DE
LA FORMA NATURAL DEL CUERPO HUMANO

SUSANA VARGAS TAMAYO
JUAN DIEGO CRUZ MEJÍA
JUAN PABLO TABARES TABORDA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2018

METAMORFOSIS DEL CORSÉ EN LA SOCIEDAD ACTUAL
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

ASESOR
RAUL ALBERTO DOMINGUEZ RENDON
HISTORIADOR.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2018

26 de octubre del 2018

METAMORFOSIS DEL CORSÉ EN LA SOCIEDAD ACTUAL

“Declaramos que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma: Susana Vargas Tamayo

Susana Vargas Tamayo.

Firma: Juan Pablo Tabares Taborda



Firma: Juan Diego Cruz Mejia



TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	5
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.2 HIPÓTESIS.....	9
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4. MARCO CONCEPTUAL.....	11
4.1 HISTORIA Y USOS DEL CORSÉ	12
4.2 ALTERACIONES DE LA MORFOLOGÍA CORPORAL	15
4.3 EL CONCEPTO DE MODA.....	16
4.4 LA CULTURA	17
4.5 EL VESTUARIO	18
4.6 ESTÉTICA DE CONSUMO	19
5. METODOLOGIA.....	20
6. HALLAZGOS.....	22
7. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	34

1. RESUMEN

En esta monografía se expone una problemática que se investigó detalladamente, específicamente en la ciudad de Medellín, el cual es titulado: “metamorfosis del corsé en la sociedad actual”, en el cual se responde a la pregunta ¿cómo se ha idealizado un estilo de cuerpo humano basado en un modelo estético generado por la cultura, los medios de comunicación, influencias sociales y comportamentales? Con base en la pregunta de investigación, a lo largo del informe, aparecieran tres conceptos principales, los cuales se desarrollan en el texto: Corsé, vestuario, modificación corporal, estos conceptos permitieron comprender los cambios morfológicos del corsé a través del tiempo e identificar los comportamientos sociales de las personas alterados por los ideales de belleza y la estética de consumo.

A raíz de esta problemática, en el proyecto se buscó profundizar la percepción que se tiene en la ciudad en cuanto a las fajas y elementos que modifican la naturalidad del cuerpo femenino, para comprender a que se deben los patrones de consumo y cuál es el valor que tiene este objeto para las mujeres.

PALABRAS CLAVE

Consumismo, corporal, corsé, fajas, modificación, mujeres, vestuario

2. INTRODUCCIÓN

En el diseño el componente estético-comunicativo es muy influyente en la sociedad actual, ya que interviene en las estructuras morfológicas del cuerpo por medio de formas e imágenes visuales con el fin de alterar las emociones del usuario y por medio de las geometrías y objetos que permiten estructurar un resultado material; el producto que la sociedad de consumo hoy relaciona con las tendencias de la moda, pero que va más allá de simples prendas, tienen un significado y valor desde la materialidad misma que está enfocado en objetos que transforman la forma de pensar de las sociedades debido a la carga emocional que una prenda o estructura superficial pueda tener.

El corsé es un objeto que dio trascendencia a la forma del cuerpo en el tiempo y generó en la sociedad un prototipo de belleza estructurado desde formas marcadas, siluetas ajustadas y con volumen en partes superiores e inferiores. Un imaginario de consumo que fue tomando fuerza y cambiando de forma, no en su esencia como lo fue el paso del corsé a las fajas, sino como sistema de compresión y reducción de medidas que modifica y altera la morfología del cuerpo. Este factor involucra directamente los pensamientos del ser humano, debido a los cánones de belleza marcados y formalizados desde hace mucho tiempo atrás como lo fue pensado desde el diseño industrial y el diseño de vestuario, un complemento morfológico que le permite adaptar y reestructurar una forma preestablecida sin tener presente la incomodidad, el dolor, la fatiga y múltiples factores que degradan la naturaleza corporal, haciendo que el cuerpo cambie su naturalidad:

“De todos los objetos de nuestra cultura material se ha dicho que poseen a grandes rasgos, dos funciones; la primera es aquella para lo cual fue creado, en el caso del vestido sería cubrir el cuerpo; la secundaria sería aquella comunicativa o simbólica con la cual se puede designar pertenencia a un grupo o estatus dentro de una sociedad determinada. Al estudiar los orígenes del vestido suele deducirse que su función secundaria resulta imperativa, ya que contrario a las primeras teorías sobre la aparición del vestido, que lo sitúan como

protección frente a la intemperie, las razones mágicas y simbólicas dominan la práctica vestimentaria de los primeros humanos” (Silva, 2015).

El vestido ha adquirido diversas funciones dentro de una cultura, principalmente su valor de signo; este significa pertenencia a una institución y tiene como finalidad una aceptación en una sociedad.

El vestuario es un elemento simbólico que nos permite tener una identidad y una comunicación visible ante los demás o unas características particulares diferentes a las de otras personas; es la manera como la personalidad puede ser expresada con prendas de vestir, por medio de una tendencia, una moda, o simplemente un desarrollo estético autóctono que representa y rectifica la forma de ser, el estado de ánimo y la representación cultural de una persona.

También es una extensión del cuerpo que le permite a cada ser humano identificarse y expresarse de una manera particular y mostrarse al mundo como un ser único e individual.

Las estéticas de consumo, están muy marcadas por la cultura y la manera como las personas entienden las características físicas y los significados que puede tener una prenda o un objeto como tal; estas tienen un valor funcional y uno morfológico: *“Lo que él es”* que va representado en la figura, y *“Lo que se hace con “el”* es el cambio cultural que una persona puede adaptar a ese objeto o a esa moda de una manera diferente o no convencional (Sanín, 2006).

Son esas estéticas que transforman esa materialidad tomando esta materialidad como parte de la expresión estética, y por tal motivo desde el vestuario entendemos que el figurín representado en el ser humano, es ese lienzo que permite jugar con formas, figuras, siluetas y estéticas que permitan reflejar un estilo personal.

La dimensión estructural y la comunicativa, harán que este sistema consumista pueda obtener una respuesta del usuario desde su corporalidad y materialidad, hasta la forma de representación del mundo desde la estética.

Prendas como el corsé fue evidencia la metamorfosis del vestuario desde principios del siglo XVII, este instrumento utilizado por las mujeres de clase social alta europea para cambiar su apariencia, marcando así una condición en la estética corporal haciendo el uso de corsé un acto obligatorio para las mujeres con el fin de lograr pertenecer a un grupo social; entendemos como ese cambio morfológico hizo que el vestuario condicionara el cuerpo y lograra con esto una estética de consumo para generar una aceptación social por medio de artefactos cubiertos de encajes y tul.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cuerpo es el mecanismo de expresión más fuerte y radical: “Muebles o vestidos en relación al estatus de la persona, acaban siendo muy simplistas, cuando de hecho los indicadores sociales combinan más de una variable material” (Monfort, 2003).

Los objetos y el vestuario tienen un valor social dominante y la cultura, desde el tema etnográfico, una influencia invasiva que puede condicionar el objeto, el cuerpo y cambiar sus estéticas debido a conductas y comportamientos sociales, ya que las personas tienen una representación corporal por medio del vestuario y sistemas de objetos que permiten tener un desarrollo y fluidez corporal. El cuerpo y la relación de proximidad es condicionado por objetos que alteran o modifican esa “Natura” que habla de la simpleza y originalidad del cuerpo (Sanín, 2006).

Una gran preocupación humana ha sido la búsqueda de la belleza, pero los referentes que la definen han ido cambiando históricamente. La manera en la que las personas perciben el cuerpo en nuestra sociedad, está siguiendo patrones estéticos, por medio de imágenes visuales y por el papel que juegan los medios de comunicación en la forma de presentar el cuerpo. Se ha idealizado un estilo de cuerpo basado en un modelo estético y físico que es el interés de cambiar la configuración del cuerpo que se quiere lograr por medio de las fajas para definir las curvas de la mujer como un reloj de arena. Así se puede mantener un modelo

corporal que se nutre de imágenes y proyecciones de la cultura del bienestar y consumo. Por esta razón, se construye un cuerpo deseado, un cuerpo ficticio que se crea desde imágenes proyectadas en la sociedad que permiten la idealización de un cuerpo saludable, fuerte, sano, perfecto, atractivo.

Este fenómeno ha llevado a las mujeres a utilizar diferentes artefactos que modifican la morfología natural del cuerpo, para verse más delgadas y con la cintura más pequeña, sin importar que estos afecten la salud o tengan consecuencias secundarias de salud.

2.2 HIPÓTESIS

La percepción que tenemos las personas acerca del cuerpo femenino en la ciudad de Medellín, está siguiendo patrones estéticos impuestos por la cultura de las fajas, cinturas pequeñas y cuerpos moldeados; esto gracias a elementos objetuales que generan un impacto visual y estético aceptado por la sociedad; lo cual es evidencia de las modificaciones que se le hace al cuerpo femenino por medio de diferentes artefactos que alteran y degradan la esencia corporal de las personas por la manipulación de necesidades emocionales generadas en la actualidad por corrientes culturales que imponen esta estética.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir los diferentes artefactos que modifican la figura humana, utilizadas por mujeres entre 35 y 45 años de la ciudad de Medellín, para reestructurar la naturaleza del cuerpo y entender cómo se ha idealizado un estilo de cuerpo humano basado en un modelo estético generado en la cultura, por los medios de comunicación, influencias sociales y comportamentales.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los cambios morfológicos generados en el corsé a través del tiempo y obtener información sobre las diferentes alternativas y evolución de la faja en la actualidad.
- Determinar cómo la influencia social modifica las estructuras físicas del cuerpo por medio de las fajas.
- Identificar los comportamientos sociales de las personas que son alterados por medio de la estética de consumo.
- Establecer cómo el vestuario es una institución o estrategia cultural que impone las fajas como una prenda para la aceptación social.

4. MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración del marco conceptual se tuvieron en cuenta los conceptos más relevantes de la investigación, los cuales permiten entender el contexto de esta y los temas tratados a lo largo de la monografía. (Ver imagen 1)



Imagen 1. Pirámide conceptual, Elaboración propia.

HISTORIA Y USOS DEL CORSE

Es importante reconocer el valor histórico que ha tenido este elemento en el tiempo. Haciendo un pequeño recorrido histórico sabemos que la palabra corsé viene del francés “cors” el cual es un diminutivo de “cuerpo”. Se conoce de este elemento desde la antigüedad principalmente en las grandes civilizaciones como Grecia, Roma y Egipto principalmente, el uso de este elemento era para levantar el busto y tener una cintura firme y moldeada (ver imagen 2).

Con el tiempo, este artefacto se empieza considerar como una prenda de vestir usada por todas las mujeres sin importar su estado ni clase social; gracias a esta aceptación se empezó a hacer un uso masivo de este elemento que para poder utilizarlo se necesitaban dos personas para poder ajustarlo.

A pesar que con el tiempo los diseños han cambiado y evolucionado, su función siempre ha sido la misma, mantener una postura y silueta ajustada. Con el paso del tiempo en Francia y España se empezó a dar su uso de grandes faldas ajustadas por mujeres de alto estatus social. Esto fue tan masivo que inclusive niñas entre 7 y 8 años de edad utilizaban este elemento, lo cual género que algunas personas llegaron a remover sus costillas para hacer uso de la misma lo cual llevaba a una deformación de la cavidad pulmonar y un desplazamiento inadecuado de los órganos.

A pesar de todas estas consecuencias negativas que podía traer el uso de este elemento se seguían buscando ideales de belleza; pero inclusive grandes personajes como Napoleón se encontraban en desacuerdo con el uso de este elemento, inclusive llegando a llamar: “El asesino de la raza humana” ya que con su repetitivo y constante uso podía provocar en las mujeres problemas de natalidad

lo cual no era conveniente para su imperio ya que era necesario contar con nacimientos constantes

Con base a estos ideales de belleza que se han venido dando desde la antigüedad y se han sostenido en el tiempo, las transformaciones corporales por parte de la población y se hacen cada vez más fuertes; por ejemplo, celebridades como Kim Kardashian, que tienen una alta influencia social, hacen uso de estos elementos, lo cual lleva a una comunicación manipulada de ideales de una mujer bella.

Los elementos que utilizan las mujeres para transformar la figura corporal tienen más que ver con tema aceptación personal y seguridad de sí mismo que realmente de la pérdida de grasa o construcción de figuras moldeadas; lo que lleva a generar más confianza y autoestima en si mismas (ver imagen 2).

Elementos como la comunicación y la publicidad son importantes e indispensables para el comercio de estos elementos, debido a que las grandes marcas productoras y distribuidoras de fajas buscan dar un mensaje de unos ideales de belleza alcanzables sólo si se hace uso de estas prendas. El desarrollo de estas prendas ha permitido generar diversos modelos que se adaptan no sólo a los cuerpos sino también a diversas ocasiones como lo son fajas para uso interior y exterior tratando de eliminar el tabú de que esta prenda es sólo de uso privado.

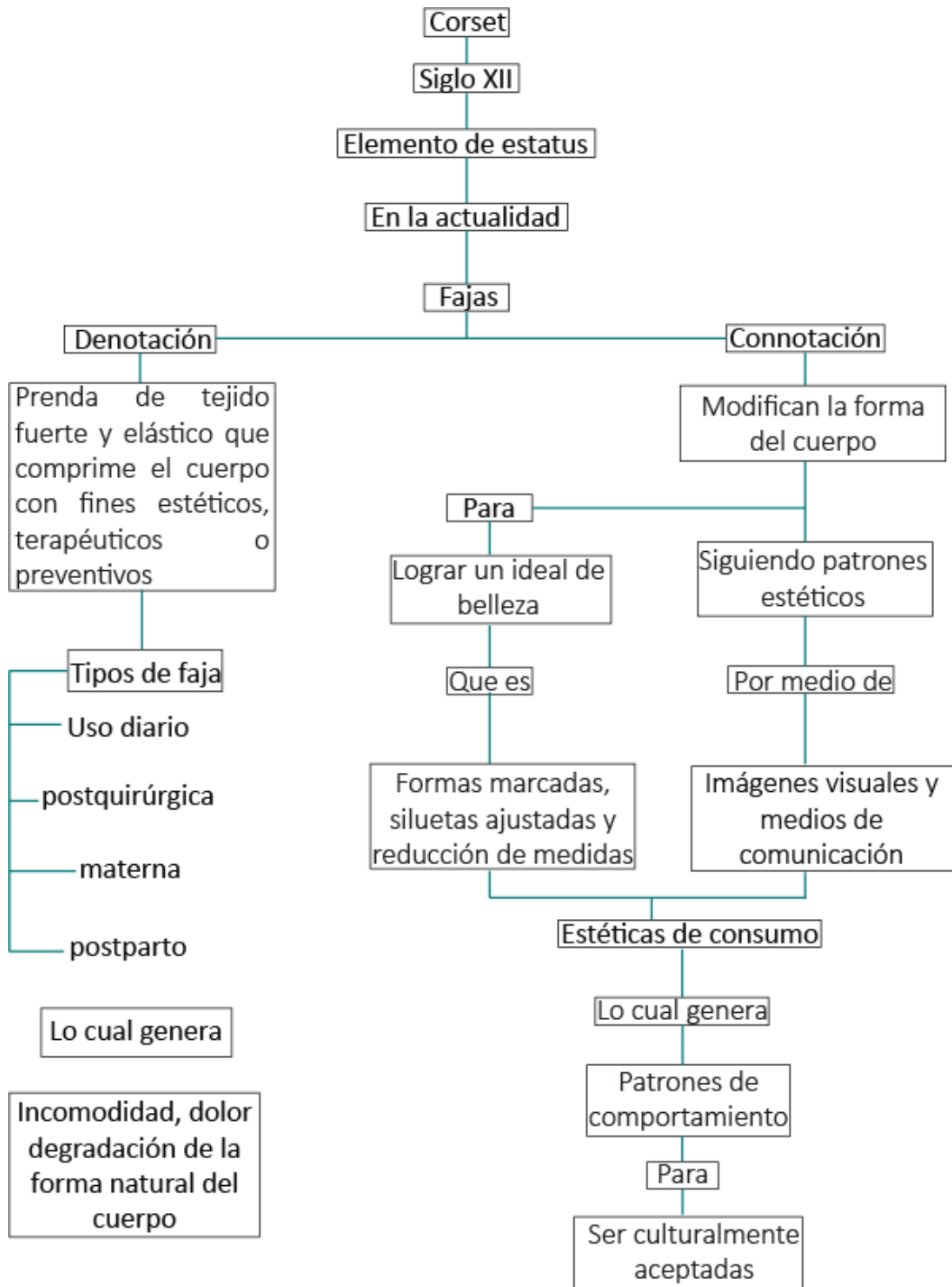


Imagen 2. Mapa conceptual. Elaboración propia.

ALTERACIONES DE LA MORFOLOGÍA CORPORAL

Con el fin de lograr entender por qué el ser humano provoca alteraciones de la morfología corporal, es importante tener en cuenta que el cuerpo ya que de una u otra manera es el medio con el cual interactuamos con el universo, nos identificamos y diferenciamos de los demás, para esto lo construimos y lo transformamos buscando unos ideales estéticos.

Las transformaciones y modificaciones corporales, son un símbolo de reconocimiento a nivel social y cultural. Es muy común encontrar modificaciones como: el tatuaje, perforaciones, piercings, entre otras; algunas de ellas traen consigo grandes consecuencias en la salud del cuerpo, una de ellas es el “tightlacing” o apretar la cintura. El cual es una práctica de modificación corporal que tiene como objetivo modificar la forma natural del cuerpo logrando una notoria reducción del diámetro de la cintura dándole a esta una apariencia de reloj de arena.

Normalmente esta es una práctica que debe ser supervisada por un experto o por lo menos así lo menciona la página *Waisted Couture*, la cual dice que, para obtener resultados, se debe utilizar por lo menos el corsé por 22 horas diarias para poder llegar a obtener resultados en un tamaño de cintura de aproximadamente de 38 a 40 cm de diámetro. Esta práctica trae consigo grandes consecuencias y efectos negativos en la salud.

Con dichas modificaciones se presentan complicaciones como complejidad para estar de pie sin el corsé ya que los músculos se atrofian debido al uso constante de este; de igual manera los pulmones se deterioran dificultando la respiración y por otro lado el estómago se sale de su posición natural y se reduce, lo que se hace casi imposible comer porciones de alimentos adecuadas.

A pesar de estas complicaciones en salud, la gran mayoría de usuarios de esta clase de elementos, reflejan cierto orgullo y felicidad ante los resultados logrados; ya que permiten una sensación de confianza y seguridad y a su vez hace sentir a las usuarias más "atractivas": *"Tengo marcas de presión y cortes provocados por el corsé en mi piel, que arden un poco, pero los trato con una crema antiséptica y sanan rápidamente"*, dijo la joven alemana Michele Köbke a *'The Huffington Post'*. Esta frase da una idea de lo que es la vida de una persona que decide modificar su cuerpo de esta manera ya que se refleja que el dolor o posibles problemas médicos no son más fuertes que la satisfacción que da ver los resultados de dichas modificaciones.

EL CONCEPTO DE MODA

Entender la moda, es poder identificar las primeras necesidades del ser humano por cubrir su cuerpo y abrigarlo del frío, dar a conocer la recursividad de los elementos que hacen parte del descubrimiento de materiales y objetos que permitían interactuar de una manera directa con las personas; esto se fue identificando como el vestido, la manera de cubrir la desnudez y ser un complemento del hombre en su cotidianidad.

Con el paso del tiempo el vestido va consiguiendo una transformación; este ya no es un objeto de primera necesidad, sino que también la estética se convierte en un elemento decorativo, ilustrativo o demostrativo de cada individuo como característica diferenciadora del ser humano. La estética toma un valor o un significado que cada individuo quiere materializar, para adquirir reconocimiento de clases sociales, el cual permite entender la personalidad de acuerdo a la manera como se lleven las prendas.

Erner formula algunas hipótesis que merecen reflexión sobre la relación directa entre el vestido y la configuración de la identidad personal en sociedades que

atravesan crisis antropológicas. La moda revelaría así la ansiedad del individuo por convertirse en uno mismo, afirma Erner. La relación moda-identidad admite una segunda lectura, más optimista, que también defiende el autor:

“cuando el individualismo se extiende, la moda permite la creación de un universo común y por eso atrae”. (Erner. G, 2006, 211).

En el vestuario se tiene en cuenta los factores diferenciadores de cada individuo, permitiendo que la diversidad no solo fuera un componente estético comunicativo, sino que empezara a entender los roles de la sociedad y los grupos sociales, por tal motivo llegó la moda como elemento temporal que permite entender las generaciones y épocas de acuerdo al estilo de vida:

“La discusión de la moda en nuestra sociedad, por lo tanto, depende en buena parte de la actividad de transformación” (Barthes, 1993).

En la búsqueda de la moda y la imitación de tendencias, aparece el corsé en el siglo XVI para entender la morfología del cuerpo femenino y hacer que las mujeres de la época tuvieran una transformación o una identidad particular por su género, mostrando su figura o haciendo de su cuerpo un prototipo conceptual de lo que era la belleza femenina.

LA CULTURA

Hace parte fundamental del nacimiento y reconocimiento del ser humano como individuo, elemento de identificación o la manera de entender como el hombre ha caminado en el tiempo de acuerdo a su entorno social, familiar y las costumbres sociales que se le enseñaron en una comunidad, por tal motivo la cultura hace parte inherente del ser humano como estructura formal de educación:

"La cultura ha de acreditarse como una forma de comunicación. Su objetivo no es dificultar la comunicación sino enriquecerla. De ahí que no puede presentarse como una imposición,

como una tarea desagradable, como una forma de competitividad o como una manera de adularse a sí mismo. No debe manifestarse como una esfera separada de la vida, ni convertirse en un tema más; la cultura es el estilo de comunicarse que hace del entendimiento entre los seres humanos un auténtico placer. En una palabra, la cultura es la forma que espíritu, carne y civilización se convierten en persona y se reflejan en el espejo que son los demás." (Schwanitz, 2003).

La cultura es la identificación de una población o de un grupo poblacional que busca poder entender todas las dinámicas comportamentales de las cuales han aprendido o imitado de una sociedad, entendiendo las reacciones, emociones y la ejecución de acciones, por los cuales una comunidad maneja o controla ciertas decisiones que como individuo buscan imitar.

EL VESTUARIO

La vestimenta hace parte de los códigos de la cultura material, ésta es totalmente artificial, creada por el hombre; utilizada para satisfacer algunas necesidades de protección, pero desde el desarrollo de sociedades más complejas, estos artefactos que son extensiones del cuerpo, adquieren otro sentido de la estética y se han relacionado con la necesidad de marcar diferencias, modas, tendencias, status o gustos personales:

"El objeto sirve para alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones, todo esto podríamos resumirlo en una frase diciendo que siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto" (Barthes, 1985).

Analizando el documento que expone el tema de la Semántica del objeto desde el punto de vista del código cultural del vestuario, se deduce que es la manera como la sociedad percibe las diferentes vestimentas; estas suponen un sentido, o sea que sirven para algo, pero también comunican información.

La mirada semiótica, expone una definición muy clara de lo que es un objeto, que es materia formada y normalizada por el hombre en su actividad y le sirve para actuar sobre el mundo, para modificar su entorno y para estar en el mundo de una manera activa. Todo objeto tiene siempre, una función, una utilidad, un uso y sirve para alguna cosa; para hablar un poco sobre las funciones y razones de ser del vestuario lo relacionamos con conceptos como la ostentación, la distinción de clase, el oficio y la exclusión de cada individuo que pertenece a una sociedad, que se viste y se prepara con el fin de crear un discurso sobre su propio cuerpo al mundo social.

ESTÉTICA DE CONSUMO

La expansión y aceleración del consumo y su posición como conector de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX. La sociedad de consumo y la cultura del consumo son un ambiente imaginario y el modelo que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la revolución industrial.

Para hablar de consumo es necesario hacer una claridad sobre el concepto, ya que en este texto constantemente se mencionan palabras como “consumismo, sociedad de consumo, patrones de consumo” entre otros:

“El consumo consiste en el conjunto de dinámicas socioculturales en torno a la adquisición, el uso y el desecho de la cultura material, definición que permite comprender cómo desde las puestas en práctica de la cultura material, a través de esos tres momentos, los objetos son apropiados desde cada una de sus dimensiones para convertirse en objetos redefinidos funcionalmente, transformados estructuralmente, y resemantizados comunicativamente”.
(Sanín, 2008).

El consumo se considera algo activo e interactivo, una forma de producción cultural y es formada por una relación sensible de las personas con los objetos; estos son conformados por tres dimensiones; la funcional operativa, la estético- comunicativo

y tecno-productiva. Estas tres dimensiones de los objetos son percibidas por las personas de manera distinta según el contexto o la perspectiva de cada uno, el cual permite que les encuentren un valor a los objetos. La publicidad y redes sociales también son influyentes en las personas cuando desean adquirir un artefacto. Por esto es que la publicidad constantemente muestra imágenes llamativas al público para crear unos ideales de belleza y aumentar la productividad en las ventas.

5. METODOLOGIA

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación es entender cómo se ha idealizado un estilo de cuerpo humano basado en un modelo estético generado por la cultura, los medios de comunicación, influencias sociales y actitudes comportamentales, en la ciudad de Medellín.

Se hizo una revisión bibliográfica y se abordaron algunos autores que permitieran consolidar conceptos y aportar ideas al proceso de investigación, para así obtener conceptos de interés que generaron unos conocimientos previos y con base en estos, hacer el trabajo de campo por medio de encuestas y entrevistas que permitió identificar que las mujeres entre 35 y 45 años de edad fueran nuestra muestra a tomar. Ya que estas cuentan con libertad financiera y buen nivel adquisitivo, para adquirir este tipo de artefactos, lo que les permite tener una figura consolidada por un ideal de belleza, ya que son mujeres que han tenido hijos o notan cambios en la firmeza y calidad de la piel de su cuerpo. También, son mujeres que utilizan estas prendas por situaciones quirúrgicas o clínicas.

Luego de adquirir los conocimientos previos por medio de la lectura de artículos y documentos, se realizaron salidas de campo para sumergirse más en esta cultura y en el comportamiento de dichas mujeres. Allí, se analizó el fenómeno identificado del cual se recogió información por medio de la observación no participante y participante en diferentes centros comerciales de la ciudad como: los Molinos, Oviedo, el Tesoro, centro de la moda, entre otros. Ya que este es el lugar donde se aglomeran almacenes de fajas. Esta observación consiste en mirar algo o a alguien

con mucha atención y detenimiento para conocer sobre su comportamiento o sus características. Para sintetizar la información recogida se realizaron unas fichas donde se organizó la información con sus determinadas fotografías y descripciones (Anexo 1).

Los medios de comunicación, como catálogos, redes sociales, comerciales de televisión y aproximadamente 10 imágenes publicitarias relacionadas con las fajas, fueron analizadas y juegan un papel muy importante en esta investigación, ya que, por medio de estos, se muestra el ideal de belleza, que las mujeres quieren replicar; por lo tanto, se analizaron este tipo de piezas gráficas para entender el impacto que pueden tener en las mujeres.

Posteriormente para validar lo obtenido en la observación, se formularon 10 encuestas y 5 entrevistas que permitieron el acercamiento a las mujeres de las que necesitábamos obtener información para la investigación (Anexo 2 - 3).

6. HALLAZGOS

1. Según la ponderación de las encuestas y los datos arrojados por la investigación, de las mujeres entrevistadas que utilizan faja el 70 % de estas, prefiere la marca MYD, debido a temas de comodidad, precio y la calidad de sus productos. Esta prenda se encuentra en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, que por medio de la identidad comercial de MYD, se buscó satisfacer las necesidades de la mujer antioqueña y así lograr ser la marca preferida (ver imagen 3).



Imagen 3, imágenes publicitarias de marca MyD. Recuperación web.

2. Por medio del sondeo realizado a las tres marcas nacionales más competitivas en la ciudad de Medellín como lo son, Fajas MYD, Fájate y Fajitex, se identificó que 6 de 10 personas que compran faja lo hacen para moldear su figura y definir la silueta en parámetros estéticos preestablecidos como lo es el reloj de arena forma que permite estrechar la parte abdominal y anchar las caderas, y las otras compras del producto se realizan por cirugías plásticas o situaciones de prioridad médica.
3. Se puede observar en algunas de las imágenes analizadas en la investigación, que es todo el mercadeo e identidad de marca de la empresa MYD las cuales permitieron evidenciar el impacto que pueden tener los medios de comunicación, publicidad o estereotipos impuestos por las empresas, convirtiendo las fajas en una tendencia de moda; esta marca pudo entender su público objetivo y diseñar e idealizar la mujer perfecta en los productos que ofrece a todas las mujeres de Medellín y área metropolitana donde se puede evidenciar que la marca MYD, preferida por las mujeres entrevistadas utiliza en su publicidad frases y fotos que prometen un estereotipo de belleza, que impacta a las mujeres y las invita a utilizar estos objetos con el fin de lucir “más atractivas” (ver imagen 3).
4. También se encuentra un patrón de respuesta importante, el cual indica que el 90% de las mujeres sienten incomodidad al usar fajas, recalcan que esta hace mucha presión en la parte abdominal y en algunas ocasiones les genera pérdida de aire, sin embargo, la siguen utilizando porque desean moldear el cuerpo, lucir mejor con la ropa o mejorar el proceso de reducción cuando se hacen algún tratamiento que necesite estar acompañado por este artefacto.

5. Se encontró en el proceso de investigación alrededor de este artefacto comercial que son las fajas, que este elemento ha evolucionado en el tiempo principalmente en las características del material, ya que su función principal no ha cambiado mucho con el paso de los años, pero los procesos y materiales como la tela y el látex van a la vanguardia tecnológica permitiendo que los suministros sean más cómodos y confortables para la salud de las clientas, donde gracias a la observación de diversas entrevistas a expertos como Daniela Reyes, Diseñadora de modas, encargada del diseño funcional y estético de las fajas MYD nos ha permitido entender que la evolución y tecnología le ha ayudado en el campo de la estética y la salud, teniendo un progreso importante que ha permitido dar un mayor provecho a prendas en sus características funcionales y la comodidad de cada usuario.

6. Con el desarrollo del diseño funcional las marcas locales que impulsan este producto al mercado entendieron que no solamente estas fajas puede tener características morfológicas preestablecidas, sino que tiene que estar con una carga estética importante ya que la población o clientes finales del producto entendieron que con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico y científico ha permitido que la faja se convierta en una prenda de vestir según las necesidades específicas de cada cliente final, permitiéndole usar constantemente este artefacto y encontrar en él un elemento no solo funcional sino decorativo o estético (ver imagen 4).



Imagen 4, Fajas Estampadas - INDIGO, Línea Femenina. Recuperación web.

7. Haciendo uso de herramientas de recopilación de datos como las historias de vida nos permitieron como equipo de investigación entender la dinámicas sociales y comportamentales de las personas, especialmente de los usuarios de faja en la ciudad de Medellín y área Metropolitana ya que gracias a la información aportada, identificamos que 7 de 10 historias de vida de estas mujeres tienen un nivel socioeconómico medio y el voz a voz y la imitación de conductas permitieron influenciar los pensamientos y prototipos de belleza que se han establecido en la cultura antioqueña, generando en ellas realizar o prototipar en su cuerpo una figura establecida socialmente.



Imagen 5. Firmflex. Recuperación web.

“Proporciones perfectas” esta es la campaña comercial o incentivo emocional que esta marca trata de manejar en la psicología de las consumidoras, queriendo generar por medio de la compra del producto, una figura soñada, prototipos de la mujer con cintura de avispa o reloj de arena, término que se le dio a forma de cinturas ajustadas y caderas anchas, donde se proporciona según la (ver imagen 5).

Fajate
Diseños D'Prada

VivelTex
Para el cuidado de tu piel

CONOCE EL NUEVO COMPONENTE EN NUESTRAS TELAS

Nueva formula de Belleza

[Algas Marinas + Ginkgo Biloba + Cosmocol EMI + Vitamina E] =
ADELGAZA, HUMECTA y REAFIRMA

Cosmocol EMI, Ginkgo Biloba, Algas Marinas, Vitamina E

Imagen 6. Fajas viveltex. Recuperación web.

El cambio de materiales y la evolución en los procesos tecnológicos ayudaron a involucrar nuevas fibras o insumos que permiten no solamente mantener una figura especial o estereotipada, sino que brinda en la persona diferentes experiencias con el producto, que sea un elemento multifuncional para captar las miradas de los consumidores, por tal motivo incorporan nuevos componentes como Algas Marinas, Ginkgo Biloba, vitaminas, etc. Permitiendo que este elemento sea más atractivo para las personas como se ve en la (ver imagen 6).

7. CONCLUSIONES

El proceso investigativo permitió observar como la moda interpretó el cuerpo a principios del siglo XVI (ver imagen 7) de una manera particular, donde el cuerpo femenino empezó a configurarse de una manera especial y comenzó a darse la figura del reloj de arena, permitiendo obtener un patrón estructural de la forma que fue evolucionando con el tiempo. El corsé se tomó más importancia y empezó a ser una pieza indispensable en las mujeres de la clase alta, elemento material que sigue vigente siendo transformado en su forma, pero no es su función; de allí se pudo entender esa metamorfosis o cambio que fue dando en forma de faja, producto que actualmente está modificando y entendiendo los ideales de belleza de la mujer antioqueña.

El dolor corporal fue un factor que las mujeres que usan fajas decidieron aceptar a cambio de una figura perfecta, donde por medio de un elemento compresor que son las fajas podrían adaptar de una manera rápida y dolorosa un prototipo de mujer creado por estándares sociales que culturalmente fue influenciada por ideales de belleza establecidos por la moda, los medios de comunicación y las relaciones interpersonales permiten que estas conductas sean imitadas. Conductas como la narco estética de mujeres con cuerpos moldeados y voluptuosos.

Los medios de comunicación le dieron al hombre la manera de poder conocer los productos inexplorados o elementos que no todos los consumidores conocían, por tal motivo entendieron toda la psicología emocional de las personas pudiendo manipular de alguna manera sus pensamientos, con ello las empresas de fajas lograron que por medio de las telecomunicaciones, el mercadeo y la publicidad las mujeres idealizaran el cuerpo perfecto o una belleza preestablecida por la misma sociedad, que por medio del artefacto comercial lograban captar la atención del usuario final.

La aceptación social es un tema que culturalmente está muy ligado a las categorías de personas y la estratificación, por tal motivo, la influencia que pueden generar, los amigos, familiares, famosos o unas personas influenciadoras que empiezan a desarrollar culturalmente un patrón comportamental que genera en las personas una imitación en las corporalidades, queriéndose parecer a estos perfiles o estereotipos que borran las verdaderas personalidades y uniforman las geometrías corporales de la mujer antioqueña.

La belleza ha contado con un papel importante al largo de la historia no solo con el uso de elementos transformadores de la figura humana si no también con los prototipos de mujer y de belleza que han tomado cambios a lo largo del tiempo y han logrado establecerse como modelos e ideales de belleza (ver imagen 7).



Imagen 7, Línea del tiempo canon de belleza. Elaboración propia.

EMIRATOS ÁRABES LE COMPRÓ A COLOMBIA CINCO MIL FAJAS POSTQUIRÚRGICAS

Like 0 Twitter in Share Share 0



Colombiamoda 2013 sirvió como escenario para sellar el negocio entre una empresa de Medellín y un comercializador de confecciones colombianas en Medio Oriente.

ULTIMAS NOTICIAS



AGENDA DE EVENTOS
PROCOLOMBIA DEL 24 AL 30
SEPTIEMBRE DE 2018

INFORMACIÓN



Otra forma de moldear

Cuatro socios antioqueños, fabricantes de ropa de control como fajas y cinturillas, conquistan desde hace tres años los mercados de Estados Unidos.



The image shows a social media interface. On the left is a vertical sidebar with social media sharing icons for Facebook, Email, Twitter, LinkedIn, Google Plus, and a 'GUARDAR' (Save) button. The main content area features a video player with the title 'Otra forma de moldear' and a play button. Below the video, it says 'POR PORTAFOLIO · MAYO 16 DE 2018 - 09:12 PM'. To the right of the video is a dark blue rectangular graphic for a 'Especialización Evaluación Social de Proyectos' from the 'Universidad de los Andes Facultad de Economía'. Below this is a 'Lo más leído' (Most Read) section.

Dinero ECONOMÍA EMPRESAS PAÍS INVERSIONISTAS INTERNACIONAL EMPRENDIMIENTO MANAGEMENT OP

Las fajas colombianas se toman el mercado estadounidense

sector. Foto: Juan Fernando Cano

El negocio de la vanidad sigue dando buenos réditos a las empresas colombianas. Por eso, luego de ver la elevada demanda de consumidores en el país y el exterior –principalmente mujeres– por lucir una figura estilizada y curvas marcadas, un grupo de empresas locales decidió apostar por las fajas y prendas de control.

Las empresas dedicadas a confeccionar este tipo de prendas están de plácemes con esta tendencia, **pues además del creciente consumo local se han disparado sus ventas al exterior llevando al país a convertirse en el segundo exportador de fajas y ropa de control** –después de China–, según datos del portal Trademap, que maneja indicadores del comportamiento de estas exportaciones.

Esta categoría incluye productos como bodys, camisetas, pantys, brassieres y trusas, dirigidos a moldear caderas, abdomen, cintura, piernas, glúteos y busto, y **exportó el año pasado US\$37,4 millones, superior a los US\$30,2 millones que fueron vendidos en 2013**, lo que significó un crecimiento de 24%.

Imagen 8. Fajas colombianas “Revista dinero”. Recuperación web.

La recopilación de información sobre la venta masiva de fajas y producto nacional permitió entender que el país el líder en manufactura e innovación de fajas que permite exportar en grandes cantidades a diferentes partes del mundo, entendiendo que la cultura de la concepción de la figura femenina que se analizó en Medellín no solamente es un tema local, sino que son estereotipo que traspasan fronteras simplemente cambian sus modelos estéticos y de belleza pero el fin siempre es buscar aceptación a un grupo social (ver Imagen 8).

El vestuario, principalmente el corsé tiene una relación directa con el diseño industrial desde la técnica, el desarrollo de procesos y la construcción de formatos y elementos tangibles del vestuario, que por medio de artefactos que permiten la creación de estos objetos y la innovación en el proceso industrialización para la producción en serie que aportan y facilitan al diseño un componente progresista que permite entender que las dos disciplinas deben de ir de la mano para satisfacer las necesidades de consumismo actuales y los comportamientos culturales que se van generando con los avances tecnológicos y las nuevas dinámicas de vida (ver imagen 9).

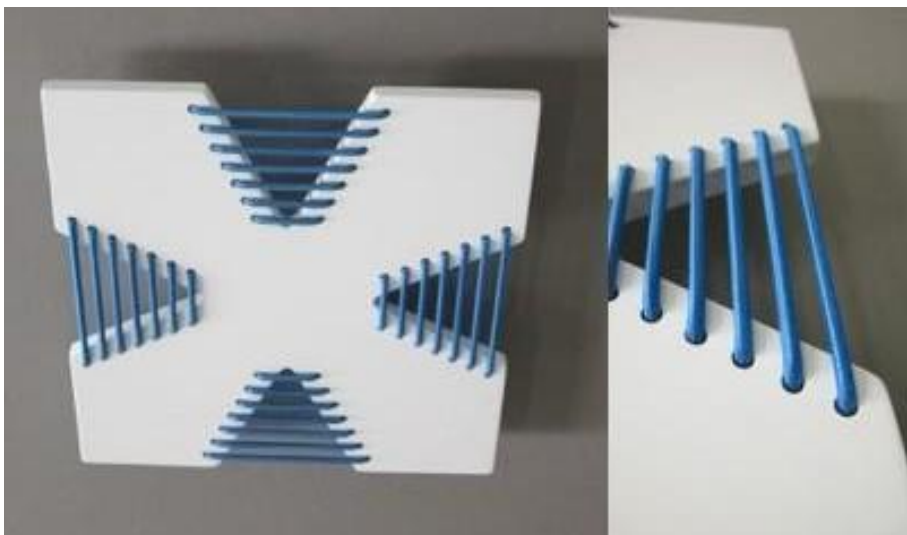


Imagen 9. Relación vestuario (Corsé) – diseño industrial. Recuperación web.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1985). Semántica del objeto. En R. Barthes, *La Aventura Semiológica*. París: Éditions du Seuil.
- Beltrán, Rosa. (2003). El cuerpo expuesto. España: Alfaguara
- Brown, j. (2003). *El diseño del siglo XXI*. Italia: Taschen.
- (22 de Octubre de 2013). *Cómo cubrir un cuerpo*. Obtenido de Breve historia del corsé: <http://www.comocubriruncuerpo.org/breve-historia-del-corse/>
- Erner, G. (2006). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Aceprensa.
- Medina, F. (2009). *La Mirada Semiótica*. Medellín: U. Pontificia Bolivariana.
- Monfort, C. (2003). *reflexiones en torno a la cultura material. nuevas aproximaciones* . Barcelona: Pyrenae.
- Ortigosa, M. (2012). El cuerpo en la danza, postura, movimiento y patología. Barcelona.
- Peláez, I. (2015). La evolución de la moda. Revista *Moda*.
- Sanín, J.D. (2008). Estéticas de consumo. *Estéticas de consumo* (pág. 207). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Schwanitz, D. (2003). *La cultura: Todo lo que hay que saber*. Alemanis. Taurus.
- Silva, C. F. (2015). *La profundidad de la apariencia* . Medellín: Monarka.

ANEXOS

ANEXO 1

TABLA DE ANALISIS OBSERVACION NO PARTICIPANTE.

FECHA	OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (Análisis Iconográfico)	
METAMORFOSIS DEL CORSET EN LA SOCIEDAD ACTUAL		
BIBLIOGRAFÍA U ORIGEN DE LA FOTO : GRUPO DE INVESTIGACION.		
REGISTRO DE LAS FOTOGRAFIAS TOMADAS DE LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE		
CONTEXTUALIZACIÓN AMPLIADA:		

ANEXO 2

ENCUESTA HECHA A MUJERES ENTRE 35 Y 45 AÑOS DE EDAD

Evidenciar las diferentes expresiones de los artefactos que modifican la figura humana (fajas) evidenciadas en mujeres de 35 a 45 años de la ciudad de Medellín

Fecha _____

1. ¿qué faja usa?

2. ¿Qué talla usa normalmente?

3. ¿Cada cuanto compra una faja?

4. ¿Se siente cómoda usando faja?

5. ¿Cuánto tiempo lleva usando una faja?

6. ¿Le gustaría no usarla?

7. ¿Cómo fue el proceso para acostumbrarse a una faja?

8. ¿Qué significa la faja para usted?

9. De las siguientes percepciones elecciones las 4 que más se identifiquen al uso de la faja

- A- Seguridad _____
- B- Protección _____
- C- Refugio _____
- D- Incomodidad _____
- E- Intimidad _____
- F- Dolor _____
- G- Bienestar _____
- H- Ayuda _____
- I- Reposo _____
- J- Inconformidad _____
- K- alteración _____
- L- belleza _____
- M- Corset _____
- N- Necesidad _____

ANEXO 3

TABLA DE ENTREVISTAS Y FOTOGRAFIAS

	REGISTRO GRÁFICO / FOTOGRÁFICO	DESCRIPCIÓN / TESTIMONIO
Razones por las que utiliza faja		
En términos de comodidad ¿Cómo se siente utilizando faja?		
En términos de autoestima ¿Cómo se siente utilizando faja?		
¿Como se siente cuando otros saben que utiliza faja?		
Como o dónde conoció la faja que usa o ha usado?		

ANEXO 4

RECONOCIMIENTO MORFOLOGICO DEL CORÉ

"tight lacing"

Hábito o práctica de usar un corsé permanentemente

Siglo XVII

PRIMERA PIEL



Resultado Inmaterial



Necesidad idealizada en un prototipo de belleza que busca conseguir un torso cónico

CULTURA MATERIAL

Natura



Cultura



Cada objeto tiene una doble existencia, la primera como "lo que es" representado en sí, "flaco", y la segunda como "lo que se hace con él" y que se representa a través sus "configuraciones estéticas". (Jasanoff)



Un corsé es una prenda utilizada para estilizar y moldear la figura humana de una forma deseada por razones estéticas o médicas

A



SIGNO

B



EL REFERENTE. Es aquella realidad o aspecto de la realidad (o incluso de mundos paralelos) al que el signo apunta y hacia el cual nuestro mundo percipiente y comunicante se orienta. (Saussure, 1999:217)

SEGUNDA PIEL




La máscara que se coloca la mercancía en cuanto ingresa en el mercado. (Wirth, 2003:314).

EL OBJETO EXTENSIÓN DEL CUERPO



Los objetos son la dimensión material de la cultura. A través de ellos, y especialmente en la manera en que son usados en práctica se hacen visibles los valores, los valores y actitudes de la sociedad. (Jasanoff)



Universidad Pontificia Bolivariana