



# Modern *Femininity*

COLECCIÓN DE MODA

**“REAPROPIAR Y SUBVERTIR LO FEMENINO COMO MEDIO DE  
EMPODERAMIENTO ACTUAL A TRAVÉS DE LA INDUMENTARIA”**

Autora: Consuelo Montero Argandoña  
Profesora Guía: Lorena Ramos Tuccillo

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la  
Universidad de Valparaíso para optar al título  
profesional de Diseñadora.  
Diciembre 2024 - Valparaíso, Chile.

# Contenidos

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
Motivación personal	6
Sobre el proyecto	7
<b>1. ANTECEDENTES GENERALES</b>	<b>8</b>
1.1 Indumentaria como medio de expresión y comunicación	10
1.2 Empoderamiento de la mujer y el vestir	14
1.2.1 Liberación y expresión de la mujer mediante la indumentaria.	16
1.2.2 Modos de empoderamiento en el vestir actual	21
1.2.3 Subvertir: Cambios de narrativa en la indumentaria	24
1.3 “Lo femenino“- Concepto, origen y visiones	26
1.3.1 Estereotipo de género	30
1.3.2 Influencia de los medios en la representación de la mujer y lo femenino	32
1.4 Lo femenino como símbolo de empoderamiento	34
1.5 Conclusiones	36
<b>2. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS</b>	<b>37</b>
2.1 Códigos visuales de lo femenino: Un análisis	38
2.2 Lo Femenino: Un enfoque a los textiles	62
2.2.1 Técnicas (y) textiles de tradición femenina	63
2.3 Lo Femenino: Un enfoque a las siluetas	65
2.4 Conclusiones	66
<b>3. PROBLEMÁTICA Y OPORTUNIDAD DE DISEÑO</b>	<b>67</b>
3.1 Problemática	68
3.2 Oportunidad de diseño	69
<b>4. FORMULACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>70</b>
4.1 Propuesta conceptual	71
4.2 Objetivos	71
4.3 Fundamento	72
4.4 Definición de la usuaria	73
4.5 Descripción del proyecto	74
4.6 Sistema- Producto	76

<b>5. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>79</b>
5.1 Moodboard Colección	80
5.2 Mapa conceptual Colección	81
5.3 Materialidades y textiles	82
5.4 Experimentación de técnicas textiles	83
<b>6. COLECCIÓN</b>	<b>84</b>
6.1 Line up final	85
6.2 Organización o estructura de la colección	97
6.3 Desarrollo de looks	98
6.4 Fichas técnicas	99
6.5 Resultados	103
<b>7. MARCA</b>	<b>106</b>
7.1 Identidad de marca	107
7.2 Aplicación de marca	112
<b>8. PRODUCCIÓN FOTOGRAFÍA EDITORIAL</b>	<b>122</b>
8.1 Photoshoot	123
<b>9. IMPLEMENTACIÓN Y PROYECCIONES</b>	<b>130</b>
9.1 Análisis FODA	131
9.2 Financiamiento	132
9.3 Estudio de costos y de mercado	133
9.5 Costos de puesta en marcha	139
9.6 Proyecciones	140
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>141</b>

# Introducción

*“La moda no solo refleja la cultura y la sociedad, sino que también la desafía y la transforma”*

ALEXANDER MCQUEEN  
(1969-2010)

# Motivación personal

La motivación detrás de mi proyecto surge de un interés personal en la indumentaria y su capacidad para generar una expresión personal. Considero especialmente relevante su relación con la mujer, ya que a lo largo del tiempo ha jugado un papel crucial tanto en sus procesos de liberación como de empoderamiento. Aunque hoy en día se han logrado muchos avances en estos



18TH CENTURY PUNK, COMME DES GARÇONS, A/W 16.



VIVIENNE WESTWOOD, NAOMI CAMPBELL.

términos, la indumentaria y las expresiones femeninas continúan siendo vistas bajo estereotipos y connotaciones creadas desde una perspectiva masculina.

De esta manera, como diseñadora y mujer, estoy interesada en explorar cómo el concepto de lo femenino y aquellos elementos codificados femeninos que históricamente se han visto desvalorizados en una sociedad patriarcal pueden ser subvertidos y reapropiados desde una mirada femenina a través del diseño textil y la indumentaria. Al considerar qué tienen en común la expresión femenina, la indumentaria y el trabajo textil, se puede decir y observar que todos han sido marginalizados en la sociedad por la condición de estar ligados a lo femenino. Esto hace que sean interesantes de configurar en una colección de moda que desafíe las nociones tradicionales, los estereotipos y el lenguaje del empoderamiento en el vestir de la mujer. Considero que la moda es subversiva y tiene un impacto en el mundo.

## PROYECTO MODERN FEMINITY

Este proyecto explora la relación entre el concepto de lo femenino, el empoderamiento femenino y la indumentaria, destacando cómo la indumentaria ha servido históricamente como un medio de expresión y transformación social. Desde tiempos remotos, la vestimenta ha sido un reflejo de la cultura y las normas de género, pero también un vehículo para desafiarlas y redefinirlas. Así, la indumentaria ha sido para la mujer a través de los años un reflejo de las normas y expectativas sociales, pero también un medio de resistencia y empoderamiento. Desde la restrictiva moda victoriana hasta las liberaciones estilísticas del siglo XX, la moda ha permitido a las mujeres expresar su identidad y desafiar las restricciones impuestas por la sociedad.

Actualmente, aunque se han logrado avances en la igualdad de género, persisten desafíos vinculados a los estereotipos, connotaciones y expectativas sociales sobre la vestimenta femenina. La moda sigue siendo un lugar para negociar y redefinir identidades, donde las elecciones de vestimenta pueden ser tanto actos de conformidad como de resistencia, destacando así su poder subversivo. Es momento de volver a revalorizar lo femenino en la sociedad, y cambiar las connotaciones al poder y fortaleza que pueden representar como expresión general y en la indumentaria. Este proyecto se centra en la reapropiación de lo femenino mediante la subversión de los códigos visuales a través del uso de textiles, sus técnicas y siluetas, buscando transformar los estereotipos que se han creado desde una mirada masculina y promover una visión de lo femenino como una forma de empoderamiento en la sociedad contemporánea.



THE MAINBOCHER CORSET PHOTOGRAPH,  
HORST P. HORST, 1939.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo del presente proyecto se basó en una combinación de enfoques cualitativos para garantizar una comprensión integral de la relación de temas. Por una parte, se llevó a cabo una revisión de literatura, incluyendo artículos académicos, libros y publicaciones relevantes de páginas web, permitiendo establecer un marco teórico sólido en base a ello, iterando en el proceso. De forma paralela, se empleó un enfoque cualitativo, a partir del análisis de casos de estudio, análisis visual y la selección de contenido visual representativo, basado en aquellas fotografías que reflejan una mirada femenina, de modo que retraten los códigos visuales clásicos de lo femenino.

*Sobre el  
proyecto*

1.

# Antecedentes Generales



**VIKTOR & ROLF, SPRING 2019 COUTURE.**

# 1.1

## Indumentaria de moda como medio de expresión y comunicación

“

*Lo que vestimos, no debería ser entendido como un producto superficial de nuestra cultura, sino como un medio significativo de expresión y comunicación.*

BARNARD, 1996  
EN DE LA HAYE Y WILSON, 1999)

“Superficial y frívolo ”\*(Vinken, 2005) han sido las palabras que desde hace años se asocian erróneamente a la moda, pero es necesario entender la importancia que ha adquirido en la sociedad y como ésta ha significado a través de la indumentaria como un poderoso medio de expresión y comunicación, trascendiendo su función básica de proteger y cubrir el cuerpo para convertirse en un “lenguaje” no verbal y de signos que comunica una amplia gama de mensajes, con un vocabulario extenso que incluye a las prendas de vestir, así como también complementos, peinados, joyas, maquillaje y adornos corporales (Lurie, 1994).

*“El vestido habla; es expresivo siempre, lo lleve quien lo lleve, a toda hora y en cualquier lugar. El vestido revela o delata. No hay escapatoria para nadie”*

ISABEL CRUZ (1996). EL TRAJE: TRANSFORMACIONES DE UNA SEGUNDA PIEL



CHRISTIAN DIOR, SPRING 2017 READY-TO-WEAR.

### \* ¿ES LA MODA FEMENINA?

Según Juan Gutiérrez, la etiqueta de “para mujeres” que tradicionalmente ha tenido la moda, ha contribuido a que sea apreciada como algo superficial y frívolo. El considerar que la moda es algo femenino, le ha restado valor. (Cadena SER, 2017). A pesar de que esta en un comienzo, muchos de los productos y códigos femeninos fueron pensados para los hombres, como por ejemplo los tacones o incluso el color rosa (Mitchell, 2022).

Afirmando esta postura, Rosenfeld (2018) considera que es innegable que todo el mundo participa, de una forma consciente o no, todos tenemos que vestirnos y hacemos elecciones, ya sea de naturaleza individual o con un propósito colectivo, permitiendo exhibir nuestra identidad, pertenencia, intereses y actividades, resonando con el deseo intrínseco de mostrar quiénes somos y a qué nos dedicamos. De esta manera la indumentaria permite expresarnos y comunicar simbólicamente una identidad social, con ello manifestar valores, actitudes y estatus, construyendo el cómo una persona quiere y busca aparecer en la sociedad (Davis, 1985, como se citó en Rosenfeld, 2018). Esta socialización que genera la moda y la forma en que nos vincula y relaciona unos con otros y con nosotros mismos es donde radica su importancia, en ella su evolución se da a través del uso que las personas le dan y de los significados que le añaden (Sánchez-Contador, 2016).

Es por esto que la indumentaria tiene maneras específicas de usarse en cada tiempo y ha sido capaz de configurarse como estrategia para manifestar cuestiones sociales. Como expone Rueda (2020), la moda ha permitido a las mujeres asumir un rol activo en el cambio social al interpelar la realidad en la que viven a partir de sus decisiones de expresión mediante la indumentaria, de esta manera han generado transformaciones y logros en materia de igualdad de género y, por tanto, de empoderamiento femenino.

*“La moda, como diálogo complejo y en constante cambio entre una mujer y el mundo que la rodea, significa cosas diferentes para diferentes personas. La forma en que nos vestimos por la mañana puede ser un acto frívolo, pero las ondas que se propagan a partir de esas acciones son oleadas de lenguaje fuerte”*

DREW GULLEY  
GIRLS WILL BE GIRLS: A CRITIQUE OF FEMALE  
GENDER PERFORMANCE IN FASHION.



El concepto de empoderamiento es posible definirlo a partir de “su alcance en cuatro dimensiones: el “poder sobre” (basado en relaciones de dominación o subordinación); el “poder de” (tomar decisiones y tener autoridad); el “poder con” (poder social y político); y el “poder interior” (imagen y autoestima). Así, el empoderamiento refiere a la adquisición de poder, de control sobre su vida y en la capacidad de tomar decisiones” (Comisión de mujeres y desarrollo, 2007 en Saavedra y Camarena, 2018).

# 1.2

## Empoderamiento de la mujer y el vestir



El empoderamiento femenino ha ganado relevancia en los últimos años del siglo XX, especialmente a nivel de grupos populares, ya que se considera como un resultado directo de los esfuerzos feministas, que han buscado visibilizar la opresión a la mujer en el ámbito social, así como a las luchas y sus esfuerzos por conseguir una sociedad más igualitaria (Rueda, 2020), y de poder ejercer el rol que como mujer se quiere asumir (Arango, 2021).

Según Schuler es el “proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución en la concientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y en su eficacia en las interacciones sociales” (Schuler, 2003 en Arango, 2021).

De esta manera en su relación con el vestir, según Rueda (2020) ha estado íntimamente ligados al representar este una decisión personal en la mujer y puede ser una estrategia que respalde los procesos de empoderamiento femenino. *“No en vano se ha observado que cada paso en la liberación del cuerpo y el rol femenino ha estado acompañado de cambios en las formas, materiales y maneras de llevar las prendas”*. Así mediante la indumentaria, su elección y la construcción de sus códigos es posible crear una imagen de sí mismas, en reafirmación de la identidad o de lo que se quiera comunicar, planteando una postura de empoderamiento que es totalmente propia y que se va de los modelos estéticos impuestos (Rueda, 2020).



**MARY QUANT Y EL GINGER GROUP,  
POR HOWARD WALKER, 1966.**

# 1.2.1

## Liberación y expresión de la mujer a través de la indumentaria

### HISTORIA

La indumentaria ha sido una constante que es posible rastrear a través del tiempo y ha acompañado transformaciones en cuestiones sociales con relación a las mujeres, la construcción de su identidad y empoderamiento. Y según Rueda (2020) este recorrido, que es posible verlo con predominancia desde el siglo XIX hasta la actualidad, “pasa por el reconocimiento de las luchas emprendidas por las mujeres por conquistar reivindicaciones y asumir roles activos dentro de espacios de poder”. De esta manera y para efectos del proyecto, se estudiará los cambios de la indumentaria desde el periodo mencionado y como han apoyado el proceso de empoderamiento en la mujer.



LE SMOKING

### **SIGLO XIX - CORSE**

En el siglo XIX, el rol de las mujeres estaba reflejado en la manera en que se vestían y estaba determinado según su estatus social, así desarrollaban tareas mientras se mantenían en el hogar (Blanco, 2021). El corsé se convierte en el ícono de indumentaria de la época, que representa tanto belleza como opresión, ya que sostiene los pechos y estrecha la cintura, y junto con las capas de tela de los vestidos, imposibilitan el movimiento. “Se perpetúa la imagen de la mujer abnegada que requiere protección. Se le comprende como una figura incompleta y su rol es el de compañera del hombre” (Rueda, 2020)



CORSÉ

### **SIGLO XX**

Ya para principios del siglo XX, el corsé desaparece. Así en 1909, emerge una forma de plisado en vestidos de inspiración griega, que permite “recrear una silueta femenina con mayor libertad de movimiento”, pero su elisión permite que surja el sujetador o sostén (Rueda, 2020). Paul Pioret también con su línea Directorio logró este propósito (Museo de la Moda, 2015).



CORSÉ



PAUL PIRET

### **PRIMERA GUERRA MUNDIAL**

Durante la Primera Guerra Mundial, la mujer cambia sus roles establecidos y toma un puesto relevante en la sociedad, al ser necesitada como mano de obra en las fábricas. “Su imagen con el pelo y falda cortos, e independientes en lo económico y lo sexual” (Rueda, 2020).

Posterior a la guerra, la ausencia prolongada o definitiva de los hombres y el desconcierto económico, lleva a las mujeres a asumir el rol de jefe de familia. La mujer evoluciona con nuevas responsabilidades sociales así como la moda con una nueva silueta femenina (Museo de la Moda, 2015). “Las mujeres tienen roles más activos en la industria y en la sociedad, y la funcionalidad va a privar

### **MUJERES TRABAJANDO EN FÁBRICA**



sobre la estética privilegiando las líneas rectas y la sencillez y las faldas se llevan a media pantorrilla. El pelo corto facilita el trabajo en las fábricas. Se separa la blusa y la falda” (Rueda, 2020). En este periodo, el traje de dos piezas era elegido por la comodidad y su apariencia masculina, en concordancia con las nuevas actividades.

Coco Chanel en este tiempo, supuso un cambio en la moda de la época con sus creaciones ya que “adaptó las prendas que se consideraban masculinas al cuerpo femenino y logró liberar a la mujer de los atuendos incómodos y poco prácticos que usaban en ese momento” (Blanco, 2021). Así, la diseñadora proporcionó pantalones para la mujer y los posicionó mediante su uso. Su figura de empresaria también logra reforzar la participación de las mujeres en el espacio público y los roles de poder (Rueda, 2020).

#### AÑOS 20 - GARÇONNE/FLAPPER

Según Rueda (2020), en esta década la mujer adquiere mayor participación en lo político y laboral, traducándose en vestidos holgados, que no marcan el cuerpo y permite el movimiento, se elimina el formalismo, implicando la incorporación de telas más ligeras para hacer varias actividades.

Aparece la estética Garçonne, donde hay un cambio en la estética femenina y las mujeres reivindican sus derechos por medio de esta (Museo de la Moda, 2015) desafiando todo lo que se asocia a la mujer y asumiendo un rol fuerte. De esta forma, se empezó a llevar cabello corto al igual que sus faldas debajo de la rodilla, el busto desaparece y se faja, el talle no se marca y la cintura baja a las caderas (Museo de la Moda, 2015). Su indumentaria le confiere movilidad y libertad. Asimismo, según Rueda (2020) “La aparición de Marlene Dietrich con un smoking en una de sus películas impuso un código de vestimenta más unisex” y “Predomina el traje recto con aire militar, faldas más cortas y hombros

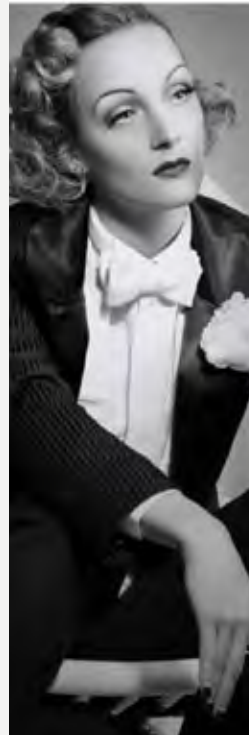
COCO CHANEL, PANTALONES.



ESTILO GARÇONNE



MARLENE DIETRICH



ESTILO GARÇONNE





SEGUNDA GUERRA MUNDIAL



NEW LOOK, DIOR



BIKINI

MINIFALDA, MARY QUANT



más anchos. La abertura en los costados de las faldas facilita la circulación en bicicleta”.

### SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Fue necesario incluir lana, rayón y nylon. La vestimenta laboral, los uniformes y los jeans se convirtieron en elementos habituales en el vestuario femenino, reflejando una equiparación con los hombres en términos de presencia pública (Rueda, 2020). Para su término, fue popular el torso cuadrado, falda corta y hombros anchos.

### AÑOS 40 - NEW LOOK Y BIKINI

El New Look de Christian Dior en 1947, proporcionó una nueva silueta, opuesta a los cánones de la época, y le devolvió “el glamour, lujo y la femineidad que el movimiento flapper había dejado de lado” (Blanco, 2021). Con un “talle muy marcado, hombros curvos y faldas amplias que se alargan a media pantorrilla (...), ceñí la cintura, di más volumen a las caderas y destaque el busto” (Museo de la Moda, 2015).

A finales de los años 40, la creación en 1946 del primer bikini (traje de dos piezas) significó para la mujer “un símbolo de emancipación femenina y liberación del cuerpo, así como una representación de autoestima” (Rueda, 2020). “Para mostrarlo escogió a la stripper francesa de origen italiano Micheline Bernardini debido a que muchas otras mujeres no se atrevieron a lucirlo” (Scofield, 2024). Su uso se popularizó en 1960.

### AÑOS 60 - MINIFALDA, LIBERACIÓN DE LOS SOSTENES Y SMOCKING YSL

Según Steele (2018a) “la minifalda fue un fenómeno extraordinario y tuvo un gran impacto ya que era parte de la cultura juvenil emergente de la década de 1960”. Su creación por Mary Quant, lo convierte en una forma de independencia, rebeldía y libertad sexual (Rueda, 2020), al cortar 15 centímetros

de una falda normal. En esta época también se usa “zapatos sin taco, se esconde el busto y desdibuja la cintura” y se liberan, eliminando los tacos y “los modeladores y sostenes que realzan el busto” (Museo de la Moda, 2015). En 1966, Yves Saint Laurent hizo historia con Le smoking, inspirado en el traje que antes estaba solo pensado para hombres, ahora adaptado a la figura femenina. Fue catalogado como “Un conjunto de dos piezas que supuso un hecho sin precedentes” (Scofield, 2024)

## FIN SUJETADOR



## AÑOS 80 Y 90

En la década de los ochenta, surgió el fenómeno del “power dressing”, una tendencia en la moda que buscaba comunicar ideas de éxito, autoridad y seguridad en uno mismo a través de la vestimenta. Esto se vio reflejado en la incorporación de fibras sintéticas como la lycra, el spandex y el poliéster en la ropa femenina, las cuales permitían una mejor adaptación al cuerpo y mayor movilidad (Rueda, 2020).

Los años noventa, según Rueda (2020) promueve una imagen provocativa y diversa, al vivir el resurgimiento del movimiento punk, el cual se caracteriza por desafiar al patriarcado y promover el empoderamiento femenino a través de diversos mensajes.

## POWER DRESSING



## PUNK



## AÑOS 2000

Se populariza el encaje, tul y prendas transparentes en el cuerpo femenino; a partir del 2006, estas últimas son más usadas y se populariza el traje con látex. Desde el 2010, “la brecha entre la imagen correspondiente a cada género se hace cada vez más borrosa teniendo a la eliminación del binarismo” (Rueda, 2020).

## BLUMARINE, SPRING, 2004.



# 1.2.2

## *Modos de empoderamiento en el vestir actual*

### **MASCULINIZACIÓN**

Implica la adopción de elementos estéticos tradicionalmente asociados con la vestimenta masculina como una forma de desafiar las normas de género, afirmar la identidad personal y reclamar la autonomía sobre la propia apariencia. Así, se emplea el uso de corbatas, siluetas más grandes, traje de dos piezas, camisas, zapatos de corte masculino, entre otras. Se ha popularizado el estilo Boyish o Tomboy.



VALERIE SCHERZINGER, VOGUE CHINA.

### **COMODIDAD Y OVERSIZE**

La elección de prendas no apegadas al cuerpo y lo oversize, llevan la idea de apostar a la comodidad. Después del covid, la comodidad se ha consagrado como el statement en la indumentaria de la mujer, apostando a nuevas siluetas. Un estilo casual pero que reafirma la confianza si mismas y autoestima, así expresa su individualidad sin comprometer su confort ni su estilo.



MIU MIU FALL 2022.

### **POWER DRESSING**

El Power dressing en la actualidad según Luis (2022), en términos de poder, “los códigos para la mujer pueden variar entre un traje con corbata, un jersey y una falda con transparencias o una americana llevada a modo de microvestido”. Estos ahora pueden significar cualquier tipo de expresión que le permita a la mujer moverse con seguridad, para conseguir igualdad y respeto en la sociedad. “Tradicionalmente, la imagen profesional se basaba en masculinizar el atuendo junto con sus actitudes para equipararse en el trabajo, pero actualmente ¿qué sentido tiene? Ahora se intenta proyectar otro tipo de imagen de poder. La fortaleza es a través de los actos y no una imagen masculinizada.

### **USAR COLOR CON PROPÓSITO**

El uso de la psicología del color pueden crear una imagen de empoderamiento y de seguridad. Por ejemplo, el hot pink o Valentino que representa el “power girl” y también es posible nombrar el color negro, que simboliza poder, sobriedad y lujo, pero también inteligencia, entre otras (Rodríguez, 2023).



THE DEVIL WEARS PRADA (2006).



RACHEL NGUYEN @THATSCHIC.





CORSÉ ERA VICTORIANA-

## 1.2.3 Subvertir: Cambios de narrativa en la indumentaria

La indumentaria y su relación con la mujer se puede definir como un proceso complejo, ya que si bien por un lado ha significado como medio de expresión, liberación y empoderamiento, también en ciertos momentos ha sido signo de opresión, represión y limitación en ciertas sociedades y tiempos delimitados (muchas veces en contexto de la sociedad patriarcal), tanto de forma física del cuerpo como de manera simbólica, pero esto nos lleva a la siguiente pregunta ¿Cómo cierta indumentaria ha sido capaz de cambiar su narrativa? ¿Cómo puede algo que nace o se le atribuye a rasgos negativos, reinterpretarse con nuevos significados como puede ser de empoderamiento? . La respuesta hipotética

a estas cuestiones es que las mujeres han sido capaces de reapropiarse de ellas.

La moda y cierta indumentaria han tenido la capacidad de subvertir, concepto que según la RAE significa "Trastornar o alterar algo, especialmente el orden establecido", que en el sentido de la moda rompe con lo aceptado y se reconfigura en algo nuevo, adquiriendo la capacidad de reivindicarse. Un ejemplo claro de ello en la indumentaria, puede ser el corsé, que a través de los años ha cambiado su significado, ya que por un lado como explica Steele (2001) "durante la época victoriana, la corsetería funcionó como un aparato coercitivo a través del cual la sociedad patriarcal controlaba a las mujeres y explotaba su sexualidad", de esta

manera por mucho tiempo fue percibido como símbolo de opresión femenina. Su cambio de significado, años más tarde (1987), fue gracias a Vivienne Westwood, una diseñadora británica que lo recontextualizó, además de pasar de prenda interior a una de uso exterior, logró que fuese reconcebido como símbolo de empoderamiento sexual femenino, ahora se usaba conscientemente representando el propio control y el poder femenino. Otro diseñador, que también hizo una subversión en esta prenda, fue Jean Paul Gaultier, con su corsé de satén rosa y pechos cónicos que fue usado por Madonna en su gira Blond Ambition en 1990, una imagen que promovió la liberación sexual femenina que comenzó en 1960 (Moss, 2018).



CORSÉ VIVIENNE WESTWOOD, S/S 1991.



MADONNA, GIRA BLOND AMBITION (1990)  
USANDO CORSÉ DE JEAN PAUL GAULTIER.



CORSÉ, VIVIENNE WESTWOOD, A/W 1990.

# 1.3

## “Lo Femenino”

### EL CONCEPTO, ORIGEN Y SUS VISIONES

“

*Aquello masculino siempre ha sido leído como neutro, mientras que lo femenino es leído en clave negativa.*

SIMONE DE BEAVIOR, 1949,  
LIBRO EL SEGUNDO SEXO.

Como parte de este proyecto es crucial generar un estudio de este concepto y cómo se ha visualizado en la sociedad, para entender el debate que se ha construido en torno a él. Para ello, el concepto de “Lo femenino” será tomado principalmente desde su asociación a la palabra “feminidad”. *“Ser femenino es una identidad mítica construida a partir de las connotaciones codificadas de los signos de la sociedad”* (Bignell, 2002 en Rosenfeld, 2018)

Según indican Mehta y Henry (2017), este concepto se construye y no se determina biológicamente, y en tanto a su significado se ve determinado por la cultura, el tiempo y el espacio geopolítico. En un sentido más general, la feminidad refiere a aquellos

comportamientos, gestos, intereses y formas de presentarse que, aunque no es exclusivo, se tiende típicamente a asociar a las mujeres (Serano, 2007). También considera un conjunto de rasgos “femeninos” heterogéneos, que son separables entre sí y que no son exclusivos de las mujeres; desmantelando la idea de que la feminidad es una entidad monolítica o un “paquete” agrupado de rasgos, expresiones y cualidades de género (Serano, 2007).

Es preciso entender que lo femenino y la expresión por elección de la feminidad nunca ha sido el problema, sino las connotaciones, significados, e interpretaciones sexistas que se han atribuido en torno a ellas desde una mirada patriarcal, que impulsa a tener una visión negativa y estereotipada dentro de la sociedad, cuyas nociones son importantes de explorar. Además de su imposición social a mujeres y niñas (Serano, 2007), que esperan y animan a que sean femeninas y actúen obligadamente bajo esos parámetros, por aquellos “que ven la feminidad y masculinidad como específico de mujeres y hombres (en lugar de rasgos humanos más amplios), y alientan comportamientos “apropiados para el género” en otras personas, presionando a las niñas y mujeres para que expresen rasgos

femeninos pero no masculinos” (Serano, 2014).

Según Serano (2007), “la feminidad es vista inferior a la masculinidad” y aquella connotación recae en un asunto social, de cómo percibimos, interpretamos y asignamos valores a diferentes expresiones y comportamientos.

Estas interpretaciones y degradaciones del concepto han estado ligadas a una cultura centrada en lo masculino (Serano, 2014), donde el sexismo tradicional supone también que los rasgos femeninos son inferiores o menos legítimos que los masculinos (Serano, 2023). Algunos de estos rasgos (humanos) considerados femeninos incluyen ser *“verbal y comunicativo, emotivo o efusivo, ser cariñoso y apreciar las cosas bellas o estéticamente agradables”* (Serano, 2014).

También se puede apreciar en los adjetivos con los que se tiende a asociar cada expresión: “la suposición de que la masculinidad es fuerte mientras que la feminidad es débil, que la masculinidad es dura mientras que la feminidad es frágil, que la masculinidad es racional mientras que la feminidad es irracional, que la masculinidad es seria mientras que la feminidad es frívolo, que la masculinidad es funcional mientras que la feminidad es ornamental, que la masculinidad es natural mientras que la feminidad es artificial y que la masculinidad es sincera mientras que la feminidad es manipuladora” (Serano, 2007).

Otra interpretación errónea de la feminidad por parte del sexismo tradicional que resulta opresivo recae en la idea de que ciertos rasgos femeninos son realizados o existen en beneficio de los hombres (Serano, 2014). Por ejemplo, en la autopresentación femenina

y su forma de vestir se presenta como si existiera solo para atraer a dichos individuos, como si la idea de que aquellas que son femeninas deseen adornarse o vestirse para su propio beneficio o placer, no existiera (Serano, 2007), permitiendo cosificar y sexualizar ciertas expresiones.

También, según Serano (2007) *“La creencia errónea de que la feminidad es inherentemente indefensa, frágil, dependiente, irracional, frívola, etc., da lugar a la suposición común de que quienes expresan feminidad no deben ser tomados en serio y no pueden ser vistos como figuras de autoridad legítimas”*. Aquellas creencias y estereotipos también han provocado que ciertos individuos y mujeres tiendan a querer alejarse de este concepto en algún punto de su vida, aunque no haya provenido de una idea propia. Por ejemplo, algunos comentarios rescatados de Reddit (2023) que apoyan lo anterior y han dado un cambio en su visualización pueden ser:

***“En mi adolescencia solía ser muy antifemenina porque lo asociaba con ser menos y yo, obviamente, no quería ser una humana de segunda. Entonces rechacé la feminidad. Pero he crecido y de hecho me encanta abrazar mis rasgos femeninos. Mi visión de adolescente contenía mucho sexismo internalizado y ahora siento que deberíamos trabajar para que lo que se considera femenino sea visto como rasgos tan válidos, poderosos y humanos como los masculinos.***

***Quiero vivir mi mejor vida y lograr todos mis objetivos con mi feminidad, no destruyéndola para ser tratada de manera más equitativa.”***- Usuario PSSNFLWR en Reddit.

*“No lo creo, me tomó mucho tiempo aceptar mis partes “tradicionalmente femeninas” - ¡porque el patriarcado me dijo que me debilitaban! ¡Ahora que los he abrazado siento que me hacen más fuerte!”- Usuario Grace\_writes en Reddit.*

Otras visiones de Urban Dictionary (s.f), de lo que significa lo femenino o feminidad en la sociedad se pueden destacar:

*“Comportamiento “femenino” sería el comportamiento que la cultura en la que se vive estandarizado como “femenino”. Por ejemplo, jugar con Barbie o ver películas románticas es lo que la cultura estadounidense consideraría un “rasgo femenino”. Por supuesto, ser femenino no se refiere sólo al comportamiento, sino que también incluye la apariencia. Por ejemplo, una fisicoculturista no sería considerada femenina en Estados Unidos (ni en ningún otro lugar del mundo. Otro ejemplo sería un hombre que balancea sus caderas al caminar; eso se consideraría femenino en Estados Unidos (y también en la mayor parte del mundo). Una vez más, la “feminidad” no se limita simplemente a la apariencia y el comportamiento. Varios otros factores incluyen ropa, pertenencias personales, orientación sexual, etc.”- Por BusinessMan (2005)*

*“Una palabra de aprobación utilizada para describir a una mujer dulce e inofensiva que*

*viste suéteres rosas esponjosos y perfume floral . Por lo general, una tonta pasiva con el intelecto de una oveja. Duerme con un tierno conejito de peluche. El ideal que la mayoría de los hombres quieren y al que aspiran la mayoría de las mujeres: no confundir con feminista”- Por Alianne (2003).*

Se puede entender que el concepto de lo femenino y los aspectos que integran la feminidad, han estado siempre en la mira siendo criticados y también a quiénes lo expresan. Las connotaciones en las que enmarcan estas expresiones remarcan ciertos modos de ser y de verse, con significados infundados en una mirada patriarcal. Según explica un usuario de Reddit (2023), Flippin\_diabolic: *“No es que la feminidad sea problemática. Es que los atributos que están codificados como femeninos en la sociedad se degradan casi automáticamente a “menores”. Ahí es donde está el problema en mi opinión (...)”*

De esta forma resulta interesante para razones de este proyecto, explorar las asociaciones en cuanto a aquellas codificaciones visuales y la estética en la que se envuelve lo femenino y la relación con la indumentaria, como formas de brindar poder y reapropiar el concepto para poner en alto y abrazar estas identidades.



"WALK THE LINE". FOTOGRAFÍA HART+LĚSHKINA,  
MODELO IRINA KRAVCHENKO. TANK MAGAZINE  
SPRING SUMMER 2015.

# 1.3.1

## Estereotipos de género

Los estereotipos de género, en relación a la mujer, son creencias o ideas preconcebidas sobre como deben ser, comportarse o pensar las mujeres en función de su género. Estos estereotipos suelen ser simplificaciones excesivas y generalizaciones que limitan la diversidad y la individualidad de las mujeres. *“El estereotipo es una representación ya cerrada, detenida en alguna parte de su proceso diacrónico. Paradójicamente, un significado, sobre todo en su faceta denotativa, es una imagen ya estática, y se requiere así para que pueda haber una base de significados comunes en los grupos sociales”* (Arango y Ramírez, 2023).

Según Hall (1997) citado en Samsioe (2010), los estereotipos suelen ocurrir cuando existen grandes desigualdades de poder.

Como ya se pudo observar en el concepto de lo femenino, aun existen muchas nociones que lo vinculan a estereotipos, destacando para el presente proyecto el concepto de “Debilidad”, que es preciso desvincular y redefinir la asociación que tiene con lo femenino. Según Bell Hooks (1984), la cultura patriarcal ha ayudado a perpetuar la idea de

la fragilidad femenina, que se opone con las ideas de empoderamiento.

Del mismo modo, es preciso destacar que los estereotipos de género impulsan a que las mujeres sean objeto de crítica constante, incluso en su vestir. Un ejemplo de ello, es la cantante Billie Eilish, que a lo largo de su carrera ha sido juzgada ya que mientras en un inicio era criticada por usar ropa holgada y ser muy ‘masculina’, ahora la critican por mostrar un poco más de piel y portar prendas ajustadas a su figura (Acero, 2023).

Según Rosenfeld (2018), *“cuando las mujeres eligen entonces tomar decisiones fuera de estas ideologías codificadas, esas elecciones generalmente no son respetadas; sociedad juzgan como colectivo, y también lo hacen hombres y mujeres individualmente; Hombres y mujeres condicionados a pensar de cierta manera sobre la apariencia y el comportamiento general de una mujer. Es cierto que el juicio como fenómeno general es inevitable, pero su ejecución no debe centrarse en el género...”*



BILLIE EILISH, LOOK OVERSIZE, "MASCULINO".

“

*Gasté los primeros cinco años de mi carrera siendo tachada por ustedes, tontos, por ser masculina y vestirme como lo hacía. Constantemente me decían que debía ser más sexy y actuar como una mujer. Ahora, cuando me siento lo suficientemente cómoda para usar algo remotamente más femenino y ajustado, me dicen que cambié y que soy una vendida. Dicen: '¿qué le pasó? Oh Dios mío, no es la misma Billie, ahora es como el resto', bla, bla, bla. (...) Yo puedo ser ambas, malditos tontos. Dejen a las mujeres existir.*

BILLIE EILISH EN INSTAGRAM.

“

*También está bueno que sepan que la feminidad no es sinónimo de debilidad. ¡Qué cosa de locos! ¿verdad? ¿quién lo iba a decir? y también totalmente inaudito y de locos querer expresarse de manera diferente en diferentes momentos de la vida...*

BILLIE EILISH EN INSTAGRAM.

BILLIE EILISH, MET GALA 2023, LOOK "FEMENINO"



## 1.3.2

# Influencia de los medios en la representación de la mujer y lo femenino

Los medios tienen la capacidad de perpetuar ciertas representaciones de la mujer o generar cambios de lo preconcebido e influir positivamente en su difusión. Las películas por ejemplo, han tenido aptitud de retratar a las mujeres de manera diversa y compleja, lo que puede contribuir a cambiar paradigmas en la representación de la mujer y lo femenino. A través de la cinematografía, se pueden explorar diferentes aspectos de la experiencia femenina, rompiendo con estereotipos y ofreciendo representaciones más auténticas y empoderadas de las mujeres. Las películas dirigidas por mujeres, en particular, han sido clave en la ampliación y redefinición del universo femenino en la pantalla, presentando personajes femeninos multidimensionales, complejos y capaces de trascender los roles tradicionales asignados a las mujeres en el cine (Ramírez, 2023).

Asimismo, también es posible ocupar los

mismos estereotipos asignados como femeninos para dar vuelta las concepciones que normalmente eran utilizados en el cine. Según Miranda (2021), *“si nos sentamos a repasar los personajes interpretados por mujeres de la historia del cine, nos vamos a encontrar con una variante en común: la mujer femenina es la mala o la tonta”*. Una respuesta ante ello puede ser la película *Legalmente Rubia* de 2001, que con su personaje Elle Woods, logra hacer una crítica a todos los prejuicios que se tiene sobre lo “girly” y lo femenino. “Elle es pre-juzgada por los otros siendo tildada de “tonta” solo por la forma en la que se viste y las cosas que le gustan, cuando en realidad es el personaje más inteligente de todos” (Miranda, 2021). Con su personaje, logra representar que tiene poder en sus elecciones, y rompe con las limitaciones que fueron impuestas por la cultura dominante.



LEGALMENTE RUBIA (2001)

### REDES SOCIALES Y LO FEMENINO

Las redes sociales han servido de herramienta y plataforma actual para construir y difundir una imagen más diversa, realista y empoderada de la mujer en el entorno digital (Cardona, 2020). En ella se ha dado la libertad (de opinión, elección y promoción) de compartir, cuestionar y promover ciertos temas así como ideales, nuevas visiones estéticas imperantes y tendencias que recaen en la indumentaria de la mujer. De esta manera, a través de Tiktok, ha imperado una tendencia que resalta y pone en debate lo femenino, el llamado Coquette. El cual utiliza elementos que exaltan lo hiperfemenino como encaje, cintas, volados, corsés, colores pasteles, vestidos con volúmenes, entre otros. Según Josahandry Lia, “se vincula su auge con el deseo de las nuevas generaciones por reclamar y celebrar todas las cosas que antes eran motivo de burla para las mujeres” (Vera, 2024).

“

*Es un hecho que estos elementos están en auge y son una clara respuesta a varios estereotipos que se vienen arrastrando desde hace años. Antes, el empoderamiento femenino solía estar vinculado con la masculinización: una mujer fuerte debía ser rígida y frívola para ser admirada. Por el contrario, alguien delicada y romántica era asociada con la fragilidad y la inocencia.*

JOSAHANDRY LIA EN VÁSQUEZ, 2024.



TENDENCIA COQUETTE

# 1.4

## Redefinición: Lo femenino como símbolo de empoderamiento

“

*La moda también  
tiene el poder del  
cambio social a través  
de los valores estéticos.*

La redefinición de lo femenino como símbolo de empoderamiento implica una reivindicación desde una perspectiva femenina y también diría que feminista, ya que este enfoque reconoce que puede resultar empoderante cuando se expresa libremente como una elección, lejos de una imposición o las connotaciones impuestas por la sociedad (patriarcal) que lo desvalorizan como expresión. Lo femenino y su recuperación se han visto en un contexto de marginalización en estas sociedades, y según indica Serano (2014) es “fácil ridiculizar la idea de empoderar la feminidad o

*lo femenino porque como sociedad ya albergamos actitudes desdeñosas hacia cualquier cosa considerada femenina”*. Hoy, elegir expresarse a través de la indumentaria, especialmente en las mujeres, no debería afectar como son percibidas o si son tomadas o no en serio (Torrente, 2022). Es crucial alejarse de las connotaciones negativas que asocian lo femenino con debilidad o fragilidad, y cuestionar por qué sus representaciones, como en la indumentaria, se degradan automáticamente.

Lo femenino es necesario reapropiarlo y subvertir sus codificaciones en términos de fortaleza para lograr un cambio en la visualización de estas expresiones y abrazar aspectos que resuenen con nuestras identidades. Alejar lo femenino de cualquier forma de imposición y adoptarlo como una elección personal y libre de juicios es, en esencia, una actitud feminista (Torrente, 2022).



# 1.5

## Conclusiones

Esta revisión de antecedentes generales permite comprender la importancia de la indumentaria como un medio de expresión cotidiano y de comunicación no verbal, que a través de su uso ha permitido a las mujeres liberarse a través de ella y ganar espacios en la sociedad, acompañándola históricamente en sus procesos de empoderamiento y apoyando la construcción de su propia identidad. Se puede destacar en ellos los cambios de la indumentaria, desde los usos restrictivos con el corsé a ganar movimiento y comodidad con el pantalón, del fenómeno liberador de la minifalda a mostrar autoridad con el power dressing. El empoderamiento fue un sucesivo pasar de formas, siluetas y estilos en el vestir, que hoy han estado marcados por la masculinización, la comodidad y la amplitud de las prendas con el overzise, la reconfiguración del power dressing a expresiones más femeninas y el uso consciente del color, incluso con looks monocromáticos, esto dan cuenta que la relación con la indumentaria hoy puede ser de forma diversa y más personal a partir de como queremos presentarnos ante el mundo. También, se explora el concepto del "Subvertir" que es clave para el proyecto, ya que da cuenta la manera en que se

pueden generar cambios en el significado de ciertas prendas y expresiones, adquiriendo otra narrativa, esto resultará relevante más adelante para comprender el cambio que pueden tener las expresiones femeninas como sinónimos de empoderamiento y fuerza. Asimismo, se pudo comprender las visiones del concepto de lo femenino y como ha sido desvalorizado en la sociedad como expresión bajo de un sexismo claro que ha imperado, "confiriendo" a la sociedad el falso derecho de tener opiniones y críticas en expresiones femeninas como la indumentaria, siendo objeto de estereotipos y connotaciones que afectan principalmente a la mujer. Por su parte la influencia de los medios a funcionado discursivamente, apoyando ciertos estereotipos como ayudando a romperlos y desafiar sus connotaciones.

Esta primera parte permitió a grandes rasgos apreciar la relación entre la indumentaria, el empoderamiento, lo femenino o la expresión femenina y la mujer, vislumbrando la necesidad de valorizar lo femenino como expresión en la indumentaria y generar un cambio en la visualización del concepto y sus codificaciones visuales asociadas.

2.

Antecedentes  
específicos

# 2.1

## Códigos visuales de lo femenino: Un análisis

Cuando pensamos en lo femenino, es inevitable evocar ciertas imágenes visuales y asociaciones que hoy reconocemos en la sociedad, y es que, a través del tiempo, han existido nociones predominantes de lo femenino, social y culturalmente hablando. Para lograr una definición más completa del concepto, es preciso realizar un estudio a través de imágenes y representaciones que exploren algunos de los códigos visuales más relevantes. Es posible rescatar ideas y conceptos del lenguaje visual generado en estos contextos, por lo que un enfoque interdisciplinario, que incluya cine, fotografía, moda, entre otros, resulta interesante de analizar, como medios que ayudan a retratar la experiencia femenina, estética y la semiótica de lo femenino; y como medios que han ayudado a reivindicar ciertas

perspectivas e impulsar el desarrollo de las mujeres en ámbitos que han sido tomados con menos relevancia. Dentro de las imágenes seleccionadas fueron relevantes las asociadas a la moda, indumentaria o los textiles, ya que ayudan a relacionar con el enfoque de mi proyecto. También, cabe destacar que se exploró una asociación de los códigos visuales de lo femenino, como concepto con el trabajo existente de ciertos diseñadores de moda desde el siglo XX, a modo de Estado del Arte y como referentes para analizar cómo se han representado en la indumentaria y en las colecciones.

Algunos de los códigos visuales a analizar como símbolos clásicos de lo femenino son el color rosado, lo girly, la silueta femenina y los motivos florales.

# El color Rosado



COMME DES GARÇONS AW16 "18TH CENTURY PUNK". FOTOGRAFÍA ROE ETHRIDGE, STYLING ROBBIE SPENCER, DAZED.

El rosado puede ser uno sino el código visual más representativo cuando pensamos o buscamos sobre lo femenino. Se ha dicho mucho sobre este color a través de los años y según indica Valerie Steele ha provocado sentimientos fuertes de atracción y repulsión, siendo llamado “el más divisivo de los colores” (The Museum at FIT, 2018b). Dependiendo de la sociedad, la cultura y el tiempo, este color ha pasado por diversos significados y como afirma el historiador del color Michel Pastoureau “*No hay una verdad transcultural en la percepción del color... Es la sociedad la que “fabrica” el color, lo define, le da significado.*” (The Museum at FIT, 2018b), por lo que es posible deshacerse y rehacerse. Algo inherente es que hoy también se considera femenino en gran parte del mundo (Mauney, 2022) y sus asociaciones han estado ligadas a una ambivalencia de sus connotaciones, implicando diversas visiones de la feminidad, siendo vista por un lado, lo dulce, lindo, inocente y adorable y por el otro, a lo atrevido, seductora y erótica, asociando lo primero a una niña y lo segundo a una mujer adulta (Steele, 2018b).

Han existido muchos nombres para diversos tonos de rosado: rosa bebé, rosa zapatilla de ballet, rosa Barbie, rosa rubor, rosa Bordello, rosa caramelo, rosa carne, rosa intenso, rosa lencería, rosa melocotón, rosa pétalo, rosa porcelana, rosa Pompadour, rosa millennial, rosa princesa y rosa impactante. Todas ellas haciendo alusión a ideas sobre la mujer o la feminidad (The Museum at FIT, 2018b). Y su asociación ha sido una causa directa de su estigmatización, siendo concebido como un

color “poco serio” y frívolo, un indicativo de cómo se ve a las mujeres, quienes se han visto menospreciadas (Tenor, 2018; Cerini, 2018).

*“El rosa siempre ha sido un color en transición, al igual que las actitudes sociales hacia él”*

(STEELE EN CERINI, 2018)

Hoy en día, se puede decir que el rosado ha pasado por distintas percepciones siendo considerada a través del tiempo como femenina, erótica, kitsch, sofisticada y transgresora (Cerini, 2018) siendo apoyado ciertos cambios por momentos históricos y de activismo.

## BREVE HISTORIA DEL COLOR ROSADO



SOFÍA COPPOLA (2007). KIRSTEN DUNST EN LA PELÍCULA MARIE ANTOINETTE.

El rosado fue visto de manera diferente en oriente y en occidente, siendo el primero con una historia ilustre y muy popular en países como India, China y Japón, mientras que en occidente, para su cultura el rosado era visto solo como un tono pálido de rojo, sin significado en sí mismo (The Museum at FIT, 2018c).

Esto cambió para occidente en el siglo XVIII, cuando con la llegada de un nuevo tipo de tinte, fue adoptada por la corte francesa en la ciudad de París, popularizándolo como tendencia. (The Museum at FIT, 2018c). Fue utilizado por aristócratas europeos, hombres como mujeres, vistiendo el color en forma de lujo, donde hasta Madame de Pompadour se hizo participe por esta fascinación. También, llegó a formar parte de las artes visuales y las artes decorativas del siglo (Cerini, 2018; The Museum at FIT, 2018c).

Si bien fue utilizado por ambos sexos, en cuanto a la ropa de niños, se creía que el rosa al ser un color vivo y fuerte era más apropiado para un niño al tener matices militares “*masculinos*” (Cerini, 2018), mientras que el azul era considerado un color más dulce y delicado (The Museum at FIT, 2018c).

Esto lleva a la pregunta de... **¿Por qué se feminizó el rosado?** En el siglo XIX, la ropa masculina abandonó el color y la decoración (The Museum at FIT, 2018c). Según indica Steele, “*los hombres en el mundo occidental*

*vestían cada vez más colores oscuros y sobrios*”, (Cerini, 2018), y este rechazo del color provocó que se considerara exclusivamente femenino (Tenor, 2018). También, esta feminización tiene que ver con la asociación a las partes rosadas expuestas, con foco en el cuerpo femenino (al ser una sociedad dominada por hombres), la asociación a prendas íntimas y lencería en tonos rosas, insinuando nuevas relaciones a este color (The Museum at FIT, 2018; Cerini, 2018).

Esta feminización del color fue evidente después de la Segunda Guerra Mundial, cuando por un esfuerzo de reestablecer roles de género tradicionales occidentales como amas de casa, alejándolas de lo laboral, se buscó re-feminizarlas por parte de los anunciantes, con electrodomésticos, tapizados de color rosa pastel, ropa colorida y con volantes, asociándolo a la feminidad (Mauney, 2022; Mayer, 2022).

En 1950, el rosado pasó a codificarse más por género, creando el estereotipo generalizado de “*rosas para las niñas, azul para los niños*”, impulsado por las marcas y el marketing de EE. UU (Cerini, 2018). En 1980, fue impulsado estos esfuerzos gracias a la tecnología de la ecografía para identificar el sexo del feto, perpetuando aún más el rosado y el azul como significantes de género, vista en la ropa de bebé (Mauney, 2022; Mayer, 2022).

## PINKIFICACIÓN



JEONGMEE YOON (2007). THE PINK PROJECT. JEEYOO AND HER PINK THINGS.

La “Pinkificación” en los años 90 y principios de los 2000, simbolizado por la imagen del proyecto de JeongMee Yoon, The Pink Project, muestra la asociación del color rosado con la comercialización de productos y juguetes para niñas, remarcando la idea de que el rosa es inherentemente femenino y puede ayudar a marcar ciertos estereotipos de género. Podemos apreciar el rosado en muñecas, vestidos de princesas, juguetes rosas, Barbies, y más en las cosas rosadas de JeeYoo.

Según indica Mauney (2022), “los pasillos de las jugueterías se volvieron completamente de color rosa intenso”.

Otro fenómeno curioso, de esta pinkificación, también se puede apreciar a lo largo de los últimos años, en los productos orientados a un público femenino, que se han vuelto rosados, aumentando su valor en comparación a la misma versión pero orientados para hombres, o en otro color. Conocido como el Pink Tax o Impuesto Rosado.

## EL ROSADO: FEMENINO, PROVOCADOR Y PODEROSO



*Nuestro uso del color está relacionado con el estado de ánimo cultural” “Los colores que celebran nuestro deseo de romper fronteras satisfacen nuestra ferviente necesidad de creatividad lúdica y expresión visual sin restricciones*

LEATRICE EISEMAN, DIRECTORA EJECUTIVA DE PANTONE COLOR INSTITUTE. (MAYER, 2022)

El rosado se ha reivindicado, por un lado impulsado el cambio en su visualización por la cultura popular, algunos ejemplos son el Cadillac de 1955 de Elvis Presley, la vestimenta de personajes icónicos como Marilyn Monroe y Jackie Kennedy en 1960, bandas punk como The Ramones y The Clash con una mirada más atrevida en 1980. También en celebridades del pop y del hip-hop como Madonna en 1990 con el corset de satén rosado de Jean Paul Gaultier y Cam'ron en 2002 con su abrigo de visión rosa para la NYFW (Cerini, 2018). Demostrando que el color puede ser nuevamente utilizado por todos.

Por otro lado, siendo utilizado como forma de activismo y protesta. Por ejemplo en 1970 por parte de los activistas por los derechos de los homosexuales, reapropiaron el triángulo rosa que era utilizado por los nazis en contra de esta comunidad (Cerini, 2018). Asimismo, en 2017 la marcha más grande se llevó a cabo en Washington DC después de la toma de posesión de Trump como presidente en EE. UU, conocida como la Marcha de Mujeres fue acompañada de un mar de gorros tejidos rosados con forma de orejas de gatos apodados “Pink Pussy Hats”, en contra de



AMANDA VOISARD (2017). PINK PUSSY HATS-WOMEN'S MARCH 2017. WASHINGTON POST.

la misoginia de Trump y por los derechos de la mujer, inmigrantes y musulmanes (La Nación, 2017). Con la elección del color ninguna mujer se sintió estereotipada (La Nación, 2017), pero sí fue criticado por personas (y algunas feministas) que creen que solo refuerzan ellos, por ejemplo una columnista del Washington Post luego de enterarse del proyecto advirtió “*Hermanas, aléjense del rosa*”, diciendo que los temas que enfrentaban las mujeres eran serios y el rosado los ponía en riesgo de trivializarlos (The Museum at FIT, 2018a).

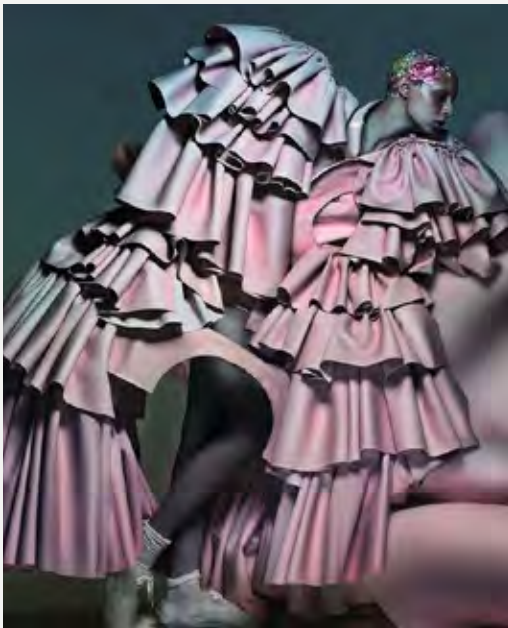
Fue apodado el color del activismo y el poder rosa, incluyéndose en la política feminista del 2020, junto con un traje rosa intenso para motivar a mujeres de EE. UU a votar (Mayer, 2022).

Según Steele, “La sociedad se está alejando cada vez más de la idea de que es un tono infantil y demasiado sexualizado. Existe un reconocimiento compartido de que el rosa puede ser **bonito y poderoso, femenino y feminista**. Los hombres también están recurriendo a ella, como lo hicieron en el siglo XVIII. Estamos reencuadrando el rosa” (Cerini, 2018).

## DISEÑADORES Y EL COLOR ROSADO

Por parte del mundo de la moda y los diseñadores, han sido partícipes del uso de este color en ciertas colecciones, abogando por abrazar el rosado, en tonalidades y “tonos” distintos pero siempre con fuerza y aprecio. Podemos destacar el uso del rosado en el trabajo de Rei Kawakubo y Cecilie Bahnsen.

### REI KAWAKUBO: PINK Y PUNK



REI KAWAKUBO, COMME DES GARÇONS A/W16 “18TH CENTURY PUNK”. FOTOGRAFÍA NICK KNIGHT, ESTILISMO KATIE SHILLING PARA ANOTHER MAGAZINE.

Kawakubo ha utilizado el rosado acompañado de diseños vanguardistas, apropiándose “de manera que no sea un color estúpido y poco serio” (The Museum at FIT, 2018c). En su trabajo, busca desafiar las nociones convencionales estéticas, de belleza

y de la moda.

La diseñadora japonesa de Comme des Garçons, en la colección AW16 “18th-Century Punk”, mostró una versión punk del color, alejándose de la idea de que es un color delicado y utilizándolo en este caso como provocación.

La referencia del punk a través de las siluetas y el vinilo rosa pervertido, lleva a mirar a una época de cambio y revolución (Lau, 2016). Según Kawakubo, “Pensaba que en el siglo XVIII tenía que haber mujeres que quisieran vivir con fuerza. Así que diseñé lo que imaginé que llevaría este tipo de mujer y lo llamé ‘punk del siglo XVIII’” (Frankel, 2016).

También, en la historia de Comme des Garçons y según indica el editor de moda Edward Enniful, Kawakubo cambió la forma en que pensamos sobre el rosa, al igual que lo hizo en los 80’s con el color negro (Bradley, 2014). En ella es posible destacar el uso del rosado, siendo (aunque no lo parezca) parte vital del ADN de la marca, desde el rosa empolvado de la blusa de organza en Naomi Campbell, telas vichy con volúmenes en la colección primavera 1997 ready-to-wear “Lumps and Bumps”, la mezcla de telas adultas con colores infantiles dentro del que se encuentra el rosa en la colección A/W07, las siluetas rosadas planas en A/W12, volantes rosas no muy dulces, hasta su uso en colecciones masculinas como en S/S12. Los diseños (Bradley, 2014). La combinación de telas, texturas y siluetas inusuales transforman el rosa de manera vanguardista, poderoso y conceptual.

## CECILIE BAHNSEN: PINK UNIVERSE



CECILIE BAHNSEN F18, FOTOGRAFÍA BACKSTAGE SARAH ABRAHAM.

Cuando pensamos en el mundo de la diseñadora danesa Cecilie Bahnsen, es posible reconocer una mirada femenina en su creación, con vestidos y siluetas voluminosas y románticas que se fusionan con lo moderno y escandinavo de su herencia. Las características distintivas de su diseño son la *“feminidad, las formas esculpidas y las texturas inusuales”* (Alexander, 2020).

Tradicionalmente se había centrado en el monocromo, con prendas en blanco y negro, pero que en la colección de otoño/invierno 2023 *“Untitled (Pink, White, Red, Red)”*, hace un cambio al explorar el color, uniendo tonos de rosa (Kim, 2023) y resultando en una celebración del color (Bahnsen, 2023).

Esta incorporación del color en sus colecciones, especialmente del rosado en su universo, es posible apreciar con claridad en la exposición *“An Explosión of Love”* de 2023 en Dover Street Market en Ginza, que presentó

solo vestidos etéreos que convergen en los tonos variados de rosa. El *“rosa suave”* con el que tradicionalmente se asocia, se convierte en un elemento desafiante, que acompaña a las siluetas voluminosas que proveen comodidad a las mujeres en el cotidiano, como muestra de expresión y fortaleza.



CECILIE BAHNSEN. “AN EXPLOSION OF LOVE “  
INSTALLATION. DOVER STREET MARKET GINZA.

# Lo Girly



"MIU MIU PORTRAITS" (2019). FOTOGRAFÍA JULIE GREVE Y STYLING LOTTA VOLKOVA.

También una parte importante de los códigos visuales de lo femenino tiene que ver con lo asociado a lo “Girly”, si bien el término tiene que ver también con la palabra femenino, este hace referencia a las cosas típicamente asociadas a una niña (Cambridge Dictionary, s.f.). Sin embargo, a modo de acotación, cabe decir que al buscar esta palabra se expresa que es un adjetivo que se utiliza a menudo de forma despectiva, lo que se infiere que todavía en la sociedad las cosas que se asocian con este tipo de expresión son visto de manera inferior, nuevamente “lo girly” o femenino, en este caso de lo asociado a las niñas no es el problema, sino las visiones que critican o ponen en ridículo este concepto, que quizás puede afectar en la expresión de quienes somos a medida que crecemos.

Es por esto que es importante analizar como elementos relacionados a lo Girly, en este caso centrado en prendas y estéticas que se perciben como Girly y simbolizan la niñez, del cual será referido al concepto en inglés Girlhood, al lograr representar con precisión lo que se quiere hablar. Por otro lado, también es interesante ver como en la actualidad ha ocurrido un cambio en el término “girl” de la mano de una “Girlicación”, así como del uso de estéticas emergentes y la cercanía que ciertos diseñadores han tenido con esta etapa de ser niñas, materializado en colecciones que de una forma logran

transformar estas imágenes y elementos de la niñez en prendas para adultos que evocan a una nostalgia y que recuerdan a nuestro pasado.

Una pregunta que surge de esto esta temática podría ser ***¿desde qué punto nos empezamos a separar de ello?*** y ***¿desde qué punto me debe dejar de gustar ciertas cosas que son consideradas de niñas, para que la sociedad no me tilde con estereotipos o sea mirada en menos?*** Hoy en día, creo que hay una fuerza en utilizar elementos o códigos visuales que son característicos de nuestra niñez y existe una libertad en elegir cosas con las que nos sintamos cómodos, sea incluso una estética que recuerda a la niñez, que obviamente algunos pueden tener actitudes y opiniones que vayan en contra de ello.

La fotografía de portada de este mini capítulo, retratada por Julie Greve (2019) y diseñada por Lotta Volkova en “*Miu Miu Portraits*”, que trata de niñas o girls danesas utilizando ropa de la misma marca como lo hace Tilde (que será parte del posterior análisis de diseñadores), creo que resume muy bien de manera universal el sentimiento de la niñez, su naturaleza fugaz y este paso borroso a la adultez, mostrando estudios sensibles de “*las niñas tal como son, antes de que hayan decidido quienes son*” (Clancy, 2019).

## PRENDAS GIRLY



UNKNOW. VÍA PINTEREST.

*¿Qué definimos como prendas girly?* Se puede decir que son prendas que se asocian a la etapa de nuestra niñez y expresión temprana de lo "femenino", que recuerdan a ciertos estilos y elementos extraídos de la historia de la ropa infantil femenina, cuyo paso ha tenido una enorme transformación a lo que se conoce en la actualidad.

Algunas prendas pueden ser más representativas que otras, evocando siluetas tradicionales o clichés, como vestidos y volantes, casi como de una muñeca, calcetines blancos y zapatitos (Mary Jane).

Se pueden reconocer también las cosas suaves, lazos, cuellos redondos y los fruncidos. Las prendas de vestir que más se han asociado a la niñez de las niñas pueden ser las relacionadas al ballet, según Thomas (2023) esta danza y los tonos rosas han sido casi un rito compartido en la infancia de las niñas estadounidense. Las zapatillas de ballet

o bailarinas, el tul, las mallas o pantis rosadas, incluyéndome en esa fascinación durante mi propia niñez, que actualmente es tal la nostalgia por recuperar estas cosas que han surgido estéticas como el balletcore, donde también los diseñadores han sido partícipes creando su propia versión de zapatos, como Sandy Liang y Miu Miu.

Algo que también es posible de relacionar con estas prendas y la niñez, es el uniforme escolar, en especial las faldas tableadas. Que también ciertos diseñadores han hecho su propia toma tales como Shushu/Tong, Sandy Liang y Miu Miu. Según en el video de Lee (2023), se expresa un comentario en torno a los uniformes escolares como prenda de la infancia femenina: *"Llegué a los 30 y de repente quise empezar a vestirme como si fuera a un internado. Tal vez sea mi intento de recuperar mi juventud que se desvanece"*.



SOFÍA COPPOLA (1999). LAS VÍRGENES SUICIDAS.



CLAUDINE DOURY. LE CAMP YANTAR, CRIMÉE ©



JAN ŠVANKMAJER (1988) ALICE.



FOTOGRAFÍA TIM WALKER.



BOLSHOY FILM.



SHUSHU/TONG FW18.



TORU & NAKO.



SANDY LIANG SLINGBACK BALLETS.

## GIRLHOOD



SOFÍA COPPOLA (1999). LAS VÍRGENES SUICIDAS.

Un concepto relacionado es el Girlhood, esta etapa de ser niñas. Cuando buscamos su significado la mayoría de las definiciones recaen en lo mismo, en el estado o periodo de vida de una persona femenina donde es una niña (antes de ser una mujer), es decir, la niñez (childhood) de una niña (girl). Incluso existen estudios sobre esta temática en una revista académica apodada como “*Girlhood Studies*”.

Actualmente se ha hecho popular por tomar un espacio en la cultura pop junto con la “*nostalgia adolescente*” expresándose en tendencias en la moda, así como en el cine y la música, que provienen de los recuerdos y experiencias de nuestra niñez, adoptándolo y disfrutándolo por las mujeres jóvenes (Ramos, 2024). Dentro del cine, podemos reconocer el concepto de Girlhood, en las películas de la directora Sofía Coppola, como “*Las Vírgenes Suicidas*”, que ayudan a retratar la realidad de la experiencia femenina de la niñez, tanto en su estética como en historia, ideas resultan cercanas con el público en esa etapa de descubrimiento, mostrando la belleza de ella y las dificultades (Ramos, 2024).

Según Hawley (2024), la tendencia del girlhood puede parecer tierna y poco seria, pero representa mucho más pues estamos recuperando nuestra niñez. Así, para las personas puede resultar empoderante, manteniendo contacto con quien éramos de jóvenes (Ramos, 2024).

## GIRLHOOD AESTHETIC

La tendencia del Girlhood se ha vuelto popular no solo en pasarelas, el hashtag en TikTok suma 425k publicaciones asociadas, en el que parte de ello se expresa en la moda y el estilo de muchas adultas, resumida en una estética nostálgica que busca utilizar lo que nos encantaba usar de niñas, pero de forma nueva y actual (Ramos, 2024). Según la estilista Catherine Bibeau, al adoptar esta estética de la niñez puede significar una sensación de liberación y expresarse sin ser juzgadas (Tappan, 2024). Algunos comentarios han surgido en base a esta tendencia asociada a las prendas, creyendo que es una especie de regresión infantil v/s un tipo de subversión (Marie, 2023), también un comentario en el video de la youtuber Mina Lee titulado ¿Por qué todo el mundo se viste como una niña pequeña? De una usuaria (@kawaiinekochick2) que expresa que las mujeres no necesariamente ven esta estética hiperfemenina como inherentemente sexual o infantil, sino es una visión creada por los hombres, ella cuando viste de manera girly se siente como una mujer adulta femenina (Rowbottom, 2024).

En el estilo y estética Girlhood se ha destacado en el uso de ciertas piezas y elementos como, el rosado pálido, las prendas del Balletcore como las bailarinas con calcetines blancos

(Marie, 2023), los accesorios para el cabello como diademas, pinzas y cintas, los lazos en prácticamente todo, en bolsos, zapatos y en las prendas, dando un toque divertido (Tappan, 2024), también faldas plisadas recordando las épocas de colegio, faldas con volantes y camisetas baby tee (Ramos, 2024).



ESTÉTICA GIRLHOOD. VÍA ELLE.

## LA GIRLIFICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

La “*girlificación*” es un fenómeno interesante de abordar, que ha estado en tendencia en estos años impulsado en las redes sociales, en ella podemos encontrar el uso de términos como “*hot girl walks*”, “*girl dinner*” y “*girl math*” entre otras, un creciente “*vocabulario de chicas*” que hacen referencia a la manera en que las mujeres etiquetan parte de sus vidas, expresando el querer “*ser solo una chica*” (Siddiqui, 2024) expresándolo por ellas mismas de forma divertida/irónica, recuperando las frases que se han utilizado históricamente para menospreciar en la sociedad patriarcal a las niñas y mujeres (Basile, 2023). Este vocabulario se explica junto con la estética en tendencia que celebra la niñez, como una forma reconfortarse en la nostalgia y el papel importante que la infancia juega en la creciente adultez (Siddiqui, 2024).

Para la mayoría, se dice que es una forma de reencontrarse con las cosas que dejamos repentinamente atrás y con quiénes éramos de niñas. Sin embargo, siempre van a haber otros que creen que es infantilizador, como lo expresa Moustakis (2023) quien agrega que pone en riesgo de disminuir los logros de las mujeres y el progreso que han logrado por la igualdad. En este debate y según dice Robin Wasserman en su ensayo “*¿Qué queremos decir cuando llamamos niñas a las mujeres?*” el ser llamado por otros “*solo una niña*” por otros poder ser *disminución pero por uno llamarse “todavía una niña”* puede ser empoderante, reivindicando la libertad de la juventud (Siddiqui, 2024).

Ya sea hablar con términos por y para una o vestir girly, es una forma de reivindicar quienes éramos antes y a las cosas que abandonamos. Aún recuerdo la primera vez que nuevamente salí con trenzas y cintas a la calle a mis 21 años, fue una experiencia aunque sea mínima, bastante empoderante, que recae en la libertad de elección de cosas que dejamos de hacer (quizás hasta por otros).



SYDNEY Y DEVON LEE CARLSON USANDO SANDY LIANG S23. VÍA INSTAGRAM.

## DISEÑADORES, LO GIRLY Y EL GIRLHOOD

“

*Estoy obsesionada con algo a lo que no puedo volver*

SANDY LIANG EN EL BACKSTAGE DE SU DESFILE SS24 A THE NEW YORK TIMES (SIDDIQUI, 2024).

Los diseñadores han sido partícipes principales de la celebración a la nostalgia de la niñez, con colecciones en torno a ella, siendo en algunas parte vital de la marca. Para razones de este estudio nos centraremos en las que han dado que hablar en el último tiempo en esta temática, tales como Molly Goddard, Sandy Liang, Shushu/Tong y Miu Miu, que si pudiera definir el enfoque de cada una en el mismo tema en solo dos palabras serían (en orden) : voluminoso y rebelde, nostálgico y lúdico, caprichoso y femenino, y por último, juvenil y sofisticado.

### MOLLY GODDARD



MOLLY GODDARD



MOLLY GODDARD, SS20. FOTOGRAFÍA ARTHUR WILLIAMS.

Si pensamos en dos cosas que Molly Goddard hace extraordinariamente bien son los vestidos y el uso del tul. La diseñadora británica utiliza estos elementos característicos de su marca integrando técnicas laboriosas, fruncidos a mano y volantes con costura francesa (Goddard, s.f.) inspirándose de la energía de su propia niñez y en la ropa infantil victoriana (Madsen, 2017). También, destaca que sus ideas se basan en los jóvenes en transición, en la incomodidad de ser adolescente donde no tienes control total, “aún no estás definido como persona y eso es lo que me interesa” expresa (Goddard en Marie, 2015a). Goddard afirma que “*ser girly o femenina está bien*” (Marie, 2015a) y en su propia manera a través de sus diseños emerge la idea de libertad de elegir vestirse para complacerse solo a uno mismo (Marie, 2015b). La reapropiación de lo Girly se aprecia en la exageración y el volumen de los vestidos, que lo separan del cuerpo (Madsen, 2017) son una declaración feminista donde prevalece la comodidad.

## SANDY LIANG



SANDY LIANG SS24 BTS. FOTOGRAFÍA @STOLENBESOS

La diseñadora neoyorquina con su marca homónima se inspira en la nostalgia de los años 90 con las tendencias contemporáneas (Golez, 2023), celebrando la alegría y la feminidad (Kaskie, 2023), y resaltando por sobre todo elementos de su cultura e infancia chino-estadounidense, como cintas, moños, ropa usada, hello kitty y espectáculos de ballet (Golez, 2023). Liang toma aspectos que eran exclusivos de las niñas (moños, flores, encaje, etc.), por las que en la cultura suelen ser menospreciadas o como objeto de burla y las reapropia con seriedad (Querin, 2023). Afirma que le gusta la idea de que una chica se ponga un vestido y haga lo que quiera, sin dictaminar su atuendo a lo que cree que debería hacer (Kaskie, 2023). De esta manera, se crea una libertad en la propia expresión de nuestra niña interior a través de símbolos y cosas de nuestro pasado (Kaskie, 2023).



SANDY LIANG SS24.

# La silueta femenina



"ONE SIZE" FOTOGRAFÍA MELANIE KNIGHT EN  
GIRLGAZE AMANDA DE CADENET.

Lo femenino también tiende a estar relacionado a lo inherente en la propia silueta femenina y como parte de este análisis, el código será tomado en sus implicancias en el vestuario femenino, lo ceñido vs la comodidad, las complicaciones del male gaze y la cosificación. Así como también, el enfoque de algunos diseñadores y marcas como Fanci Club, Mugler y Shushu/Tong, en estas temáticas que han decidido proclamarlas en forma de poder para las mujeres.

Para partir, este código se tiende a relacionar con el vestuario femenino y las relaciones de exposición del cuerpo, la sensualidad y lo ceñido a la figura en contraposición con la "comodidad". Alexander (2020) indica que la feminidad en la moda se ha relacionado con la incomodidad, resaltando las prendas y formas ceñidas al cuerpo, y según Bahnsen, estar cómoda en algo es clave para sentirse fuerte y empoderada. Si bien es lógico que esta sea la visión de lo ceñido, relacionado con el apretar o revelar la figura, creo que la comodidad va (aparte de que no sea restrictivo) en como uno se siente con cierta indumentaria, sea ceñido o suelto, lo importante es que sea por y para uno. Por una parte se puede visualizar como una forma de liberación e independencia de una mujer de expresar la propia sensualidad para uno a través de la indumentaria (El País de España, 2020). Sin embargo, lo ceñido desde la historia de las prendas si están relacionadas con la figura femenina se ha tendido a

sexualizar, apoyado por el *Male Gaze*.

El *Male Gaze* o mirada masculina es un concepto que surgió en un ensayo de 1975 "Visual Pleasure and Narrative Cinema" del teórico feminista del cine, Laura Mulvey, que si bien surge para expresar la forma en que el cine y los medios cosifican a las mujeres, su cuerpo, vestimenta e imagen en general, creando ideales (Mujer in Time, s.f.), también se puede expresar y afectar en la vida real, como si el exponer piel o vestirse de cierta manera fuera un llamado a estos individuos. Hoy en día la expresión de sensualidad para y por uno mismo se expresa en nuestros propios términos desde una perspectiva femenina a través de la indumentaria, y puede estar relacionado con la autoestima y el empoderamiento personal.



IRIS PALMER, 1996. FOTOGRAFÍA ELLEN VON UNWERTH. MUESTRA SENSUALIDAD Y EMPODERAMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA FEMENINA, DESAFIANDO LA SEXUALIZACIÓN TÍPICA EN LA FOTOGRAFÍA.

## DISEÑADORES Y LA SILUETA FEMENINA

Si bien algunos diseñadores querían ir en contracorriente a lo ceñido a la forma femenina como en el caso de Comme des Garçons (Marie, 2015b), existieron otros que la silueta femenina les sirvió de inspiración para crear colecciones que demostraran que se puede representar poder y liberación en expresiones que se tienen a sexualizar o cosificar. Algunos referentes a revisar son Fanci Club, Mugler y Shushu/Tong.

### FANCI CLUB

“

*Quiero empoderar a cualquiera que use mi ropa para que se sienta femenina y segura de sí misma.*

DUY TRAN A THE NEW YORK TIMES (KOH, 2023).

La marca vietnamita, creada por el diseñador Duy Tran, fusiona la tradición local con la sensualidad, en un tono provocativo pero a la vez usable, aportando a la liberación personal y a la autoestima de quienes usen las piezas (Milano, 2024). En su diseño, le gusta jugar con el glamour, siluetas ceñidas y seductoras, y materiales transparentes como telas vaporosas, utilizando la malla y el nailon (Koh, 2023). Se puede decir que el enfoque de sensualidad en sus diseños y la fusión con la silueta femenina contribuyen al poder inherente que transmiten sus piezas.



FANCI CLUB SS23.



FANCI CLUB SS24 "NEST".

## MUGLER



THIERRY MUGLER, COLECCIÓN "CARAPACE COUTURE", SS97.

*“Siempre he trabajado para que las mujeres se sientan poderosas”*

THIERRY MUGLER A VOGUE FRANCIA, 2022. (FLANNELS, S.F.)

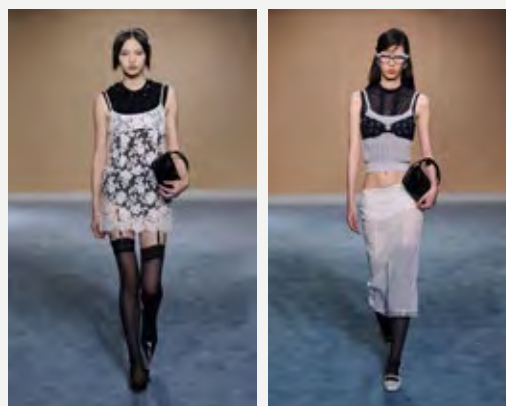
Cuando pensamos en un diseñador que puso en alto la figura femenina, con un enfoque sensual, atrevido y extravagante es preciso nombrar a Thierry Mugler, quien fusionaba elementos de ciencia ficción, como placas metálicas futuristas, formas de insectos y reptiles, con cortes y formas de la época (80s) como hombros y pechos exagerados, monos ajustados y cintura ceñidas y encorsetadas, creando diseños poderosos y una fantasía en que las mujeres eran protagonistas (Shardlow, 2022; Melo, 2024), acentuando e inspirado por la forma femenina (Flannels, s.f.).

Si bien en la actualidad se reconoce la visión de empoderamiento a través de la sensualidad de los diseños, en sus inicios fue fuertemente criticado por ser supuestamente sexista y ofensivo, estando dentro de una controversia en que se decía que había reducido a las

mujeres a “objetos para la excitación sexual de los hombres” según como indica la académica feminista Sheila Jeffreys (Melo, 2024). El diseñador francés estaba tomando la feminidad y transformándola en poder en vez de subordinación, y sus creaciones audaces reflejaba la fuerte expresión y poder que les proporcionaba a las mujeres (Lenzer, 2022).

## SHUSHU/TONG

La marca creada por Liushu Lei y Yutong Jiang, es ampliamente reconocida por su estética hiperfemenina. Si bien es algo recurrente en la marca, en relación con la silueta femenina, el poder y la sensualidad, podemos destacar la colección “The Nude” de primavera 2024, la cual está inspirada en una reflexión de una serie de fotos de Helmut Newton que canalizan la emancipación y el poder de la figura femenina en vez de cosificación (Harapan, 2023). Se exploró la delgada línea entre lo sexy y lo sexualizado, utilizando la sutileza, referencias al diseño de lencería como elemento estereotípico de sensualidad, las transparencias y los estados de la desnudez (Harapan, 2023). También incorporando elementos clásicos de la marca en su estilo como los lazos.



SHUSHU/TONG S24.

# Motivos florales



SHIN HYUNJI PARA VOGUE TAIWAN. FOTOGRAFÍA  
CHO GI-SEOK



CHO GI-SEOK (2019). "FLOWER STUDY"

Cuando buscamos lo femenino, parece interesante la cantidad de imágenes de flores que se relacionan a este concepto, siendo partícipe en la estética femenina clásica y de las relaciones simbólicas con la belleza y feminidad. Según Sackri (2020) las mujeres han sido consideradas bellas y delicadas y su atracción a las flores se debe a que presentan esas mismas características, representados en los hermosos pétalos de la flor, como su aroma, suavidad, delicadeza, belleza y colorido, comparándolo con características femeninas, como indica Walker, quien también añade que la conexión se ha fortalecido por la comercialización y los medios de comunicación (Quora, s.f.).

Si bien el simbolismo varía según el tipo de flor como sucede al representarse en la pintura, en la moda su simbolismo se repite y su uso puede transmitir sensación de feminidad, belleza y gracia (Ana, 2024). Según Jade (2024), los simbolismos y asociaciones de las mujeres con las flores en términos de belleza, juventud y pureza están arraigadas de una visión masculina idealizada, que ha promovido la cosificación a través de los

años. Esto lleva a pensar el cómo podemos considerar las asociaciones de las flores con las mujeres de una forma distinta de compararlas con la fragilidad y la belleza y *¿cómo es posible reapropiar eso?*. Según destaca Linda Ro (Quora, s.f.) las etiquetas y asociaciones van y vienen, ya que siempre inventamos conexiones como nos parezca, sin embargo, pareciera que esta asociación ha perdurado desde hace mucho tiempo.

### **HISTORIA BREVE DE LA ASOCIACION DE LAS FLORES CON LAS MUJERES**

*¿De dónde surge esta asociación?* Si bien hoy en día puede resultar una asociación banal y ninguna "declaración feminista", la conexión tiene sus orígenes entre los siglos XVIII y XIX en una fascinación y elección por el estudio científico de las mujeres por las flores, en la botánica (Reagan, 2023) y antes en la curación a base de hierbas.

*Donde si bien fue una de las pocas ramas de estudio científico que se consideraba de las damas y según indica la historiadora Ann B. Shteir se llegó a "asociar ampliamente con*

las mujeres y se la codificó ampliamente como *femenina*”, creando después muros en la ciencia por ser otro conocimiento tal vez menos relevante. Fue allí donde las mujeres encontraron libertad para el estudio de las plantas, creando incluso en esta disciplina libros de divulgación sobre botánica que fueron muy populares en la época, en donde estaban escritos y también ilustrados por mujeres (Reagan, 2023).

A mediados del siglo XVII, la botánica se expandió a la moda y según Shteir “se produjo una manía floral en el diseño de vestidos rococó en Inglaterra con representaciones naturalistas”, es decir realistas. También el interés se expandió a la decoración del hogar, en azulejos, papel mural y telas. Posteriormente lo que se consideraba de su dominio exclusivo, fueron alejadas de la botánica por lo que lucharon para volver a recuperar su lugar en este estudio (Reagan, 2023).

La expresión artística de las mujeres en torno a la botánica se dio a través de la pintura, con el retrato de flores y naturalezas muertas, que se consideraban “*apropiadas*” para ellas en la sociedad (Jade, 2024).

## FLORES E INDUMENTARIA

*¿Cómo fue la relación entre las flores y la indumentaria a través de la historia? ¿Se puede decir acaso que es mera decoración o adquiere un significado profundo en ella?* Como se expresó anteriormente, en la época victoriana las flores fueron un motivo popular

influenciado por la botánica, expresado especialmente en la moda femenina a través de intrincados patrones florales (Ana, 2024). Después con el Art Nouveau, se dio la revolución “*floral de la moda*” celebrando la belleza de la naturaleza. Y la asociación de libertad con los patrones florales en el Flower Power de los años 60, utilizada no solo en la indumentaria femenina.



ANNA MARIA GARTHWAITE, DISEÑADORA TEXTIL.  
(TEXTIL ENTRE 1728-1756)

## DISEÑADORES Y FLORES

Las flores han sido motivo de uso popular en la moda por años, desde estampados a accesorios, con distintas interpretaciones, que en algunos diseñadores lo incorporan en relación a aportar feminidad y elegancia en sus colecciones (Ana, 2024). Es posible destacar a Simone Rocha al ocupar de manera variada los motivos florales.

**SIMONE ROCHA**

SIMONE ROCHA COLECCIÓN SS24.

La diseñadora dublinesa ha celebrado el uso del mundo natural y los motivos florales acompañado de su estilo romántico característico a través de sus colecciones, ya sea en un estampado de rosas exagerado, bordados trepadores, pequeñas flores en abalorios (Przybyla, s.f.) o rosas “reales” insertadas en sus vestidos transparentes y chaquetas bomber de malla, como en la colección primavera/verano 2024. Sus referencias botánicas, provienen de una atracción a algunas flores como las rosas silvestres, peonías, dalias y cosmos de chocolate, y el interés por la evolución de una flor como inspiración en textiles y siluetas (Przybyla, s.f.).



SANDY LIANG SS24.

## 2.2

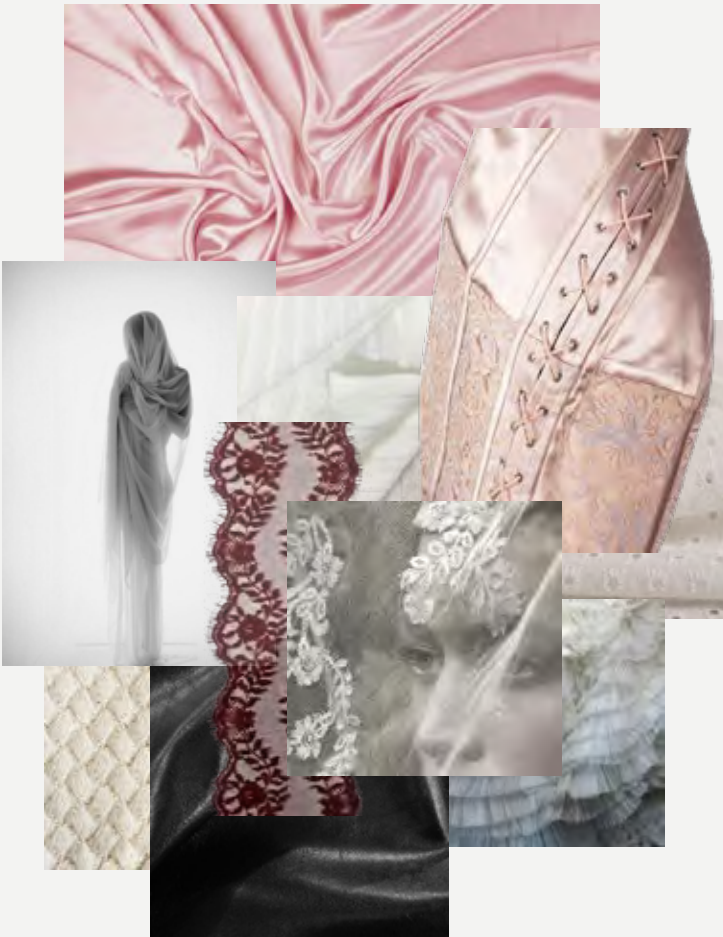
# Lo femenino: Un enfoque a los textiles

“

*Los textiles pueden ser usados como una forma subversiva para relatar historias porque este arte puede parecer inofensivo para el observador.*

(PRAIN, 2014 EN SUIL, 2020)

Aunque no lo pensemos a diario, los textiles cargan significados y es indudable la relación que tienen ciertos textiles con lo femenino o la indumentaria femenina. Para efectos de este proyecto en el diseño textil e indumentaria, es posible extraer ciertos textiles del estudio de los códigos visuales que se analizaron anteriormente y otros que también se incluyen a sus asociaciones femeninas. Podemos reconocer dentro de estos textiles, el encaje, telas translúcidas o ligeras como la gasa, voile, tul, crepe, mesh, moire; telas suaves como el cashmere, tejidos, mohair, terciopelo; telas de algodón, muselina, broderie y telas brillantes como el satín, seda y el cuero.



IMÁGENES VÍA PINTEREST.

## 2.2.1

# Técnicas textiles de tradición femenina

También dentro de los textiles ligado a lo femenino, podemos reconocer ciertas técnicas textiles de tradición femenina como el bordado, el crochet y el tejido, labores textiles que han estado ligadas casi con exclusivo a la mujer y que desde sus inicios han sido desvalorizados como hacer artístico (M-Arte y Cultura Visual, 2023).

Es significativo para el estudio del proyecto ya que desde un enfoque de poner en relevancia lo femenino, estas técnicas y diría que cualquier labor asociada a lo textil que tiende a ser realizada por mujeres, se han visto marginalizadas históricamente como simples “trabajos de mujeres” (Lin, 2020), y en la actualidad como diseñadora en formación (y mujer) dentro del área de textil e indumentaria, es de mi interés poner en valor este trabajo y también a las mujeres que lo realizan.

Según Nochlin en su ensayo de 1971 titulado “¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?”, relata sobre las disparidades que han vivido las mujeres en torno al trabajo artístico y ello expone la marginalización e invisibilización en la historia que se ha visto relevado por el mundo masculino (Suil, 2020), y estando enraizada en las estructuras

sociales y barreras institucionales (Ledesma, s.f.).

Estas técnicas tradicionales femeninas, hoy se puede decir según Barba (2017) que pasaron de “femenina” a feminista, de lo privado a lo público y de algo decorativo a una práctica artística, pero estos cambios no fueron siempre así y es preciso saber cómo fueron



HELLA VAN 'T HOF (S.F.)  
PORTFOLIO, BORDADO.



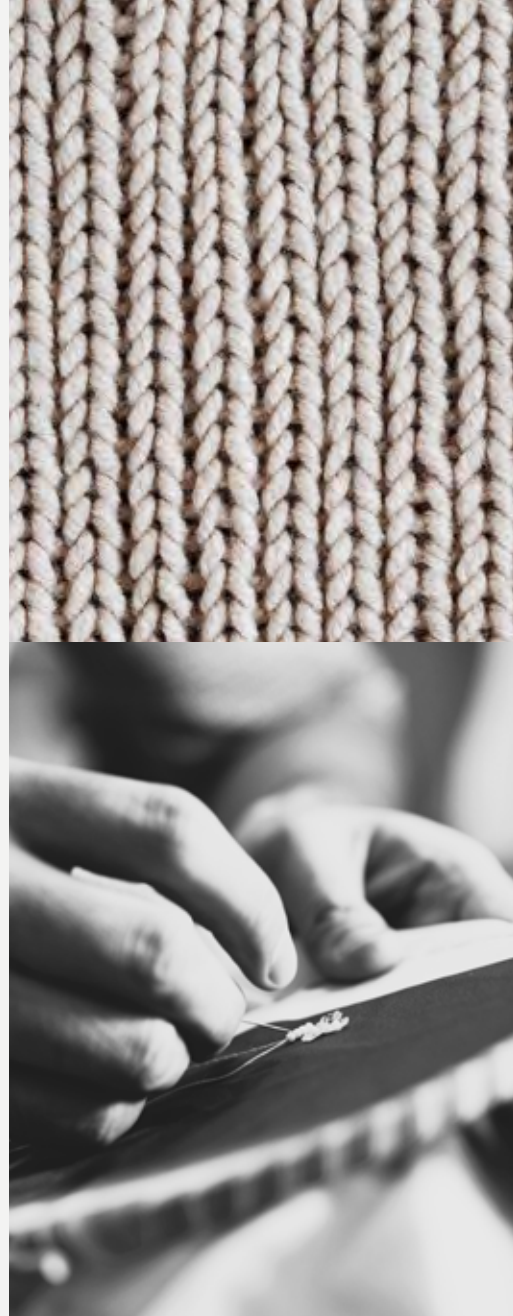
TEJIDO VÍA PINTEREST.



CINDY STEILER (2018) VESTIGES,  
CROCHET.

visualizadas a través del tiempo. Según indica la escritora Virginia Postrel en Pejchinovska (2022) *“Ignorar los textiles elimina el trabajo de las mujeres de la historia”* y es que desde el comienzo el hacer textil se ha visto feminizado, realizado por las mujeres en occidente y relegado a lo trivial y lo doméstico (Pérez et al., 2019), así como siendo considerado como un *“arte menor”* como indica Suil (2020) y de naturaleza cotidiana en el hogar pues era esperado que tanto mujeres y niña tuvieran aquellas habilidades degradándolo a simples artesanías (Lin, 2020). Su desvalorización como labor, afectó a estos haceres textiles y según afirma Dolores Juliano se explica por su *“ligazón con un grupo previamente desvalorizado»* que eran las mujeres, ya que si era realizado por un hombre adquiriría otras connotaciones y asociado a un arte (Ágreda, s.f.).

Posteriormente, se desligó de lo artesanal y pasó al arte (Rubio, 2022). En los 70's hubo muchas mujeres que se negaron a bordar o tejer porque no querían asumir roles de género y connotaciones anteriores (Pérez et al., 2019). Sin embargo, estas técnicas textiles tradicionales, con el surgimiento de movimientos feministas, fueron reivindicadas y utilizadas como modo de protesta, especialmente el bordado (y en la actualidad con el tejido en los famosos Pink Pussy Hats), sirviendo como herramienta de resistencia a las limitaciones y prejuicios de las técnicas y los haceres textiles en relación con la mujer.



TEJIDO Y BORDADO VÍA ENVATOELEMENTS.

# 2.3

## Lo femenino: Un enfoque a las siluetas

### ANÁLISIS VISUAL



IMÁGENES VÍA PINTEREST.

Para este enfoque en las siluetas, se rescataron imágenes de colecciones de diseñadores de indumentaria femenina con prendas centradas en una morfología de vestido, que se consideran socialmente femeninas según una encuesta realizada por La Rebelión del Cuerpo junto con las faldas (Calvo, 2019). Podemos señalar aspectos como lo ceñido, que sigue las curvas del cuerpo pero sin restringirlo, acoplándose a su estructura.

Asimismo, se busca que las líneas se proyecten alargando o siguiendo la figura. Los cortes crean discontinuidad del textil, dejando entrever la piel. Por otro lado, encontramos las siluetas más sueltas, destacando el volumen, que dan protagonismo y hacen sobre pronunciar partes del cuerpo como los hombros o las caderas, también hay otras que son mucho más sueltas.

## 2.4

# Conclusiones

Este capítulo de antecedentes específicos permitió complementar el concepto de lo femenino con su parte visual a través de la identificación y análisis de sus códigos visuales, que fueron definidos como algunos de los más relevantes el rosado, lo girly, la silueta femenina y los motivos florales, permitiendo comprender la relación que han tenido con lo femenino, con la indumentaria femenina y también cómo han sido visualizados. Se puede decir que han sido vistos con dificultades en la sociedad, ya que por una parte han sido infantilizados, tomados con menos valoración o sexualizados, como casi todo lo femenino a través de la historia. Si bien han existido cambios en ello, se puede comprobar que es posible reapropiar ciertos códigos a través del diseño textil y de indumentaria (como lo expuesto en los referentes y estado del arte), siendo claves para el desarrollo del proyecto.

Lo que se puede destacar de cada código, en el rosado, el significado ambivalente que ha tenido, y el paso de un color poco serio, ahora sirviendo como manifestación; de lo girly se puede rescatar la libertad, expresión personal y creativa que surgen

en la niñez en la indumentaria (rescatando siluetas y otros elementos visuales), a pesar de que se dice que es el tipo de feminidad más marginalizado; de la silueta femenina, el poder que tiene para uno mismo en la indumentaria, como sensualidad y empoderamiento, sin embargo en la otra cara se ve sujeta a la mirada masculina que sexualiza o cosifica; y por último de los motivos florales, que hoy las flores se asocian a belleza (también por mirada masculina) y su uso banal o común en la indumentaria, pero es interesante ver que su relación surge al acercarse a la ciencia de la botánica.

Por otro lado, con el interés de asociar los textiles como un elemento relevante a trabajar en el proyecto, se pudieron reconocer ciertos textiles que están ligados a lo femenino, así como también ciertas técnicas textiles de tradición femenina, que en la historia se han visto desvalorizados como una labor artística por su asociación común a lo femenino. Mi interés como diseñadora y mujer es poder brindarles valor, poder utilizarlos y reapropiarlos de forma contemporánea subvirtiendo sus connotaciones.

3.

# Problemática y oportunidad de diseño

# 3.1

## Problemática

El concepto de lo femenino a través de los años ha estado limitado siendosituado bajo la mirada masculina y en el contexto de marginación de la sociedad patriarcal siendo supeditado a estereotipos de género que lo codifican estéticamente y connotan en tonos de debilidad y pasividad, entre otras cosas. Tradicionalmente lo femenino ha sido infantilizado, sexualizado, mirado con menos seriedad e importancia, siendo foco históricamente aquellas cosas o expresiones codificadas como femeninas bajo una desvalorización, lo que se ha llegado a extender a aspectos propios de la expresión en la indumentaria, afectando la expresión personal de mujeres y también incluso extendiéndose a ciertas labores relacionadas al hacer textil que han estado asociados a una producción femenina.

En tanto, la representación de la mujer y lo femenino bajo esa mirada, ha estado fuertemente influenciado en los medios, que han ayudado a promover un imaginario cultural y visual que perpetúa estereotipos, poniendo ciertos códigos, incluso en el vestir, a disposición de ellos. Generando críticas que pueden afectar a la autoexpresión, igualdad y empoderamiento.

¿Cómo nos podemos reapropiar de lo femenino y dar fortaleza a la expresión? Es imperativo cambiar la semiótica de lo femenino, no necesariamente en sus códigos pero sí en su visualización, por lo que se vuelve necesario volver a reapropiarnos de lo femenino desde una mirada acorde femenina (e incluso feminista) como una forma de reivindicarse en contra de la sociedad, para brindar empoderamiento y fortaleza a estas expresiones, y a quienes desean utilizarlas en su expresión individual.

## 3.2

# Oportunidad de diseño

Trabajar en torno a la reapropiación del concepto de lo femenino de una forma que pueda contribuir socialmente en la visualización de estas expresiones y alejar las connotaciones, colocando en alto sus codificaciones visuales de una manera subversiva y reivindicativa a través de la indumentaria, como un medio que permite expresar idóneamente sin palabras, al mismo tiempo que se crea una narrativa visual mediante el lenguaje, exploración, contraste y uso de los textiles, siluetas y técnicas textiles asociados a tradición femenina. Hoy las mismas cosas que han sido desvalorizadas como expresiones en la sociedad (patriarcal) pueden encontrar un espacio para revelarse en contra de ella, empoderando las expresiones femeninas.

4.

# Formulación del proyecto

# 4.1

## Propuesta conceptual

Colección de moda femenina que reapropia y subvierte lo femenino como medio de empoderamiento a través de sus códigos visuales, explorando el contraste y la tensión entre textiles, siluetas y técnicas textiles de tradición femenina, con una actitud desafiante y poderosa que revaloriza las expresiones femeninas, en contra de las connotaciones negativas de la sociedad.

# 4.2

## Objetivos

### **GENERAL**

Comunicar el concepto de lo femenino desde una visión subversiva y femenina como fortaleza, a través del contraste de siluetas y recursos textiles. de una colección de moda.

### **ESPECÍFICOS**

- *Subvertir los códigos visuales de lo femenino en la indumentaria como recursos visuales de fortaleza y poder.*
- Generar una narrativa visual a lo largo de la colección a través del lenguaje de los textiles, sus recursos, técnicas, siluetas y morfologías, a partir de una exploración.
- Crear prendas expresivas y conceptuales que generen un diálogo con el usuario.

# 4.3 Fundamento

Lo femenino ha estado en un contexto de marginalización en las sociedades patriarcales, donde las expresiones femeninas han sido puestas en desventaja gracias a, como indica Serano (2023) una cultura centrada en lo masculino, siendo asociadas a ciertas connotaciones y estereotipos que perpetúan modos de ser y de verse. Según Serano (2007), aquellas connotaciones recaen en un asunto social en torno a cómo se interpretan y asignan valores a diferentes expresiones, y es que en ello también ha afectado a la indumentaria y aquellas cosas codificadas visualmente como femeninas, que han sido consideradas banales, frívolas, poco serias y sin importancia, asimismo infantilizadas y sexualizadas apoyadas por una mirada masculina.

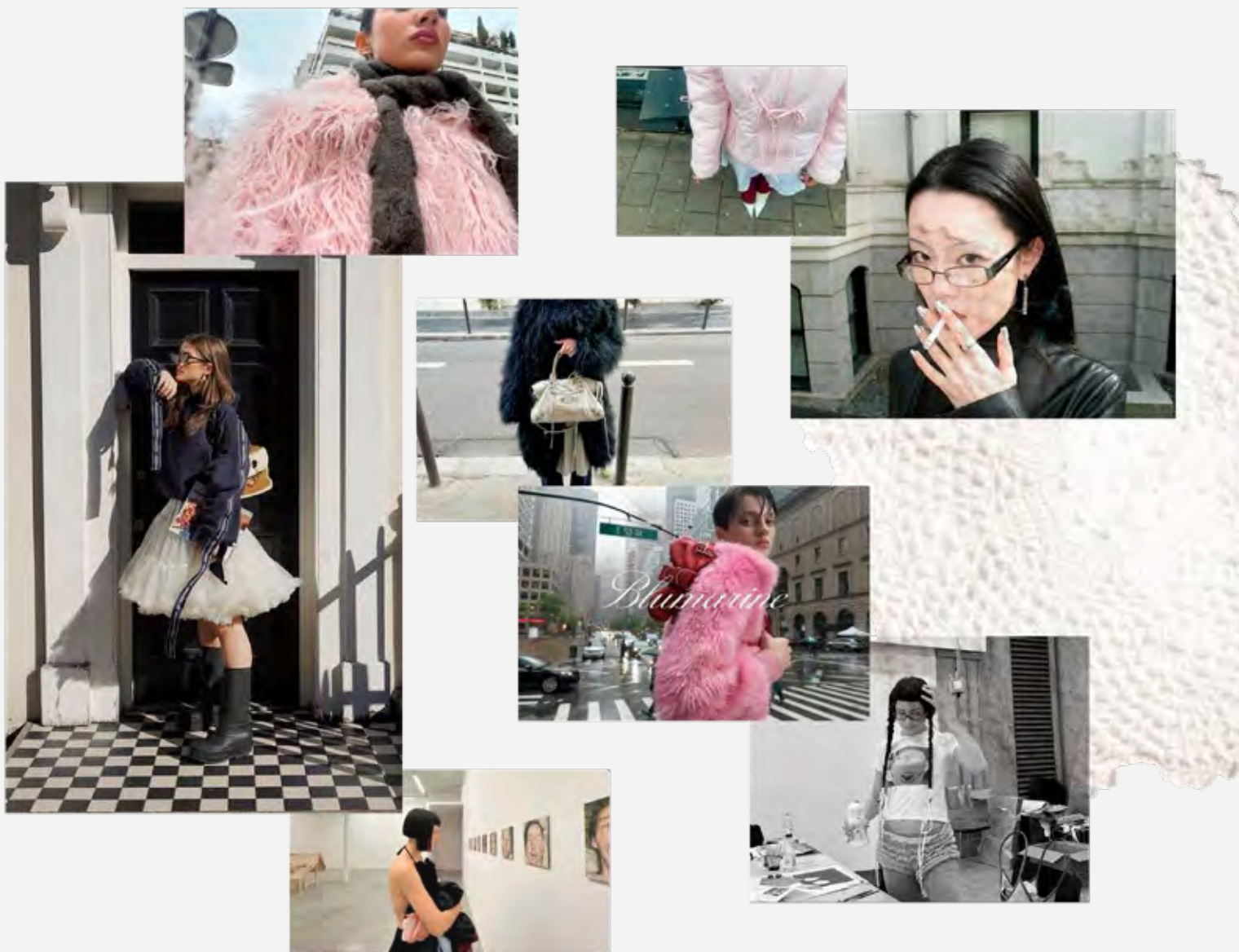
Es relevante cambiar y desafiar las percepciones que han estado rondando estas expresiones en pos de una igualdad, por lo que la indumentaria se vuelve en sí mismo un medio importante para transmitir un mensaje poderoso a través de las formas y su visualidad. La indumentaria “tiene la posibilidad de subvertir, desestabilizar y desafiar las normas sociales opresivas” (Knowles y Melo, 2023). Con ello es posible apoyar el empoderamiento, confianza y autoexpresión de mujeres a través de ella.

# 4.4

## Definición de la usuaria

— MOODBOARD

La usuaria se define como una mujer joven-adulta, de entre 20 a 35 años, que disfrutan de la moda con un enfoque femenino, experimental y creativo, con un toque rebelde y audaz. Se desenvuelve con confianza en sí misma, utiliza lo femenino sin miedo y no teme a experimentar en su estilo. Tiene intereses creativos y es una persona de ciudad que está inserta en aquellos entornos. Apoya a marcas emergentes de diseño con propuestas únicas que desafían lo tradicional. Es una usuaria que disfruta con libertad de lo femenino en su indumentaria, pero que a su vez quiere proyectar fuerza y modernidad.



# Perfil de usuaria

**NOMBRE** — AMELIA  
**EDAD** — 25 AÑOS  
**GÉNERO** — FEMENINO  
**UBICACIÓN** — SANTIAGO, CHILE / CIUDADES URBANAS  
**OCUPACIÓN** — INDUSTRIA CREATIVA Y DE MODA  
**NIVEL ECONÓMICO** — MEDIA A ALTA  
**IDIOMAS** — ESPAÑOL - INGLÉS



## PERSONALIDAD

Es una persona decidida, inteligente, expresiva, apasionada, observadora, con iniciativa y segura de sí misma.

Es una persona creativa, abierta de mente y con una sensibilidad visual refinada.

## INTERESES

Busca sentirse libre y empoderada, así le gusta expresarse audazmente a través de su indumentaria y la moda día a día, buscando divertirse y experimentar con su estilo, sin dejarse llevar por estereotipos. Disfrutando de la moda y lo femenino, de manera poderosa.

Es una mujer independiente, con poder económico que ha desarrollado a partir de su propio esfuerzo y actividad constante en su trabajo y por tanto destina una parte de sus ingresos para ella misma a sus intereses, como lo es la moda, con el fin de sentirse y verse bien.

Apoya y compra en marcas de moda/diseño independientes y emergentes. Valora las propuestas únicas, el detalle, la calidad y las técnicas textiles (su fabricación en general), inclinándose por marcas más conceptuales. Está dispuesta a invertir en moda que tenga un valor simbólico y/o conceptual detrás de

ellas. Asimismo, le interesa apoyar a marcas de diseñadoras mujeres, valorando su trabajo. También está al tanto en las redes sociales de estas marcas, revisando el Instagram, Tiktok y páginas web, donde se entera de los nuevos productos y colecciones a través de su contenido.

Le importa la moda, desarrollar sus intereses artísticos y adentrarse en la cultura. Involucrándose en actividades creativas, asistiendo a eventos, desfiles de moda y exposiciones.

Le gusta compartir su vida en las redes sociales, salir a lugares populares en la ciudad y sociabilizar con sus amigas, a quienes más apoya.

## ESTILO DE VIDA

Lleva su vida con autenticidad, a su propio ritmo, pero siempre activa en sus intereses, metas y trabajo, generando un equilibrio en su vida. Se rodea de un entorno visualmente estimulante que fomenta su expresión artística

Es una chica/mujer de ciudad, disfruta de la vida urbana y se atreve a vestir como ella quiera. Le gusta viajar a otras ciudades grandes y principales que la inspiran, ampliando sus horizontes.

# 4.5 Descripción del proyecto

## PROYECTO

El proyecto titulado como “*Modern Femininity*” se configura en una colección de moda femenina que pretende “*reapropiar y subvertir lo femenino como un modo de empoderamiento actual a través de la indumentaria*”.

El proyecto surge ante una desvalorización histórica de lo femenino, donde ciertas expresiones y elementos codificados como femeninos han estado marginalizados en una sociedad donde lo masculino ha sido imperativo, creando estereotipos y connotaciones negativas que encasillan estas expresiones en el vestir de la mujer. Entendiendo que la indumentaria se ha configurado como un medio relevante para la mujer que la ha acompañado históricamente en sus procesos de empoderamiento, se vuelve idóneo para reapropiar y subvertir en ella lo femenino, centrándose en una narrativa de fortaleza desafía las nociones por medio de los textiles y las siluetas.

## COLECCIÓN

La colección de moda “*Modern Femininity*” se presenta desde una actitud desafiante y femenina, buscando subvertir la semiótica de lo femenino, celebrar y reivindicar estas expresiones femeninas con audacia en la indumentaria, en formas de poder y fortaleza. La colección impulsa una narrativa visual que evoluciona a través de los looks cohesionando este sentimiento, poniendo en foco los códigos visuales y su subversión como forma de reapropiar lo que una vez fue puesto a disposición de la mirada masculina. Como parte de la propuesta, se harán

referencia a estos códigos considerados como elementos clásicos femeninos que han sido vistos desde la sociedad patriarcal como banales, infantilizados, poco serios o sexualizados, dentro de los que se harán guiños en su estética el uso del color rosado dentro de la paleta de colores, lo girly, tanto en el sentido de creatividad de expresión y características/elementos de las prendas girly (siluetas de volumen, vuelos, suavidad, lazos, fruncido, abullonado, etc.), lo ligado a la silueta femenina, explorando cortes y formas ceñidas y niveles de exposición, y por último los motivos florales. Hoy se pueden usar esas mismas características para jugar contra los estereotipos y las connotaciones con los que se asocia la expresión femenina, reconfigurándolo en formas de poder contra estos, utilizándose como lenguaje común de fortaleza en toda la colección.

También, la colección integra el uso del contraste de textiles “*femeninos*” (transparencias, encajes, brillantes, etc.), que pueden ser usados según los lenguajes que proveen sus características (como la caída, opacidad, estructura, etc.), en ello se considera el uso de distintas texturas para dar más expresividad. Asimismo, se considera el contraste de siluetas híbridas, con formas ceñidas y no, el uso del volumen, distintas proporciones y cortes, aludiendo a expresiones femeninas distintas y multifacéticas. La colección también incorpora técnicas textiles de tradición femenina, como el tejido, crochet y el bordado, como prácticas subversivas que colaboran a un lenguaje femenino en la colección.

# 4.6 Sistema - Producto



## ESCENARIO MATERIAL

### / USO

Prendas de vestir con enfoque conceptual que comunican una visión de lo femenino, de uso “elevado”. Si bien no son prendas de uso “cotidiano tradicional” ya que son visualmente experimentales, son usables y la usuaria tiene el poder de utilizarlas como expresión y declaración audaz en diferentes instancias, sin un contexto definido en su día a día. Además, es posible integrar algunas prendas a “looks más casuales” si se combinan con piezas básicas.

**Actores:** Usuaria.

### / DISEÑO DE LA COLECCIÓN

Diseño de la colección de indumentaria femenina, según research, concepto e inspiraciones, a través del desarrollo de bocetos y Line Up de la colección.

**Actores:** Diseñadora.

### / MATERIALES PRINCIPALES

Principalmente materiales textiles, como telas variadas, hilos, lanas, etc. Los cuáles serán utilizados buscando generar contraste entre sí de texturas y lenguajes, a través de la manipulación y técnicas textiles.

**Actores:** Tiendas de tela en Independencia y Revesderecho.

### / MATERIALES COMPLEMENTARIOS

Avíos (plateados) para generar uniones y cierres de las prendas, tales como broches, botones, hebillas, cierres, entre otros.

**Actores:** Vulko.

## ESCENARIO DEL PRODUCTO

### / MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS

Son las relacionadas al proceso de confección y pruebas de las prendas, tales como la máquina de costura recta y overlock, máquina de tejido circular, palillos de tejer y de crochet. Además de la plancha y máquina remachadora.

### / MAQUETAS Y PRUEBAS

Consiste en generar el moldaje inicial de las prendas. Se crean y confeccionan maquetas “toiles” de los looks, para posteriores mejoras.

**Actores:** Diseñadora.

### / TRABAJO TEXTIL

Exploración de técnicas textiles y énfasis en el trabajo de detalle y técnicas manuales.

**Actores:** Diseñadora.

### / PROCESO DE CONFECCIÓN

Proceso que varía en tiempo según el Look. Consiste en el corte de las piezas, creación de textiles y unión/costura para generar la prenda final, en materiales reales. Así como el desarrollo de prendas tejidas, considerando relevante en este proceso la colaboración con mujeres desarrolladas en este trabajo.

**Actores:** Diseñadora, Taller de Confección, y Señora Perla (tejedora).

### / CONTROL DE CALIDAD

Se comprueba las terminaciones y acabados de las prendas. Sin embargo, el proceso de comprobación se da en todas las etapas.

**Actores:** Diseñadora.

## **E. DE LA COMUNICACIÓN**

### **/ MARCA**

Es una marca de moda femenina independiente-contemporánea, bajo la que se desarrolla la colección cápsula Modern Femininity. Integra una estética visual que refleja el tono e identidad de la colección y de la marca.

**Actores:** Diseñadora y Directora Creativa.

### **/ PUBLICIDAD**

La difusión de la colección se da a través de distintos medios de comunicación, integrado por los medios impresos como un Lookbook de la colección y pósters en calles, los medios digitales con presencia en redes sociales como Instagram y por último, su presentación a través de un desfile (proyección a futuro).

**Actores:** Diseñadora, Imprenta y Equipo producción Desfile (Directora de Arte, Stylist, Asistentes de vestuario, MUA + Peinado, Modelos, etc).

### **/ FOTOGRAFÍA EDITORIAL**

La fotografía editorial de moda es fundamental en toda la publicidad y complementa la narrativa creada en la colección ayudando a resaltar las visiones y el concepto.

**Actores:** Diseñadora, Fotógrafa, Stylist, MUA y Modelos.

### **/ SOPORTES COMUNICACIONALES**

Los comprenden el desarrollo de un Lookbook, y el etiquetado de la marca (interno- prenda y externo- handtag).

**Actores:** Diseñadora, Imprenta, Taller etiquetas.

### **/ PACKAGING**

Consiste en una bolsa para el transporte de la prenda, varía el tipo según si es envío o compra en tienda Pop up.

**Actores:** Diseñadora y Taller Impresión.

## **ESCENARIO DE CONSUMO**

### **/ PÚBLICO**

Mujeres jóvenes y adultas, generalmente de entre 20 a 35 años, para aquellas que abogan por las expresiones femeninas a través de la indumentaria y se niegan a ser definidas por nociones o estereotipos. Pensado para la mujer moderna, audaz y segura de sí misma, que buscan un estilo femenino pero a la vez experimental y desafiante.

### **/ VENTA**

Venta directa: Evento en tienda Pop up temporal como marca invitada en una tienda de diseño colaborativa (proyección a futuro), con stock limitado (producción en pequeña cantidad) para generar más exposición y alcance de la colección y de la marca. Da la posibilidad de insertarse en el mercado físico sin necesidad de una tienda propia.

Venta online: Modelo de venta a pedido a través de la página web de la marca, esto evita pérdidas y da un valor único para quién recibe la prenda.

**Actores:** Tienda de diseño colaborativa (Ejemplo en Chile: C.D.L).

5.

# Desarrollo del proyecto



# 5.2 Mapa conceptual Colección



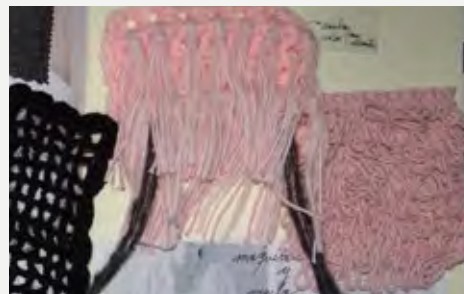
# 5.3

## Materialidades y textiles



# 5.4

## Experimentación de técnicas textiles



Desarrollo en bitácora de experimentaciones en torno a técnicas textiles, en este caso de las consideradas de tradición femenina, asociadas a un hacer manual y detallado en técnicas como el tejido, el crochet y el bordado, éste último con un enfoque más asociado a un bordado en tejido. De aquellas pruebas se pudo comprobar una variedad de posibilidades en ellas, que permiten crear un lenguaje en línea con la colección.

6.

Colección

# 6.1 Line Up final

VISTA TOTAL



LOOK 1

LOOK 2

LOOK 3

LOOK 4

LOOK 5



**LOOK 6**



**LOOK 7**



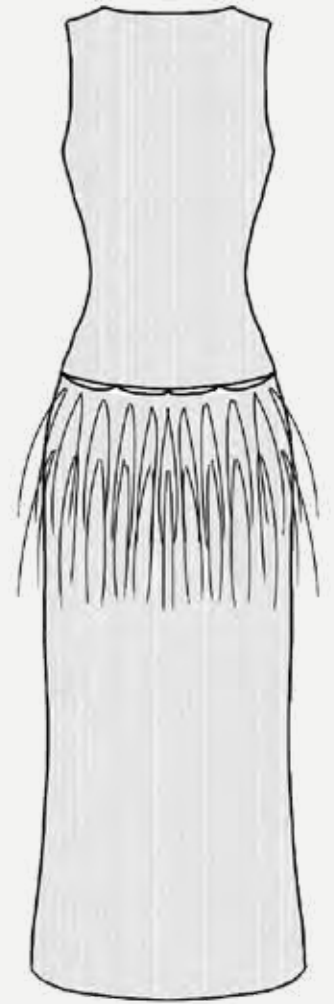
**LOOK 8**



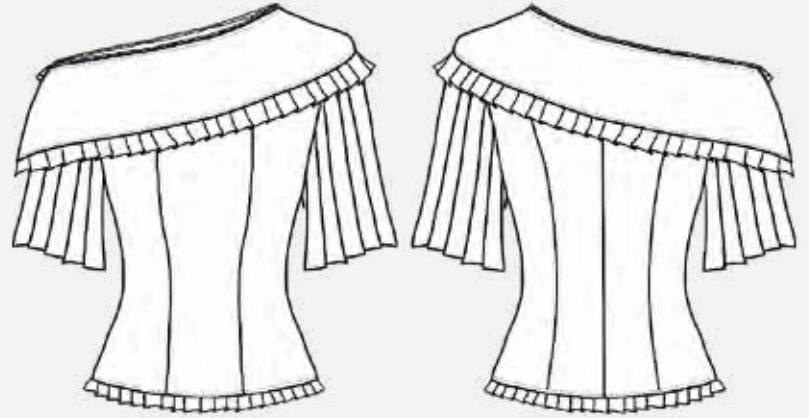
**LOOK 9**



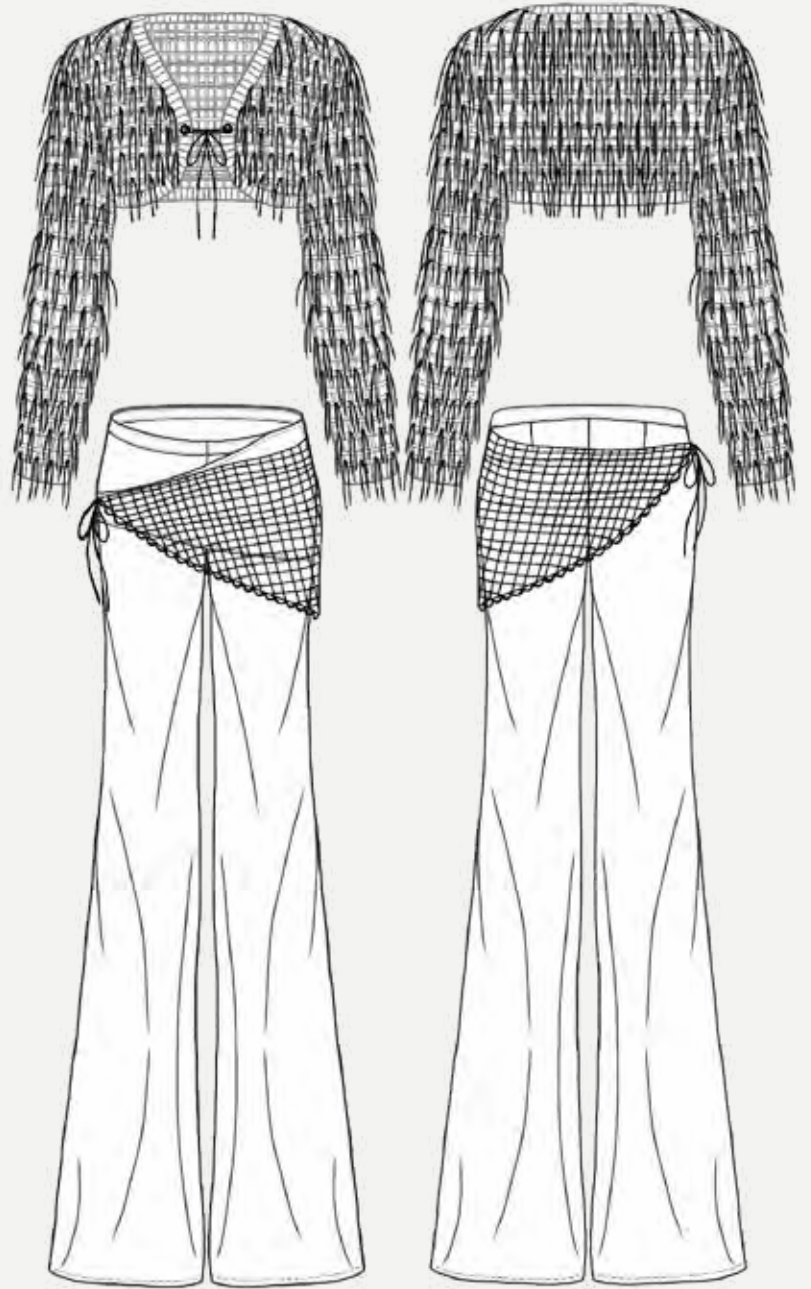
**LOOK 10**



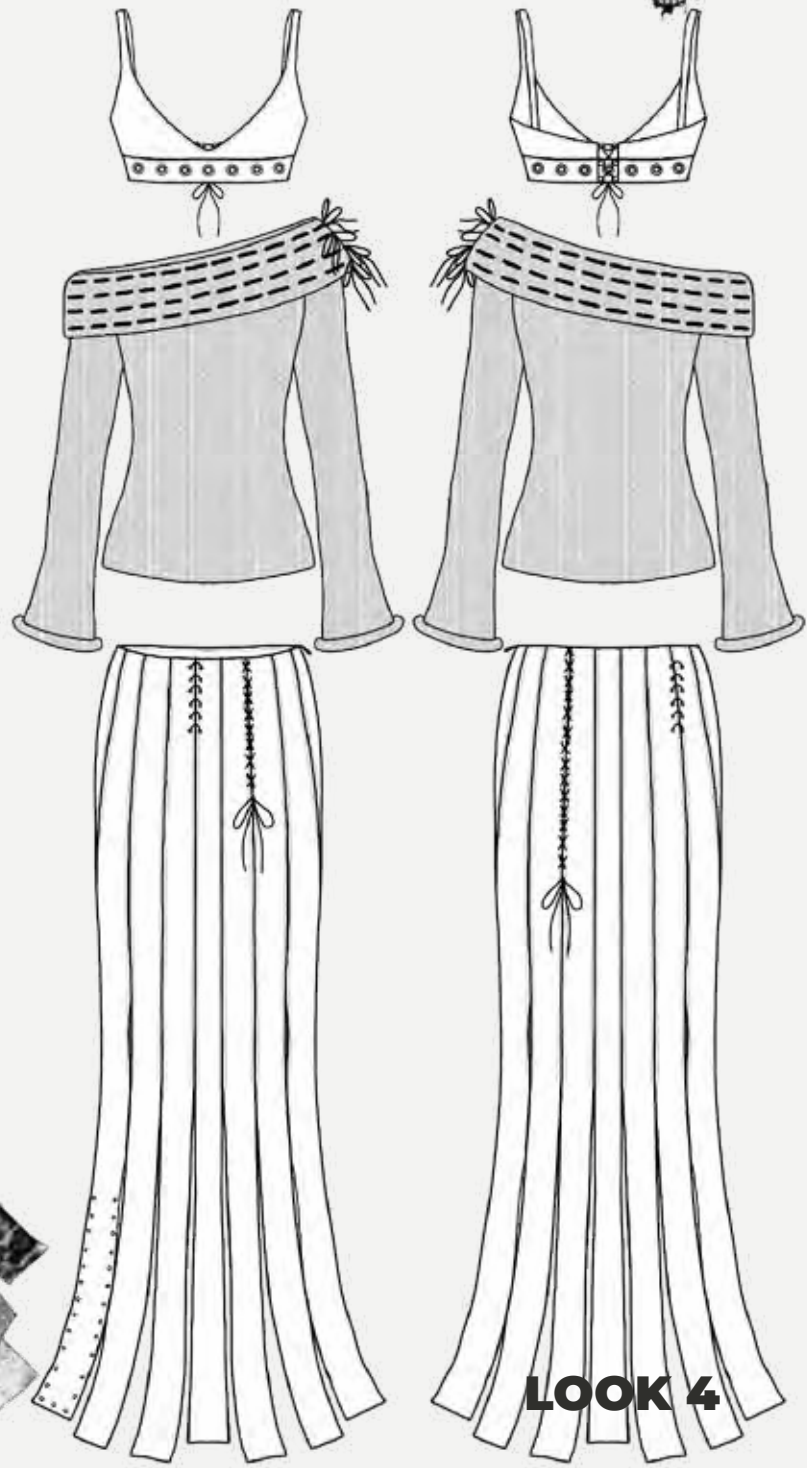
**LOOK 1**



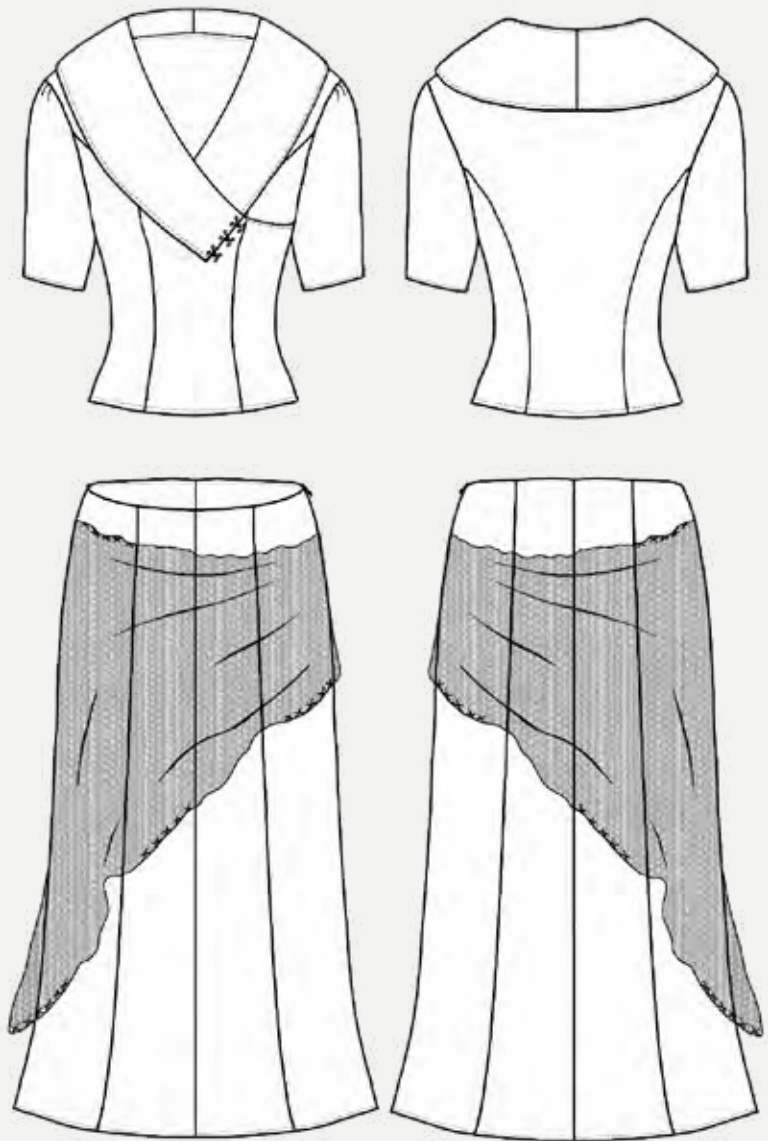
**LOOK 2**



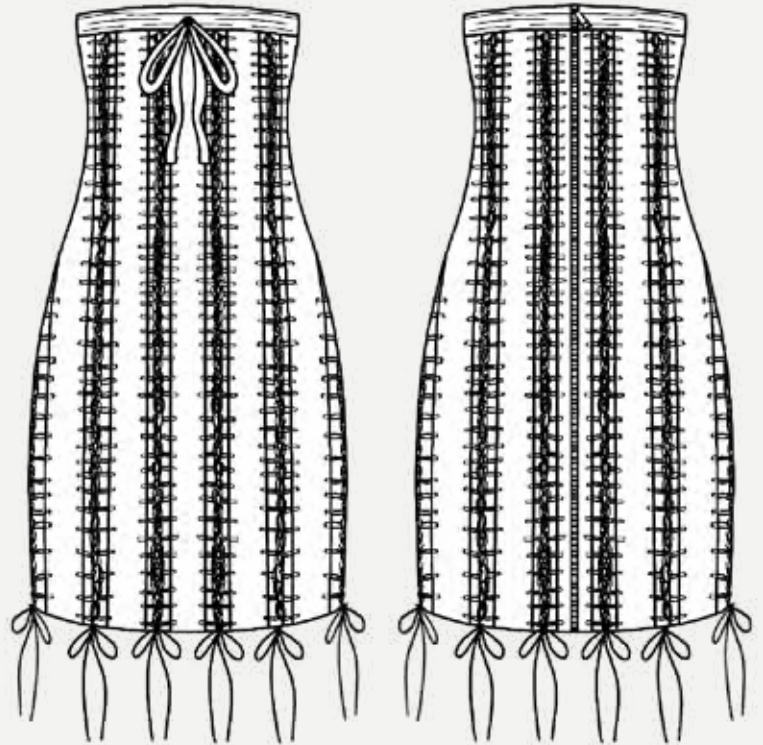
**LOOK 3**



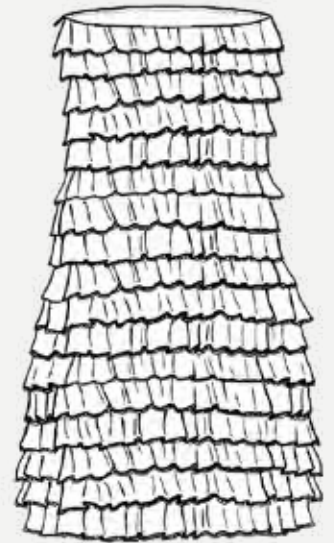
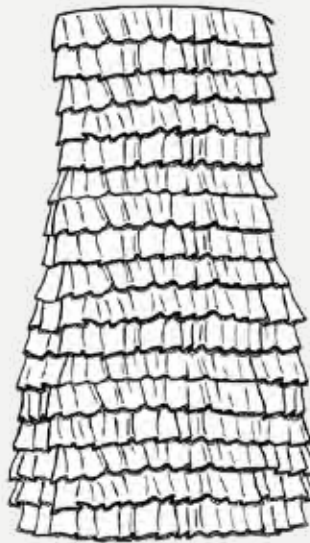
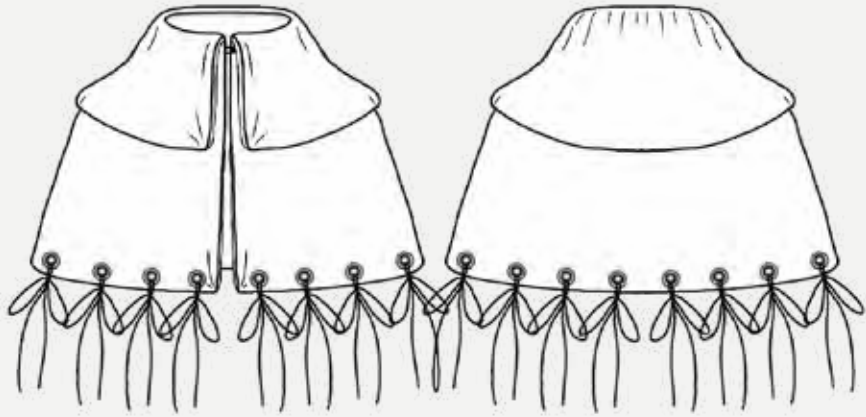
**LOOK 4**

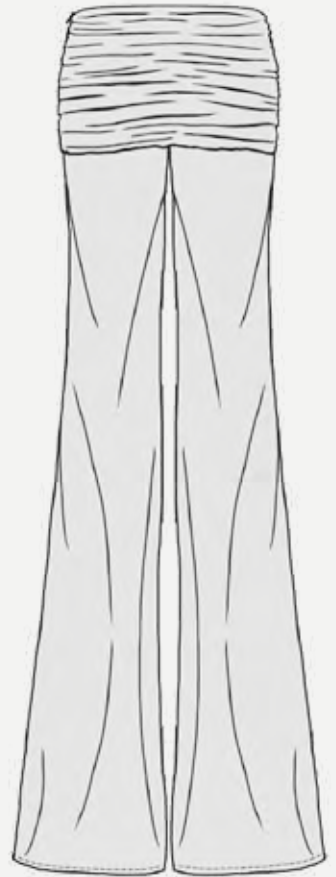
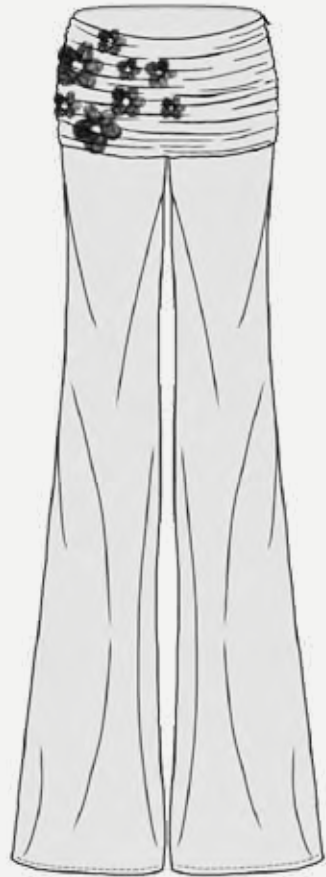


**LOOK 5**

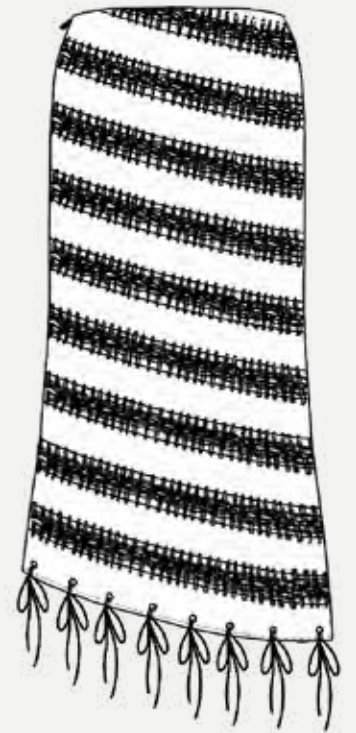
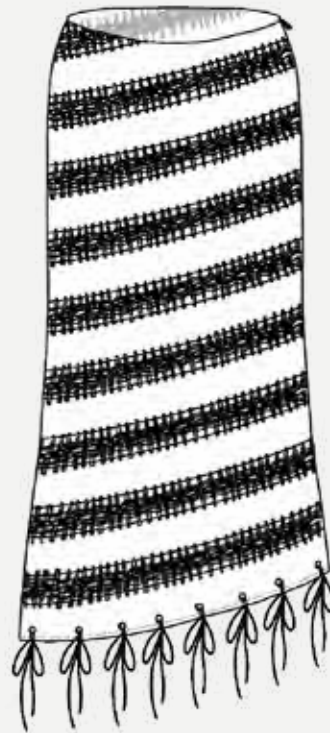
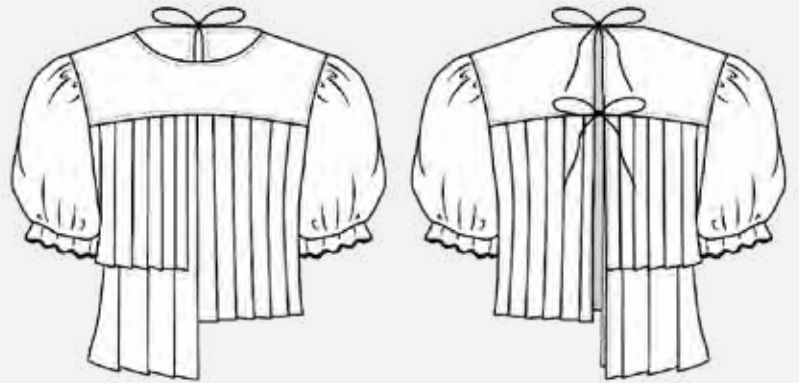


**LOOK 6**

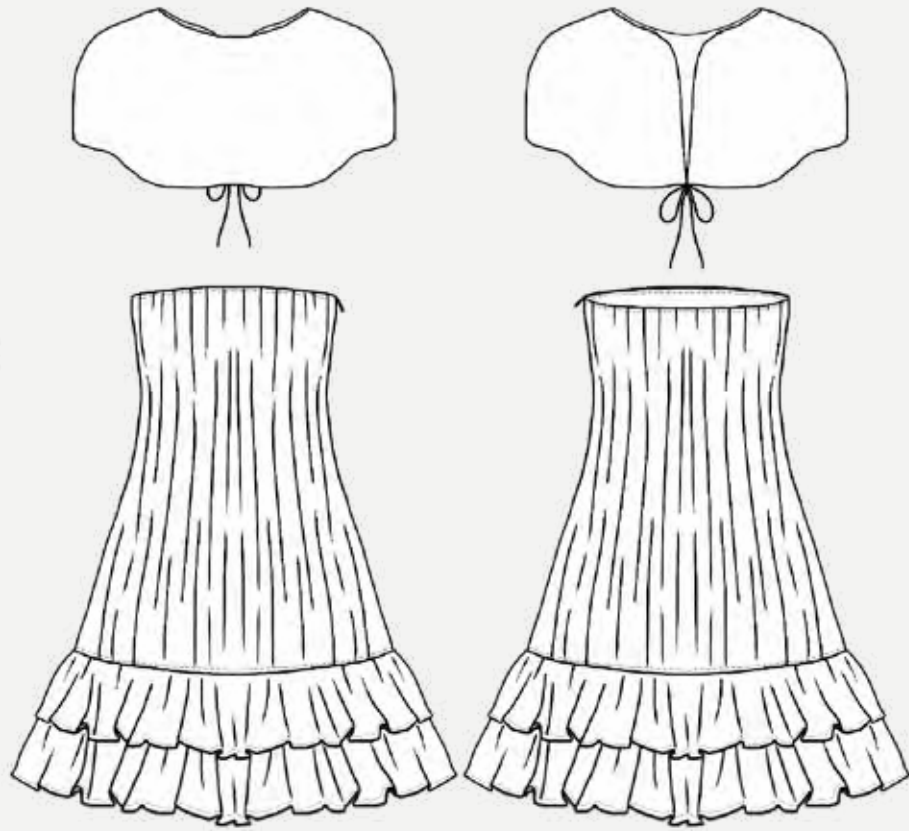




**LOOK 8**



**LOOK 9**



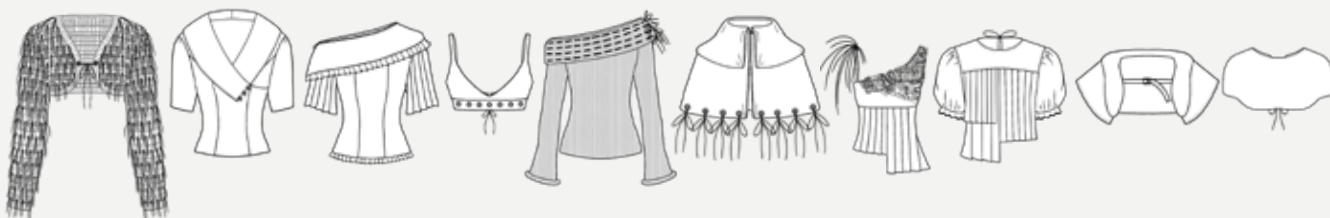
**LOOK 10**

# 6.2

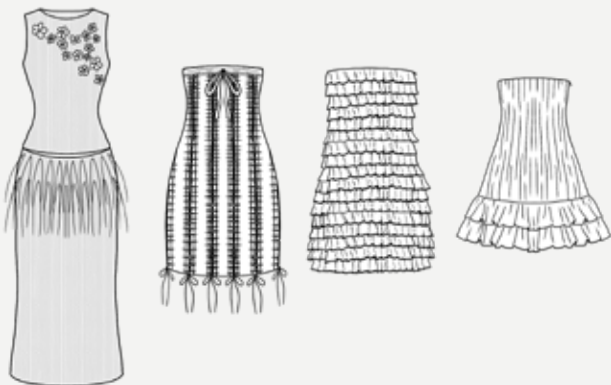
## Estructura Colección

RANGE BOARD

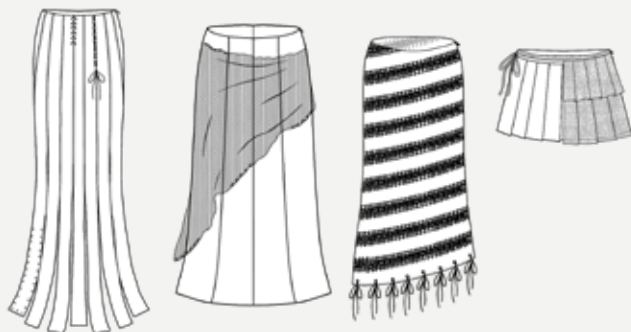
**TOPS**



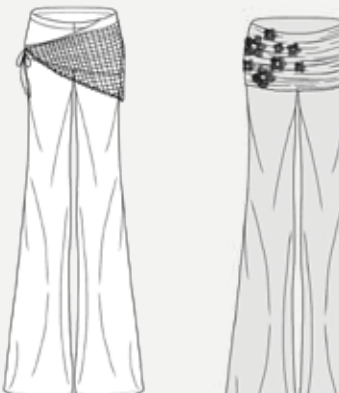
**VESTIDOS**



**FALDAS**



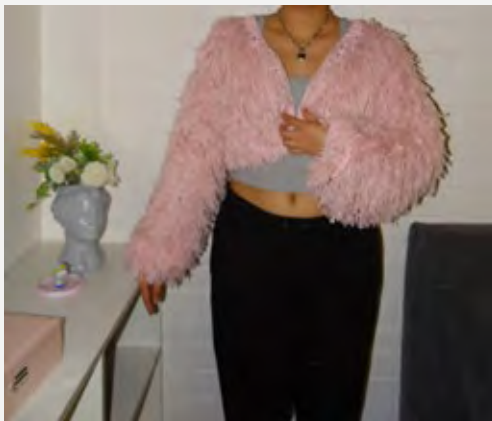
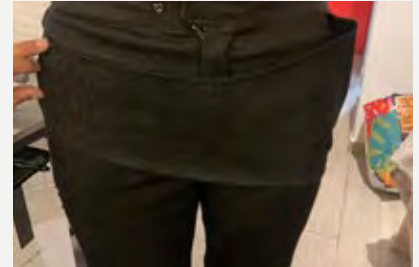
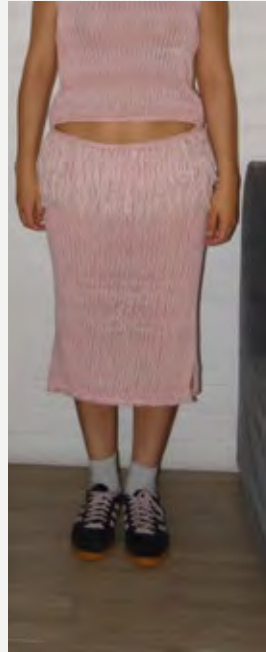
**PANTALONES**



La colección se categoriza según la siguiente tipología de prendas: tops, dentro de los que se encuentran las chaquetas, tapados y blusas, vestidos, de largo variante, faldas (larga, midi, mini) y pantalones. En relación a las prendas, es posible identificar en ellas el uso de códigos visuales de lo femenino, el contraste de textiles y siluetas

# 6.3 Desarrollo de Looks

— PROCESO



**ALGUNOS LOOKS**

# 6.4

## Fichas técnicas

LOOK 1

### FICHA TÉCNICA VISUALIZACIÓN

TIPOLOGÍA: Vestido Tejido

MARCA: CONZ STUDIO

CÓDIGO: MFL101

TEMPORADA: Atemporal

TALLA: S

COLECCIÓN: "Modern Femininity"



### MEDIDAS:

LETRA	MEDIDAS	CM
A	Largo parte superior	54 cm
B	Largo parte inferior	68 cm
C	Ancho entre hombros	37 cm
D	Largo sisa (1/2)	26 cm
E	Largo hilos	20 cm
F	Alto apertura laterales	10 cm

### MATERIALIDADES:

TIPO	COMPOSICIÓN	COLOR
Hilo Modista Teresita	85% Algodón reciclado	Rosa bebé 510
Ovillo Chic Revesderecho	Acrílico- Poliéster- Lana	Old rose 0013
Ovillo Cotton	100% Algodón Premium	Rosa Pálida 0016
Ojetillos	Níquel	Plateado

### MUESTRA DE COLOR Y MATERIAL:



**FICHA TÉCNICA  
VISUALIZACIÓN**

TIPOLOGÍA: Bolero/Chaqueta  
 CÓDIGO: MFL102  
 TALLA: S

MARCA: CONZ STUDIO  
 TEMPORADA: Atemporal  
 COLECCIÓN: "Modern Femininity"


**MEDIDAS:**

LETRA	MEDIDAS	CM
A	Largo total	32 cm
B	Ancho manga	16 cm
C	Ancho para hebilla	8 cm
D	Ancho espalda	46 cm
E	Largo cuello espalda	5 cm

**MATERIALIDADES:**

TIPO	COMPOSICIÓN	COLOR
Tela Satén	85% Algodón reciclado	Negro
Hilo color	Poliéster	Negro
Entretela	100% Algodón Premium	Blanco
Napa	Poliéster	Blanco
Ojetillos	Níquel	Plateado
Hebilla 2 cm	Metal	Plateado

**MUESTRA DE COLOR Y MATERIAL:**

**FICHA TÉCNICA  
VISUALIZACIÓN**

TIPOLOGÍA: Bolero Placas  
 CÓDIGO: MFL301  
 TALLA: S

MARCA: CONZ STUDIO  
 TEMPORADA: Atemporal  
 COLECCIÓN: "Modern Femininity"


**MEDIDAS:**

LETRA	MEDIDAS	CM
A	Largo	36 cm
B	Largo mangas	56 cm
C	Ancho delantero	24 cm
D	Ancho espalda	47 cm

**MATERIALIDADES:**

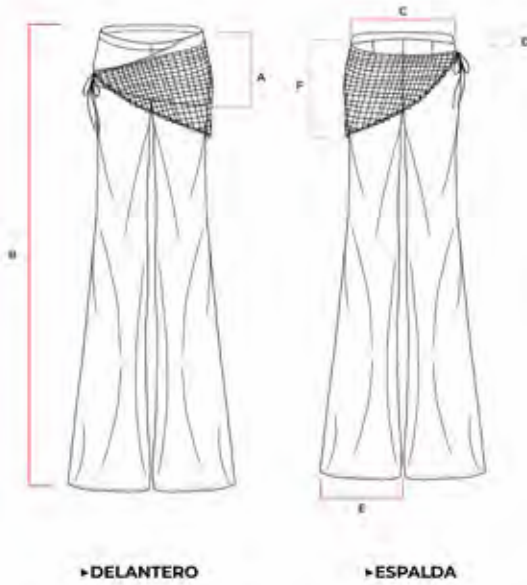
TIPO	COMPOSICIÓN	COLOR
Hilo Ukryl Natura	80% Algodón 20% pes	Rosa bebé 510
Ovillo Chic Revesderecho	Acrílico- Poliéster- Lana	Old rose 0013
Ovillo Cotton	100% Algodón Premium	Rosa Palido 0016
Ojetillos	Níquel	Plateado
Cinta gamuza	Gamuza	Negro

**MUESTRA DE COLOR Y MATERIAL:**


**FICHA TÉCNICA  
VISUALIZACIÓN**

TIPOLOGÍA: Pantalón Denim  
 CÓDIGO: MFL302  
 TALLA: S

MARCA: CONZ STUDIO  
 TEMPORADA: Atemporal  
 COLECCIÓN: "Modern Femininity"



**MEDIDAS:**

LETRA	MEDIDAS	CM
A	Largo pieza sobre delantero	24 cm
B	Largo total	96,5 cm
C	Ancho caderas	42 cm
D	Largo pretina	4 cm
E	Ancho pantalón	26 cm
F	Largo Tejido malla crochet	38 cm

**MATERIALIDADES:**

TIPO	COMPOSICIÓN	COLOR
Tela Denim	98% Algodón - 2% Spandex	Gris/Negro
Hilo coser	Poliéster	Negro
Ganchos Macho hembra	Metal	Plateados
Forro	Algodón	Negro
Ovillo Cotton	Algodón Premium	Blanco

**MUESTRA DE COLOR Y MATERIAL:**



**FICHA TÉCNICA  
VISUALIZACIÓN**

TIPOLOGÍA: Blusa  
 CÓDIGO: MFL501  
 TALLA: S

MARCA: CONZ STUDIO  
 TEMPORADA: Atemporal  
 COLECCIÓN: "Modern Femininity"



**MEDIDAS:**

LETRA	MEDIDAS	CM
A	Largo manga	26 cm
B	Largo total	50 cm
C	Ancho cintura	37 cm
D	Ancho espalda	36 cm

**MATERIALIDADES:**

TIPO	COMPOSICIÓN	COLOR
Tela satin jacquard	60% Algodón 20% pes	Rosado
Napa	Poliéster	Bianco
Hilo coser	Poliéster	Rosado
Ganchos Hook and Eye	Metal	Plateado

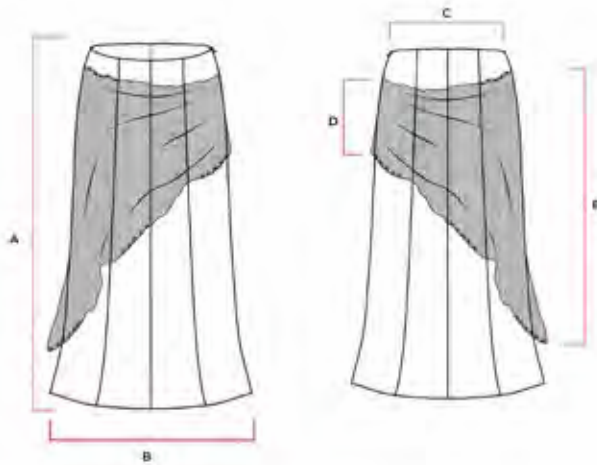
**MUESTRA DE COLOR Y MATERIAL:**



**FICHA TÉCNICA  
VISUALIZACIÓN**

TIPOLOGÍA: Falda tejida  
 CÓDIGO: MFL502  
 TALLA: S

MARCA: CONZ STUDIO  
 TEMPORADA: Atemporal  
 COLECCIÓN: "Modern Femininity"



► DELANTERO

► ESPALDA

**MEDIDAS:**

LETRA	MEDIDAS	CM
A	Largo total	56 cm
B	Ancho ruedo	71 cm
C	Ancho caderas	44 cm
D	Largo tejido	19 cm
E	Largo tejido	43 cm

**MATERIALIDADES:**

TIPO	COMPOSICIÓN	COLOR
Casimir gris	98% Algodón + 2% Spandex	Gris/Negro
Hilo coser	Poliéster	Negro
Entretela	Metal	Plateados
Ovillo Chic	Acrílico- Poliéster- Lana	Negro
Ovillo Cotton	Algodón Premium	Rosado

**MUESTRA DE COLOR Y MATERIAL:**


# 6.5 Resultados

## LOOK 1



### LOOK 3



# LOOK 5



7.

Marca

# 7.1

## Identidad de marca

### **SOBRE LA MARCA**

Es una marca de moda femenina independiente-contemporánea, constituida como una declaración de autoexpresión e identidad de la mujer moderna y empoderada. Con un enfoque especial en los textiles, la mezcla de técnicas, experimentación, y una actitud rebelde, creativa y femenina, alienta a las mujeres a abrazar su individualidad a través de la indumentaria.

## **CONZ STUDIO**

# Moodboard marca

**FEMENINO**



**PODEROSA**



**BOLD**

**SUBVERSIVO**



**EXPERIMENTAL**

**AUDAZ /  
REBELDE**

# Desarrollo de la marca

## NAMING

La idea detrás del nombre de la marca, surge de crear un espacio propio bajo el nombre de la presente autora del proyecto, constituyéndose como una marca personal que logra representar la visión creativa y el espíritu que constituye. Inspirada por marcas que utilizan apodos como es el ejemplo de Miu Miu proveniente del apodo familiar de la diseñadora italiana Miuccia Prada (Vestaire Collective, 2018); Conz Studio en su desglose proviene del apodo de la autora Consuelo, cuya "z" aporta a la rebeldía y audacia, sin dejar de transmitir lo femenino.

- CONZ** ————— BASADO EN EL NOMBRE DE LA PRESENTE AUTORA.
- STUDIO** ————— DEL INGLÉS, STUDIO SIGNIFICA ESTUDIO O TALLER, Y HACE REFERENCIA A UN ESPACIO QUE PERMITE CREAR DIFERENTES EXPRESIONES.

## IDEAS PREVIAS | PROCESO LOGOTIPO

*Conz*  
STUDIO

— FUENTE: SLOOP SCRIPTONE.

— FUENTE: PERANDORY SEMI-CONDENSED.

*Conz*  
STUDIO

— FUENTE: MONTSERRAT REGULAR.

*Conz*  
STUDIO

— FUENTE: MONTSERRAT REGULAR.

*Conz Studio*

— FUENTE: PALACE SCRIPT MT ITALIC.

CONZ STUDIO

— FUENTE: NEW ICON SERIF CONDENSED.

— FUENTE: NEW ICON SCRIPT REGULAR.

conz studio

— FUENTE: GOPHER REGULAR.

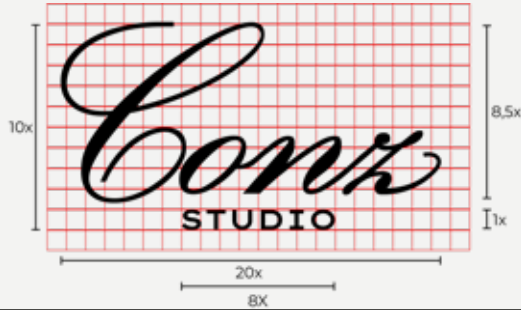
*Conz*  
STUDIO

— FUENTE: PALACE SCRIPT MT ITALIC.

— FUENTE: MONTSERRAT REGULAR.

## PROPUESTA FINAL | IMAGEN DE MARCA

### LOGOTIPO



Se seleccionó en logotipo una tipografía script por sus características “femeninas” acompañada de una más estructurada, creando un equilibrio que representa una fortaleza femenina. De esta manera el logotipo único es el identificador de la marca en todas sus aplicaciones.

Se realizaron modificaciones a la tipografía base de “Conz”, para igualar la curvatura del inicio de la “C” con la terminación de la “z”.

SE DEFINEN LAS PROPORCIONES DEL LOGOTIPO EN BASE A [ X=T ].

### REDUCTIBILIDAD



Tamaño mínimo para impresión de 3 cm y para medios digitales de 85 px.

### ÁREA DE SEGURIDAD



Área de protección sin elementos gráficos. Esto no considera al fondo y al logotipo superpuesto.

X= T (LA ALTURA DE T DE “STUDIO” DEFINE EL LÍMITE COMO ÁREA DE RESPETO)

### TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES LOGOTIPO

*Palace Script M/T/Italic*  
*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo*  
*Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*  
*0123456789 (&?!/,:;-\_\*)*

**Lexend Tera / Semibold**  
**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk LlMmNnOo**  
**PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**0123456789 (&?!/,:;-\_\*)**

### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Montserrat / Light  
 Montserrat / Regular  
**Montserrat / Medium**  
**Montserrat / Semibold**  
**Montserrat / Bold**

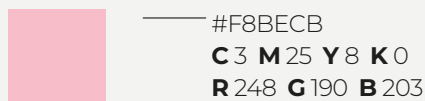
Para todo el contenido gráfico digital e impreso de la marca.

Montserrat / Regular  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk LlMm  
 NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 0123456789 (&?!/,:;-\_\*)

### COLORES PRINCIPALES



### COLORES SECUNDARIOS



## PROPUESTA FINAL | USOS Y VARIANTES

### VERSIONES CORRECTAS



VERSIÓN PRINCIPAL

### VERSIONES CORRECTAS



### VARIACIÓN DE COLOR



Se define otra variación de color del logotipo.

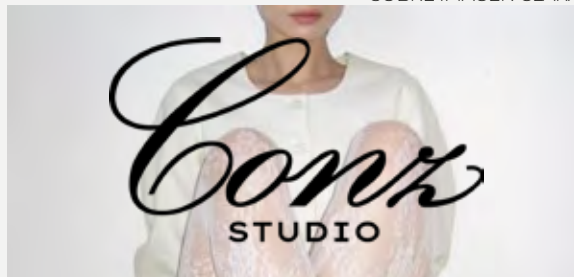


### APLICACIONES CORRECTAS

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



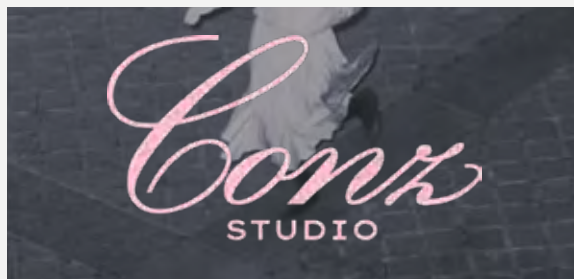
SOBRE IMAGEN CLARA



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO NEGATIVO



SOBRE IMAGEN OSCURA



# 7.2

## Aplicación de marca

### ETIQUETAS

Incluye la etiqueta de la marca y otra etiqueta de talla, composición y cuidados de la prenda. La primera se ubicará en el centro superior del revés de la prenda y la segunda en el lateral izquierdo.

La etiqueta de marca se selecciona según la proporción de la prenda.

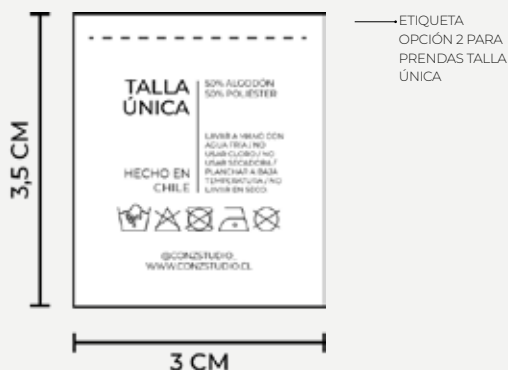
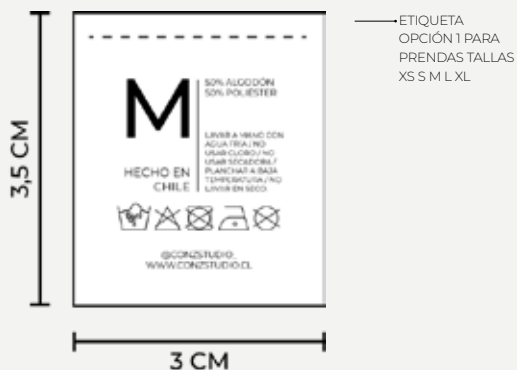
### MATERIALIDAD

Cinta de tela blanca.

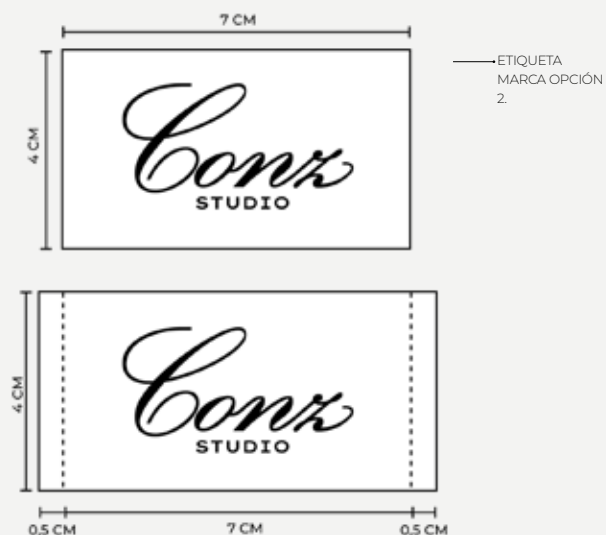
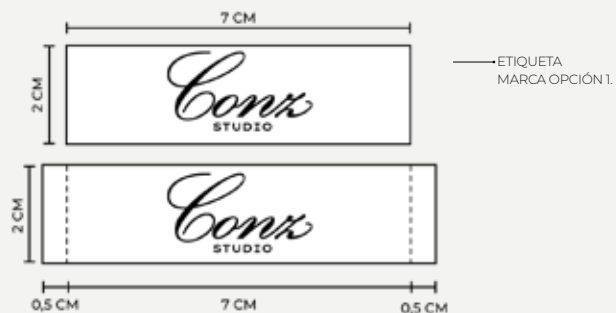
### TIPO DE IMPRESIÓN

Sublimación.

### ETIQUETA DE TALLA, COMPOSICIÓN Y CUIDADOS



### ETIQUETA DE MARCA



**HANG TAG | MARCA Y COLECCIÓN**

Se define que el hang tag principal de la marca, que contiene en su reverso la información a marcar de la prenda, talla, precios y cuidados, aportando un estilo sencillo y minimalista. También con el fin de que la marca pueda tener un sentido de creatividad y experimentalidad, el hangtag de colección varía en cada lanzamiento con sus fotografías, junto a un “hang tag” de muestra textil provenientes de la colección.

**GRAMAJE PAPEL**

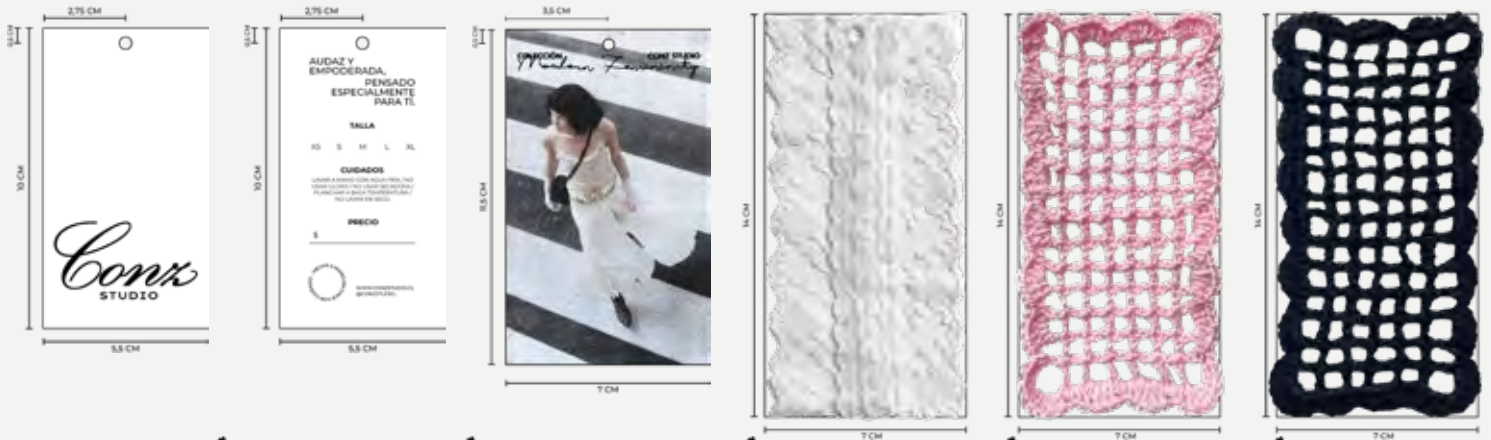
260 grs.

**TIPO DE PAPEL**

Opalina blanca

**FORMATO COLOR IMPRESIÓN**

CMYK



**PACKAGING | COMPRA DIRECTA**

Se define un packaging de bolsa blanca minimalista con un detalle identificador, un ojetillo metálico plateado que junto a un lazo textil aporta identidad.

**TIPO DE PACKAGING**

Bolsa de papel lujo línea ecológica.

**GRAMAJE PAPEL**

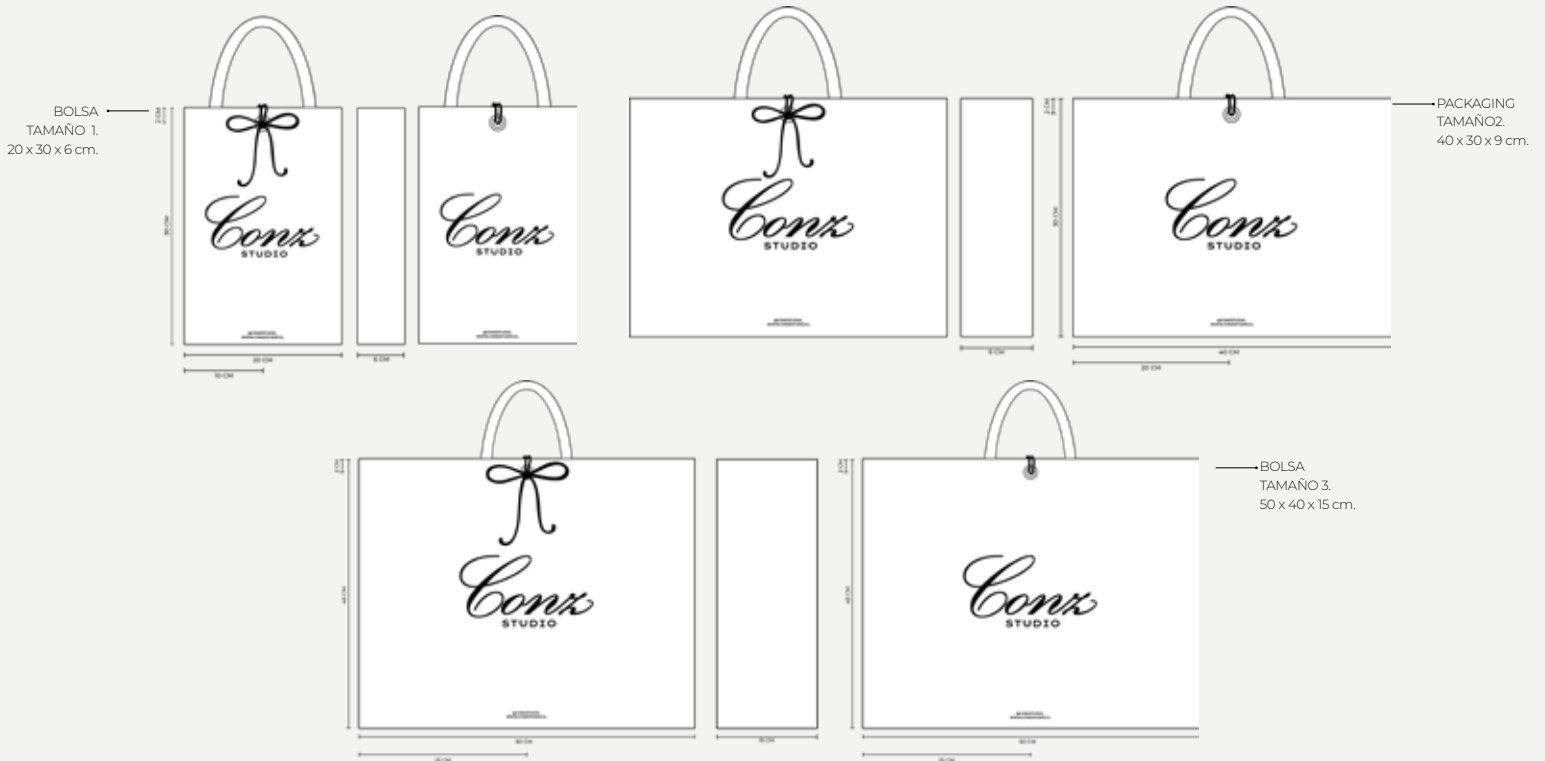
100 grs.

**FORMATO COLOR IMPRESIÓN**

CMYK

**EXTRAS**

Ojetillo de 2 cm y cinta tejido de restos textiles de la propia colección.



### PACKAGING | ENVÍOS

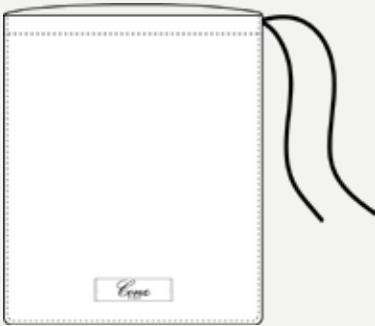
Se define para el packaging de envíos una caja que permite proteger el pedido, junto con opciones de bolsa de tela o envoltura de papel según sea la tipología de la prenda. Además se incluye una bolsa plástica de envíos con un sticker donde colocar la información del cliente.

### CAJA



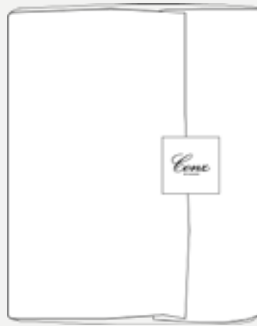
CAJA DE CARTÓN PREMIUM BLANCO CON TAPA.

### OPCIÓN 1: BOLSA TELA



BOLSA DE TELA BLANCA CON ETIQUETA Y AMARRAS, PARA PROTEGER A LAS PRENDAS MÁS DELICADAS.

### OPCIÓN 2: ENVOLTURA PAPEL



ENVOLTURA DE PAPEL DE SEDA BLANCO CON STICKER LOGOTIPO.

### BOLSA ENVÍO



BOLSA PLÁSTICA BLANCA PARA ENVÍO CON STICKER.

STICKER PARA INFORMACIÓN DE ENVÍO.



### TARJETA PRESENTACIÓN

Se diseñaron tarjetas de presentación, para difundir la información de contacto de la marca y de su directora creativa/ diseñadora, para facilitar futuras conexiones con personas y colaboradores para la marca.

**DIMENSIONES**

85 x 55 cm

**GRAMAJE PAPEL**

260 grs.

**TIPO DE PAPEL**

Opalina blanca

**FORMATO COLOR IMPRESIÓN**

CMYK



### TARJETA PRESENTACIÓN #1



### TARJETA PRESENTACIÓN #2



## PÓSTER

Se definen como punto estratégico el uso de pósters de calle para difundir información de la marca o eventos como tiendas pop up. Es otra manera de aportar identidad y tener presencia, más allá de las redes sociales.



\*FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA.



**LOOKBOOK**

Lookbook impreso y anillado, con fotografías editoriales seleccionadas de la colección. Permite visualizar y amplificar aún más el concepto detrás de ella.

**DIMENSIONES**

21,59 x 27,94 cm

**GRAMAJE PAPEL**

200 grs

**TIPO DE PAPEL**

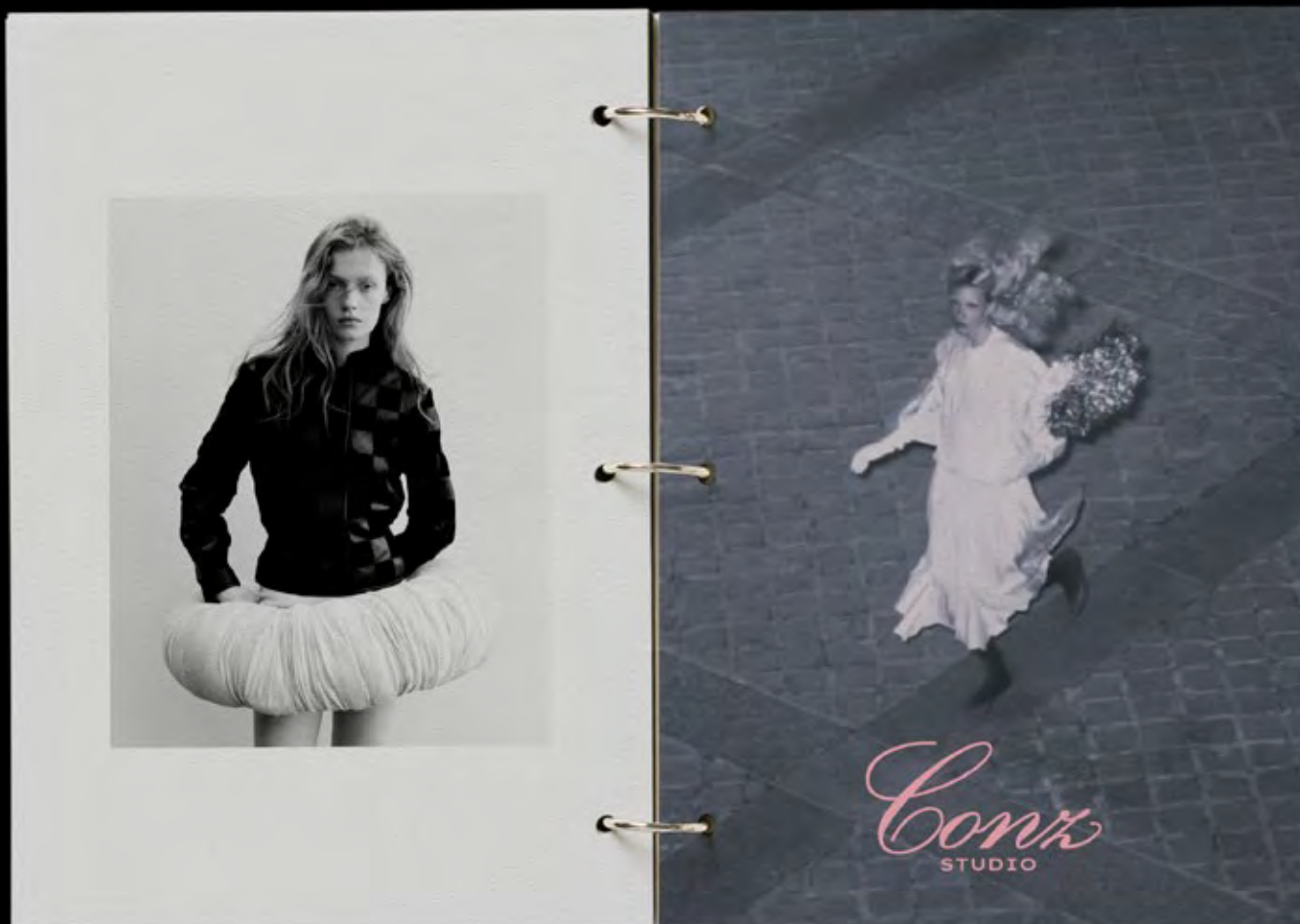
Opalina Gofrada blanco

**FORMATO COLOR IMPRESIÓN**

CMYK



\*FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA.



## PÁGINA WEB

La página web es el principal medio de compra, permite al usuario explorar las colecciones y seleccionar de manera fácil las prendas. Si bien la página funciona con prendas a pedido, siempre se mantiene actualizada con la última información.

### TIPOGRAFÍA

Montserrat / Light

Montserrat / Regular

Montserrat / Medium

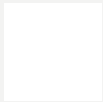
Montserrat / Semibold

### PALETA DE COLORES



— #00000

**C** 0 **M** 0 **Y** 0 **K** 100  
**R** 0 **G** 0 **B** 0



— #FFFFFF

**C** 0 **M** 0 **Y** 0 **K** 0  
**R** 255 **G** 255 **B** 255

**HOME** — Página principal con menú desplegable y una portada con atajos específicos a la nueva colección (Shop y Lookbook).

**SHOP** — Página de venta general con filtros según colección, tipo de prenda, color, tipo de venta (inmediata o made to order). Cada prenda presenta una fotografía, nombre y precio, y al seleccionarla lleva a más información del artículo.

**LOOKBOOK** — Página con fotografías editoriales de la colección con 2 modos de vista: individual o cuadrícula.

**COLECCIONES** — Página con accesos a las colecciones de la marca, enlace a Shop y Lookbook.

**BUSCAR** — Permite buscar palabras claves y prendas.

**CUENTA** — Página que permite al usuario y/o cliente iniciar sesión, guardar su dirección de envío, ver sus pedidos, wishlist y guardar sus métodos de pago preferidos para garantizar una experiencia más fluida.

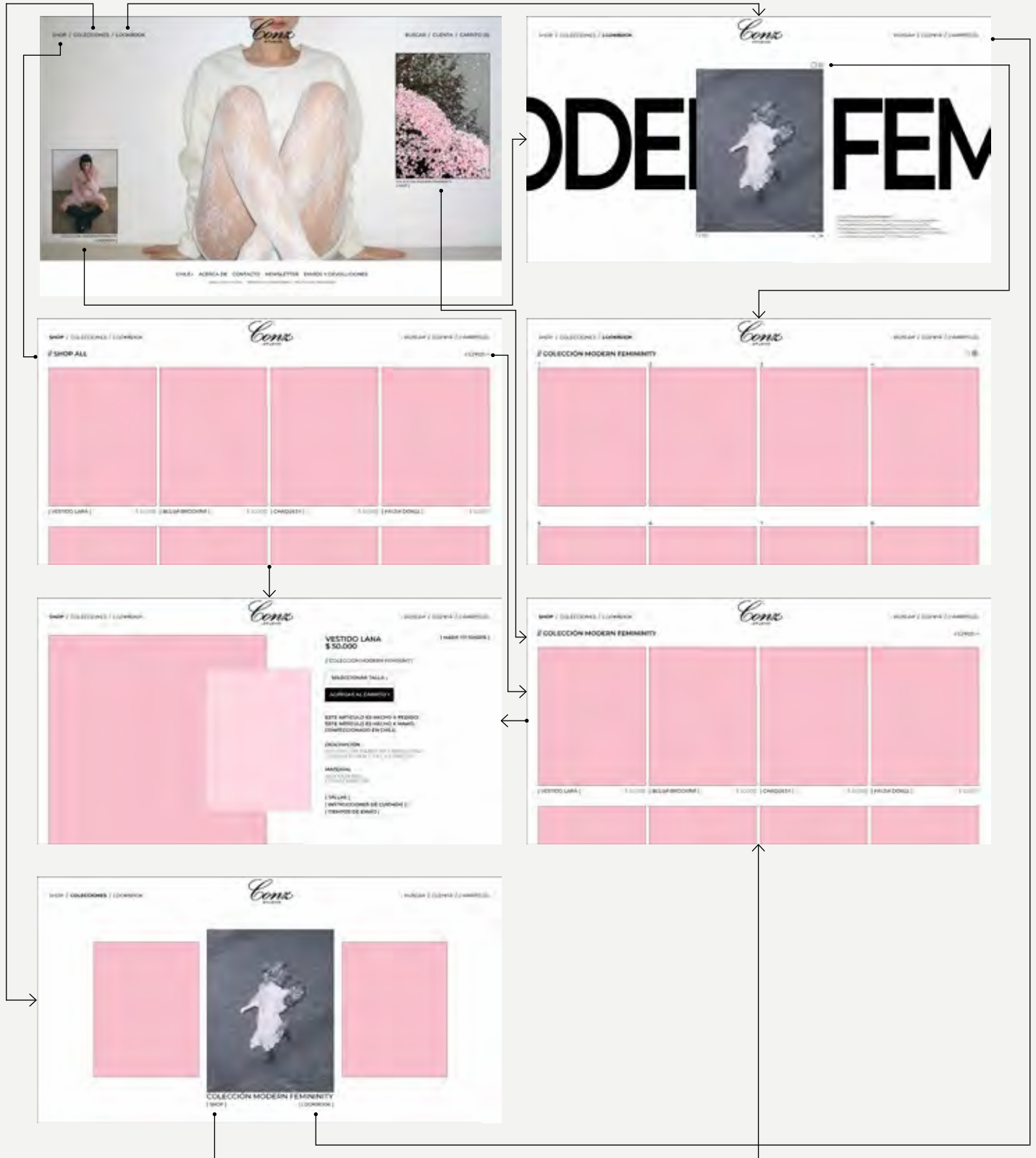
**CARRITO** — Página desplegable que permite visualizar rápidamente los artículos seleccionados a modo resumen, permitiendo editarlo y también llevar a la página de pago.

\*FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA.



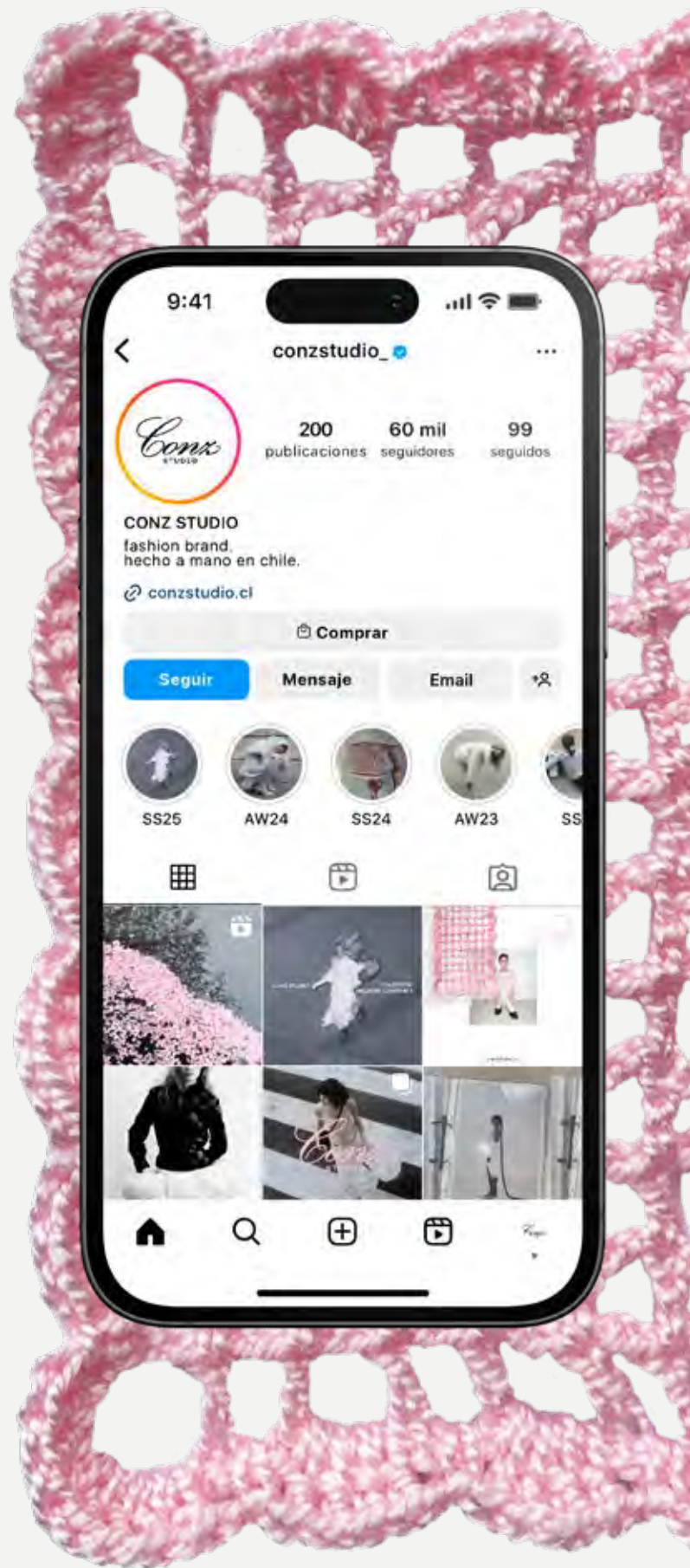
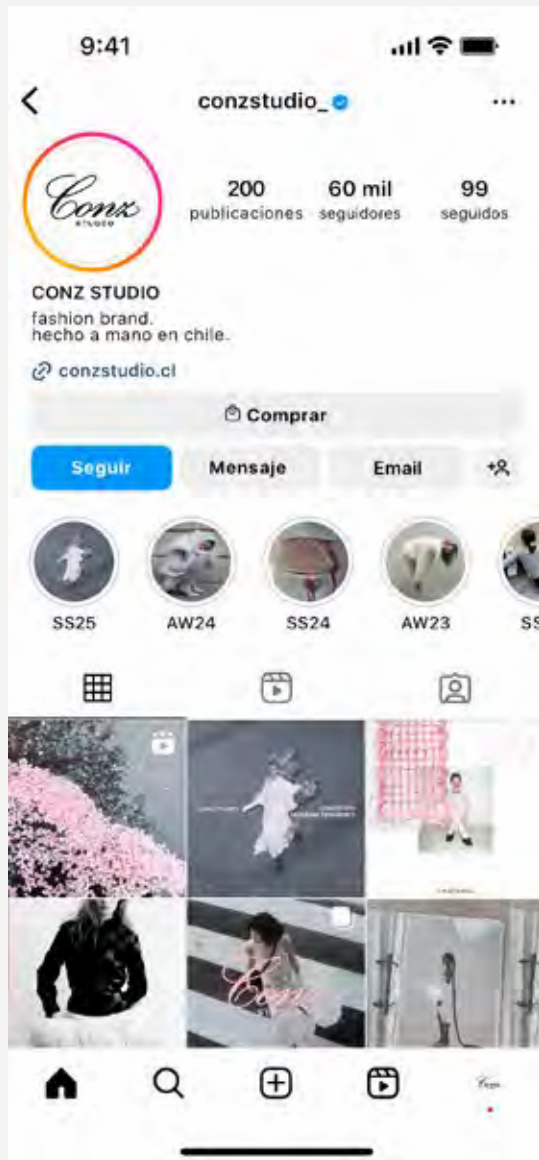
# PÁGINA WEB | HI-FI WIREFRAMES

\*FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA.



### REDES SOCIALES- INSTAGRAM

Instagram es el medio clave para la comunicación visual de la marca con el cliente, por lo que se alinea con la identidad de la marca, con especial foco en compartir las fotografías editoriales de la colección, comunicar eventos (ej. tienda pop up) e información, por lo que se utiliza activamente siendo actualizada de forma constante.



8.

Producción  
Fotografía  
Editorial

# 8.1 Photoshoot















9.

# Implementación y proyecciones

# 9.1 Análisis FODA

## **FORTALEZAS**

Las fortalezas analizadas del proyecto son las siguientes:

- Generar una propuesta creativa en torno al diseño de indumentaria, desde una visión conceptual, utilizando técnicas textiles y un lenguaje visual que pone en relevancia las expresiones femeninas, permitiendo a los usuarios encontrar prendas que resuenen con su identidad y con ello empoderar a quiénes lo usen.
- Una marca con enfoque integral en torno a las imágenes visuales que se generan a partir de ella, que permiten acompañar el concepto de la colección en sus diferentes plataformas de comunicación.

## **OPORTUNIDADES**

Una oportunidad analizada de este proyecto es la posibilidad de insertarse en espacios de venta en tiendas de diseño colaborativas, el enfoque de la marca y la colección en temas más conceptuales, propicia que se pueda generar interés por la novedad de su enfoque. Marcas muy famosas hoy en día utilizan estos canales para ampliar y compartir su visión, además de acercar la indumentaria a los futuros consumidores en espacios físicos. Un ejemplo de ello se podría considerar Dover Street Market, que si bien se puede considerar un punto “bastante” lejano, existen tiendas que pueden cumplir con la misma función pero a baja escala y más accesible a marcas en crecimiento, como podría ser C.D.L en Chile.

## **DEBILIDADES**

Dentro de las debilidades del proyecto se considera la necesidad de requerir de personas especializadas en ciertas técnicas textiles (crochet y tejido), para agilizar la producción de las prendas, a pesar de que la colección no está pensada para ser realizada en grandes cantidades, existen prendas que toman un buen tiempo en ser realizadas para asegurar prolijidad y evitar malos acabados.

## **AMENAZAS**

Como amenazas es posible identificar la llegada de nuevas marcas al sector, especialmente de aquellas con enfoque conceptual en moda. Asimismo, es posible considerar como una amenaza la preferencia (hipotética) de los consumidores a adquirir productos de manera inmediata, puede generar que en el modo de venta web se vea con menor flujo por los hábitos de compra a que las personas están acostumbradas.

# 9.2

## Financiamiento

El financiamiento del proyecto está pensado a partir de dos ámbitos, el primero con apoyo de fondos para el emprendimiento y el segundo a partir de financiamiento propio.

### **FONDOS PARA EMPRENDEDORES**

Uno de los fondos analizados como una opción de financiamiento del proyecto en etapas iniciales es el Capital Abeja Emprende, entregado por SERCOTEC con apoyo del financiamiento del Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género, que está orientado a promover nuevos negocios liderados por mujeres, aportando un subsidio de \$3.500.000. Asimismo, se puede considerar el Capital Semilla Emprende, también entregado por SERCOTEC para crear nuevos negocios y permitir la formalización, cuyo subsidio es de \$3.500.000.

### **FINANCIAMIENTO PROPIO**

Este tipo de financiamiento podría ser una opción viable en caso de no poder acceder a los fondos concursables, dado que la marca se ve reflejada desde una visión personal y conceptual. De esta manera obtener un crédito del banco puede proveer capital suficiente para iniciar con el proyecto, considerando que existen sus riesgos.

# 9.3

## Estudio de costos y de mercado

### FICHAS TÉCNICAS DE COSTOS DE PRENDAS REALIZADAS

#### LOOK #1

**NOMBRE PRENDA: VESTIDO TEJIDO**

**COLECCIÓN: MODERN FEMININITY**

**CÓDIGO: MFL101**

MATERIALES	COLOR	CANTIDAD	PROVEEDOR
Hilo Modista Teresita Algodón	Rosa Bebé 510	500 m	Comercial Lupe Express- Santiago
Ovillo Chic	Old Rose 0013	525 m	Revesderecho- Viña del Mar
Ovillo Cotton Algodón premium	Rosado Pálido 016	500 m	Revesderecho- Viña del Mar
Ojetillos	Plateados	30 unidades	Carretero, Valparaíso.

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Hilo Modista Teresita Algodón	500 m x \$6.496 (Referencia: 615 m-> \$7.990)	\$6.496
Ovillo Chic Old Rose	525 m x \$3.690 (Referencia: 175 m-> \$3.690)	\$11.070
Ovillo Cotton Algodón premium	500 m x \$ 3.947 (Referencia: 250 m -> \$2.990)	\$7.894
Ojetillos	30 unidades x \$70	\$2.100
		<b>TOTAL: \$27.560</b>

**LOOK #1****NOMBRE PRENDA: BOLERO ACOLCHADO****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY****CÓDIGO: MFL102**

MATERIALES	COLOR	CANTIDAD	PROVEEDOR
Tela satín negro	Negro	1.5 m	Galería Eurotex-Independencia, Santiago.
Hebilla pequeña	Plateado	1 unidad	Carretero, Valparaíso.
Ojetillos pequeños	Plateado	1 unidad	El Costurero, Valparaíso.
Acolchado- Napa	Blanco	1.5 m	Anabasy, Valparaíso.
Entretela	Blanco	1,5 m	Anabasy, Valparaíso.

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Tela satín	1.5 m x \$1.990/m	\$2.985
Hebilla pequeña	1 unidad x 890	\$890
Ojetillos pequeños	1 unidad x \$70	\$70
Acolchado- Napa	1.5 m x \$1690	\$2.535
Entretela	1.5 m x \$1190	\$1.785
		<b>TOTAL: \$8.265</b>

**LOOK #3****NOMBRE PRENDA: BOLERO FLECOS****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL301**

MATERIALES	COLOR	CANTIDAD	PROVEEDOR
Ovillo Ukryl Super Nené Acrílico	Rosado bebé	1875 m	Paquetería Marcela- Llolleo, San Antonio.
Ojetillos	Plateados	2 u	Carretero, Valparaíso
Cinta gamuza	Negro	1 m	Revesderecho- Viña del Mar.
Ovillo Chic	Old Rose 0013	525 m	Revesderecho- Viña del Mar.
Hilo Modista Teresita Algodón	Rosa Bebé 510	307,5 m	Comercial Lupe Express- Santiago

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Ovillo Ukryl Super Nené Acrílico Rosado bebé	1875 m x \$8.990	\$13.485
Ojetillos	2 x \$70	\$140
Cinta gamuza	1m x 250	\$250
Ovillo Chic Old Rose	525m x \$ 3.690 (175 m c/u)	\$11.070
Hilo Modista Teresita Algodón	307,5 m x \$7.990(615 m c/u)	\$3.995
		<b>TOTAL: \$28.940</b>

**LOOK #3****NOMBRE PRENDA: PANTALÓN DENIM****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL302**

MATERIALES	COLOR	CANTIDAD	PROVEEDOR
Denim	Negro-gris	1,5 m	Orion-Independencia, Santiago.
Ovillo Cotton	Blanco 0001	125 m	Revesderecho
Broches hook and eye	Plateados	3 unidades	Comercial Lupe Express- Santiago
Cierre	Negro	1 unidad	Paquetería Marcela, Lollole.
Hilo cadena 100y	Negro	91.4 m	Paquetería Marcela, Lollole.
Forro	Negro	1 m	Orion, Santiago.
Broche Pantalón	Plateado	1 unidad	Paquetería Marcela, Lollole.

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Denim Negro-gris	1,5 m x \$ 4.990	\$7.485
Ovillo Cotton Blanco	125 m x \$ 2.990 (250m c/u)	\$1.495
Broches hook and eye	3 unidades x \$37 (Referencia: 24 unidades -> \$890)	\$111
Cierre	1 unidad x \$800	\$800
Hilo cadena	91,4 x \$790	\$790
Forro	1m x \$1.800	\$1.800
Broche pantalón	1 unidad x \$100	\$100
		<b>TOTAL: \$12.581</b>

**LOOK #5****NOMBRE PRENDA: BLUSA****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL501**

MATERIALES	COLOR	CANTIDAD	PROVEEDOR
Satín Jacquard	Rosado	1,5 m	Liquidadora de Telas-Independencia, Santiago.
Broches hook and eye	Plateado	3 unidades	Comercial Lupe Express- Santiago.
Hilo grande	Rosado	1 hilo	Anabasy, Valparaíso.
Acolchado Napa	Rosado	50 cm	Anabasy, Valparaíso.

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Satín Jacquard Rosado	1,5 m x \$1.990	\$2.985
Broches hook and eye	3 unidades x \$37	\$111
Hilo grande	1 hilo x \$500	\$500
Acolchado Napa	50 cm x \$1.690 (1m)	\$845
		<b>TOTAL: \$4.441</b>

**LOOK #1****NOMBRE PRENDA: BOLERO ACOLCHADO****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY****CÓDIGO: MFL102**

<b>MATERIALES</b>	<b>COLOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Tela satín negro	Negro	1.5 m	Galería Eurotex-Independencia, Santiago.
Hebilla pequeña	Plateado	1 unidad	Carretero, Valparaíso.
Ojetillos pequeños	Plateado	1 unidad	El Costurero, Valparaíso.
Acolchado- Napa	Blanco	1.5 m	Anabasy, Valparaíso.
Entretela	Blanco	1,5 m	Anabasy, Valparaíso.

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Tela satín	1.5 m x \$1.990/m	\$2.985
Hebilla pequeña	1 unidad x 890	\$890
Ojetillos pequeños	1 unidad x \$70	\$70
Acolchado- Napa	1.5 m x \$1690	\$2.535
Entretela	1.5 m x \$1190	\$1.785
		<b>TOTAL: \$8.265</b>

**LOOK #5****NOMBRE PRENDA: FALDA TEJIDO****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL502**

<b>MATERIALES</b>	<b>COLOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Casimir	Gris marengo	1 m	Liquidadora de Telas-Independencia, Santiago.
Cierre invisible	negro	1 unidad	Anabasy, Valparaíso
Hilo	Negro	1 unidad	Anabasy, Valparaíso.

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Casimir gris marengo	1 m x \$1.990	\$1.990
Cierre invisible	Unidad x \$500	\$500
Hilo	1 unidad x \$500	\$500
		<b>TOTAL: \$2.990</b>

**FICHA COSTOS DE PRODUCCIÓN****LOOK #1****NOMBRE PRENDA: VESTIDO TEJIDO****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY****CÓDIGO: MFL101**

PASO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Tejer paneles	2 hr
2	Sacar hilo de trabajo	30 min
3	Unir piezas	1 hr
4	Tejer flores	2 hr
5	Poner ojettillos	40 min
6	Coser flores a vestido	1 hr

**HORA DE TRABAJO: \$6.500****TOTAL HORAS: 7 HORAS 10 MIN.****VALOR TOTAL: \$46.583****LOOK #1****NOMBRE PRENDA: BOLERO ACOLCHADO****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY****CÓDIGO: MFL102**

PASO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Cortar moldes en tela	20 min
2	Planchar las piezas	10 min
3	Confección prendas en máquina de coser	2 h
4	Poner ojettillo	10 min
5	Poner hebilla	10 min

**HORA DE TRABAJO: \$6.500****TOTAL HORAS: 2 H 50 MIN****VALOR TOTAL: \$18.415****LOOK #3****NOMBRE PRENDA: BOLERO FLECOS****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL301**

PASO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Tejer base de chaleco	4 H
2	Cortar flecos	2 H
3	Poner flecos	5 H
4	Poner ojettillos	10 min

**HORA DE TRABAJO: \$6.500****TOTAL HORAS: 11 H 10 MIN****VALOR TOTAL: \$72.583**

**LOOK #3****NOMBRE PRENDA: PANTALÓN DENIM****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL302**

PASO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Cortar molde en tela	20 min
2	Planchar partes	10 min
3	Confección de prendas en máquina de coser	40 min
4	Pasar overlock	20 min
5	Poner cierre	10 min

**HORA DE TRABAJO: \$6.500****TOTAL HORAS: 1 HR 40 MIN****VALOR TOTAL: \$10.832****LOOK #5****NOMBRE PRENDA: BLUSA****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL501**

PASO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Cortar molde en tela	30 min
2	Planchar partes	20 min
3	Confección de prendas en máquina de coser	40 min
4	Pieza cuello	30 min

**HORA DE TRABAJO: \$6.500****TOTAL HORAS: 2 HR****VALOR TOTAL: \$13.000****LOOK #5****NOMBRE PRENDA: FALDA TEJIDO****COLECCIÓN: MODERN FEMININITY.****CÓDIGO: MFL502**

PASO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Cortar molde en tela	40 min
2	Planchar partes	20 min
3	Confección de prendas en máquina de coser	1 H
4	Hacer tejido	2 H
5	Coser tejido a prenda	20 min
6	Bordar orilla	10 min

**HORA DE TRABAJO: \$6.500****TOTAL HORAS: 4 H 30 MIN****VALOR TOTAL: \$29.249**

# 9.4

## Costos de puesta en marcha

### PRIMERA PRODUCCIÓN

MODELO	COSTO MATERIALES	COSTO PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO 5 UNIDADES
Vestido tejido	\$27.560	\$46.583	\$74.143	\$370.715
Bolero acolchado	\$8.265	\$18.415	\$26.680	\$133.400
Bolero flecos	\$28.940	\$72.583	\$101.523	\$507.615
Pantalón denim	\$12.581	\$10.832	\$23.413	\$117.065
Blusa	\$4.441	\$13.000	\$17.441	\$87.205
Falda tejida	\$2.990	\$29.249	\$32.239	\$161.195

**COSTO TOTAL PARA LA PRODUCCIÓN DE LA COLECCIÓN \$1.216.000**

### IMAGEN MARCA

UTILIDAD	VALOR
Etiquetas	\$40.000
Packaging	\$50.000
Publicidad	\$50.000
Página web	\$50.000
Tarjeta presentación	\$10.000

**TOTAL IMAGEN MARCA: \$200.000**

### IMPLEMENTACIÓN TALLER

OBJETOS	VALOR
1 Overlock	\$280.000
1 máquina recta industrial	\$800.000
1 plancha casera	\$35.000
Tarjeta presentación	\$10.000
Muebles	\$250.000

**TOTAL IMPLEMENTACIÓN TALLER: \$1.375.000**

### ARRIENDO TALLER

UTILIDAD	VALOR
Arriendo de espacio para implementar el taller de confección	\$350.000

**TOTAL: \$350.000**

**TOTAL: 3.141.000**

**SE PUEDE POSTULAR A CAPITAL ABEJA EMPRENDE O SEMILLA EMPRENDE (\$3.500.000)**

# 9.6

## Proyecciones

Las proyecciones del proyecto se definen en tres etapas: a corto plazo, en un escenario medio y a largo plazo, los cuáles se detallan a continuación:

### **A CORTO PLAZO**

En una proyección a corto plazo, estando ya el proyecto iniciado y en marcha se considera seguir trabajando en la colección hasta tener los patrones y pruebas de calce listas, asimismo trabajar con personas especializadas en las técnicas textiles vistas en la colección.

Al mismo tiempo, es clave generar fotografías de tipo editorial para atraer a un público a través de la visualidad y mantenerse activa mediante redes sociales para generar una buena recepción del lanzamiento próximo de la colección, así como también generar un trabajo suficiente como para que ciertas marcas quieran colaborar en un futuro.

Posteriormente buscar un lugar para realizar un evento será importante para generar la exposición inicial, es por ello que se consideran a las tiendas de moda y de diseño colaborativas que permitan abrir nuevos espacios a diseñadores emergentes.

### **ESCENARIO MEDIO**

En un escenario medio, considerado dentro de 6 meses se generan las conexiones para realizar el evento pop up y un desfile pequeño de lanzamiento de modo simultáneo, el estar inserto en una tienda de diseño puede atraer a más público a saber de la marca y de las líneas de trabajo. Por su parte la página web estará operativa para compras a pedido.

### **LARGO PLAZO**

Se define como largo plazo en un periodo de 1 año y medio a 2 años, donde la marca va a generar nuevas interpretaciones, siempre desde una mirada conceptual. En este punto la marca va a generar uniones con otras tiendas para organizar eventos pop up.

# Bibliografía

Acero, Y. (2023). *Billie Eilish hace reflexión acerca de la feminidad tras críticas por su ropa: "Dejen a las mujeres existir"*. Infobae <https://shorturl.at/FUKSW>

Ágreda, A. (s.f.). *Artes textiles y mundo femenino: El bordado*. Universidad de Zaragoza. <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/38/38/04agreda.pdf>

Alexander, E. (2020). *Cecilie Bahnsen: Introducing the designer behind fashion's prettiest dresses*. Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a30497653/cecilie-bahnsen-designer-interview/>

Ana (2024). *Flowers in Fashion Industry: A Growing Trend in Clothing Design*. Flower Station. <https://shorturl.at/jClwV>

Arango, C. y Ramírez, I. (2023). *Imaginario sobre moda y feminismo: vestirse- mujer como acto político en transito entre auto-expresión y empoderamiento*. Revista NUPEM, Campo Mourão, v. 15, n. 36, p. 161-178, set./dez. 2023

Arango, M. (2021). *Moda como expresión de empoderamiento femenino: Elementos que generan empoderamiento simbólico*. Corporación Universitaria Mímino de Dios

Bahnsen, C. (2023). *FW23 Untitled (Pink, White, Red, Red)*. Cecilie Bahnsen. <https://cecilibahnsen.com/pages/fw23-runway>

Barba, S. (2017). *Tejer es una actividad feminista*. Letras Libres. <https://letraslibres.com/arte/tejer-es-una-actividad-feminista/>

Basile, T. (2023). *Girlification: Is the Internet Really for 'The Girls?'*. Season Magazine. <https://www.sznmagazine.com/post/girlification-is-the-internet-really-for-the-girls>

Blanco, M. (2021). *Liberación de las mujeres a través del vestir. Esbaratao*. Recuperado de <https://esbaratao.org/moda/liberacion-mujeres-vestir/>

Bradley, L. (2014). *Important Pink Moments in Comme des Garçons History*. AnOther Magazine. <https://www.anothermag.com/art-photography/3404/important-pink-moments-in-comme-des-garcons-history>

Cadena SER (2017). *Moda, ¿frivolidad o cultura?* [https://cadenaser.com/programa/2017/11/23/entre\\_tiempos/1511457535\\_959743.html](https://cadenaser.com/programa/2017/11/23/entre_tiempos/1511457535_959743.html)

Calvo, S. (2019). *Los resultados de la Encuesta Moda y Estereotipos de la Rebelión del Cuerpo Valparaíso*. Quinta Trends. <https://www.quintatrends.com/2019/08/encuesta-moda-y-estereotipos-LaRebelióndelCuerpoValpo.html>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Girly*. En Cambridge English Dictionary. Recuperado el [13 junio 2024], de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/girly>

Cardona, J. (2020). *La percepción que tienen las mujeres sobre su representación en los medios de comunicación y redes sociales*. Revista [IN]Genios, Vol. 7, Núm. 1, pp.1-11

Cerini, M. (2018). *Refinada, rebelde y no sólo para niñas: una historia cultural del rosa*. CNN Style. <https://edition.cnn.com/style/article/history-of-color-pink/index.html>

Clancy, H. (2019). *Julie Greve's intimate Miu Miu Portraits capture the fleeting nature of Girlhood*. Indie. <https://indie-mag.com/2019/07/miu-miu-portraits-of-girls/>

De La Haye, A., & Wilson, E. (1999). *Defining Dress*. Manchester: Manchester UP.

El País de España. (2020). *La moda bajo las reglas de la mujer: sexy y sexualizada no son sinónimos*. TN. [https://tn.com.ar/estilo/tendencias/la-moda-bajo-las-reglas-de-la-mujer-sexy-y-sexualizada-no-son-sinonimos\\_1035577/](https://tn.com.ar/estilo/tendencias/la-moda-bajo-las-reglas-de-la-mujer-sexy-y-sexualizada-no-son-sinonimos_1035577/)

Flannels. (s.f.). *Mugler is Reclaiming the Female Body*. Flannels. <https://www.flannels.com/stylenews/post/mugler-reclaiming-female-body>

Frankel, S. (2016). *The Full Story: Comme des Garçons by Nick Knight*. AnOther Magazine. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9044/the-full-story-comme-des-garcons-by-nick-knight>

Goddard, M. (s.f.). *Made to order*. Molly Goddard. <https://mollygoddard.com/en-cl/pages/made-to-order>

Golez, L. (2023). *Who Is Sandy Liang? The Fashion Designer Embracing Unapologetic Girlhood*. Preview. <https://www.preview.ph/fashion/who-is-sandy-liang-fashion-explainer-a00388-20231019?s=f3tjtuumbndvib91d3vg6l3dm>

Gulley, D. (s.f.). *Girls Will Be Girls: A Critique of Female Gender Performance in Fashion*. Drake University.

Harapan, V. (2023). *Shushu/Tong finds strength in sexiness for spring 2024*. Envi. <https://www.envimedia.co/shushu-tong-spring-2024/>

Hawley, L. (2024). *The collective return to Girlhood*. Say It Anyway. <https://sayitanyway.substack.com/p/the-collective-return-to-girlhood>

Hooks, B. (1984). *Feminist Theory: From Margin to Center*.

Jade, T. (2024). *Why Is the Symbol of Flowers Associated with Femininity?* The Collector. <https://www.thecollector.com/symbol-flowers-femininity/>

Kaskie, L. (2023). *Sandy Liang: The Power of Girlhood*. Photobook Magazine. <https://www.photobookmagazine.com/features/2023/5/28/sandy-liang-the-power-of-girlhood>

Kim, Y. (2023). *Cecilie Bahnsen plays with color in fw23 collection*. Hypebae. <https://hypebae.com/2023/3/cecilie-bahnsen-fall-winter-collection-untitled-pink-white-red-runway-images>

Knowles, C. y Melo, F. (2023). *Cómo vestirse como feminista: una ética relacional de no complicidad*. Inquiry, 1–38. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2023.2233014>

Koh, R. (2023). *Young celebs like Olivia Rodrigo and Bella Hadid have been spotted in Y2K-inspired frocks from this up-and-coming Vietnamese designer*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/duy-tran-vietnamese-fashion-designer-blackpink-olivia-rodrigo-celebs-2023-4>

La Nación (2017). *Reivindicación del color rosa*. <https://www.nacion.com/opinion/foros/reivindicacion-del-color-rosa/Y2DGEYQV5FH4DADWWVLDYKE7JM/story/>

Lau, S. (2016). *Comme des Garçons imagines punk in the 18th century*. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/30229/1/comme-des-garcons-imagines-punks-in-the-18th-century>

Ledesma, C. (s.f.). *El ensayo de Linda Nochlin “¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?”*. Clara Ledesma. <https://www.claraledesma.net/2024/04/linda-nochlin.html>

# Bibliografía

# Bibliografía

Lenzer, E. (2022). *How Thierry Mugler Empowered Women Through His Outlandish Designs*. L'OFFICIEL. <https://www.lofficielusa.com/fashion/how-thierry-mugler-empowered-women-through-his-outlandish-designs>

Lin, B. (2020). *Textiles: The Art of Women's Work*. Sotheby's. <https://www.sothebys.com/en/articles/textiles-the-art-of-womens-work>

Luis, N. (2022). *¿Qué ha significado el 'power dressing' en 2022?*. Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/articulos/significado-power-dressing-tendencias-invierno-2022>

Lurie, A. (1994). *The language of clothes*. Londres: Bloomsbury Publishing Ltd.

Madsen, S. (2017). *Molly Goddard's girls crash their parents' dinner party*. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/34787/1/molly-goddards-girls-crash-their-parents-dinner-party-aw17>

Marie, C. (2015a). *The designer taking on frills, feminism and teen awkwardness*. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/25573/1/molly-goddard-taking-on-frills-feminism-teen-awkwardness>

Marie, C. (2015b). *Why fashion is finding strength in the frills of girlhood*. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/26523/1/why-fashion-is-finding-strength-in-the-frills-of-girlhood>

Marie, C. (2023). *What the Rise of Girly Hair Accessories Says About Our Current Moment*. AnOther Magazine. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/15222/girlhood-studies-girly-hair-accessories-trend>

M-Arte y Cultura Visual (2023). *Gramáticas Textiles. La construcción de la feminidad*. M-Arte y Cultura Visual. <https://shorturl.at/1Jf4J>

Mauney, C. (2022). *The Color Pink: A Cultural History*. Art & object. <https://www.artandobject.com/news/color-pink-cultural-history>

Mayer, A. (2022). *The politics of pink: A brief history of pink*. Cherwell. <https://cherwell.org/2022/02/06/the-politics-of-pink-a-brief-history-of-pink/>

Mehta, C. y Henry, V. (2017). *Femininity*

Melo, F. (2024). *Mugler's fashion makes women look like goddesses but feminist critics can't agree if that's a good thing*. The Conversation. <https://shorturl.at/hnloz>

Milano, F. (2024). *Newcomers: la sexy nonchalance di Fanci Club*. Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a46765862/intervista-designer-fanci-club-duy-tran/>

Miranda, B. (2021). *Legalmente Rubia: Gracias Elle Woods por enseñarme a confiar en mí misma*. Popcon. <https://popcon.com.ar/legalmente-rubia-gracias-elle-woods/>

Mitchell, G. (2022). *Why is Fashion Feminine?*. Blossom Mag. <https://www.blossommag.com/post/why-is-fashion-feminine>

Moss, J. (2018). *The Subversive Power of the Jean Paul Gaultier Corset*. AnOther Magazine. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10742/the-subversive-power-of-the-jean-paul-gaultier-corset>

Moustakis, A. (2023). *TikTok's girlification of women is infantilizing*. Queens Journal. <https://www.queensjournal.ca/tiktoks-girlification-of-women-is-infantilizing/>

Mujer in Time (s.f.). *The Male Gaze ¿Como la mirada masculina ha retratado a las mujeres?*. Mujer in Time. <https://www.mujerintime.com/male-gaze-como-la-mirada-masculina-ha-retratado-las-mujeres/>

Museo de la Moda. (2015). *Guerra y seducción*. [https://issuu.com/museodelamoda/docs/catalogo\\_guerra\\_y\\_seduccion](https://issuu.com/museodelamoda/docs/catalogo_guerra_y_seduccion)

Pejchinovska, S. (2022). *Women and textiles through history*. Oblik. <https://oblik.berlin/en/mag/articles/women-and-textile-through-history>

Pérez, T., Chocontá, A., Rincón, C. & Sánchez, E. (2019). *Hacer-se textil: cuestionando la feminización de los oficios textiles*. Tabula Rasa, 32, 249-270. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n32.11>

Przybyla, K. (s.f.). *Simone Rocha. The celebrated designer on how botanicals fuel her creative and domestic life*. Liberty. <https://www.libertylondon.com/uk/content/simone-rocha-botanicals.html>

Querin, E. (2023). *Sandy Liang's Whimsical Take on Girlhood*. Circle of Fashion. <https://circleoffashion.ssmu.ca/sandy-liangs-whimsical-take-on-girlhood/>

Quora. (s.f.). *Where does the connection between women and flowers come from?*. Quora. <https://www.quora.com/Where-does-the-connection-between-women-and-flowers-come-from>

Ramos, G. (2024). *The concept of Girlhood; Not just a fashion trend*. Photobook Magazine. <https://shorturl.at/S1KwS>

Reagan, R. (2023). *Are Flowers Feminist? The Surprisingly Radical History of Women and Botany*. Bust. <https://bust.com/feminist-history-of-botany/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es/subvertir>> [16 de Mayo 2024]

Rodríguez, A. (2023). *Colores que empoderan y elevan el amor propio*. Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/colores-que-empoderan-y-elevan-el-amor-propio>

Rosenfeld, H. (2018). *Fashion as means of communication*. Editoria Gloria Mundi.

Rowbottom, A. (2024). *Fashion Is Selling Girlhood. Are You Buying It?*. Elle. <https://www.elle.com/fashion/a46278800/coquette-sweet-fashion-bow-trend-2024/>

Rubio, A. (2022). *8 mujeres que tejieron la historia del arte textil*. Vein. <https://vein.es/8-mujeres-que-tejieron-la-historia-del-arte-textil/>

Rueda, M. (2020). *Empoderamiento de la mujer. Indumentaria como representación simbólica*. ÉIDOS 15. Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/705/512>

Saavedra, M. y Camarena, M. (2018). *El empoderamiento femenino en Latinoamérica: 2006-2015*. Oikos Polis, 3(2), 55-91. Recuperado en 30 de abril de 2024, de <https://shorturl.at/1EVie>

Sackri (2020). *The Language of Flowers*. Medium. <https://sackri.medium.com/the-language-of-flowers-6868b43f0b07>

Samsioe, E. (2010). *The Making of the woman- Stereotypical representations of gender on the covers of Vogue China*. Lund University

# Bibliografía

Sánchez-Contador, A. (2016). *La identidad a través de la moda*. Revista de Humanidades 29: 131 - 152. Universidad de Deusto.

Serano, J. (2007). *Whipping Girl: A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*. Seal Press.

Serano, J. (2014). *Empowering Femininity*. Ms Magazine. <https://msmagazine.com/2014/07/28/empowering-femininity/>

Serano, J. (2023). *Masculinity, Femininity, and Meanings*. Medium. <https://juliaserano.medium.com/masculinity-femininity-and-meanings-19dd9a1a797>

Shardlow, P. (2022). *Thierry Mugler's Everlasting Impact on Fashion: His Life and Designs*. Elle. <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a26287890/thierry-muglers-everlasting-impact-on-fashion/>

Siddiqui, Y. (2024). *How Celebrating Girlhood Quickly Became the Internet's Favorite Trend*. Who What Wear. <https://www.whowhatwear.com/girlhood-trend>

Steele, V. (2018a). *Fashion Theory: Hacia una teoría cultural de la moda*. Ediciones Ampersand

Steele, V. (2018b). *Pink: The history of a punk, pretty, powerful color*. Thames & Hudson.

Steele, V. (2001). *The Corset: A Cultural History*. New Haven: Yale University Press.

Suil, K. (2020). *Relatos Textiles. La visualidad en bordados como registro histórico femenino*. Tesis Pregrado Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/180594>

Tappan, L. (2024). *The Girlhood Aesthetic Is Still Going Strong in 2024*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.com/fashion/girlhood-aesthetic-trend/>

Tenor, M. (2018). *Oda al rosa. El color más polémico de la historia*. Highxtar. <https://highxtar.com/oda-al-rosa-el-color-mas-polemico-de-la-historia/>

The Museum at FIT. (2018a). *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color | Exhibition Video [Video]*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GRQQs5gDTG8>

The Museum at FIT. (2018b). *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color (brochure)*. Fashion Institute of Technology. <https://www.fitnyc.edu/museum/documents/pink-brochure.pdf>

The Museum at FIT (2018c). *Fashion Culture | The History of Pink [Video]*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XHzcGIErsiE>

Thomas, R. (2023). *A Year of Girls Spilling Their Guts*. NY Times. <https://www.nytimes.com/2023/12/29/arts/girlhood-olivia-rodrigo-priscilla-presley-laurn-hill.html>

Torrente, M. (2022). *Moda y feminismo, las nuevas reglas y el poder del marketing*. Público. <https://www.publico.es/culturas/feminismo-moda-moda-feminismo-nuevas-reglas-marketing.html>

Urban Dictionary (s.f). *Feminine*. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Feminine>

Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system*. Berg Publishers.

# Bibliografía



COLECCIÓN DE MODA

*Modern Femininity*

*Consuelo Montero Argandoña*