



IES 9-008

Manuel Belgrano

Estimado Aspirante a 1^{er} Año:

¡Te damos la Bienvenida a nuestro Instituto!!!

Nos produce una gran alegría recibirte, estás comenzando un camino muy interesante, el desafío de seguir estudiando en busca de tu verdadera vocación, que permitirá desarrollarte y te abrirá las puertas en el campo laboral.

Deseamos conocerte y que nos conozcas, esperamos que este camino que hoy inicias sea muy fructífero y cargado de hermosas experiencias.



**Diseño de Lara Martínez
egresada 2023**

DISEÑO DE INDUMENTARIA

TECNICATURA SUPERIOR EN DISEÑO DE INDUMENTARIA

- ✓ Desarrollar el proceso de diseño en los aspectos creativos del proyecto y en los factores vinculados al mismo (usuario, marketing, tendencias, rubro), destinado a un contexto social, económico y productivo determinado.
- ✓ Proyectar y desarrollar diseños básicos de Indumentaria Textil y Accesorios, tanto en forma artesanal como industrial, destinados a distintos mercados adecuándose a los aspectos estéticos y expresivos del contexto cultural.
- ✓ Comunicar en formato discursivos apropiados los proyectos de diseño de Indumentaria Textil y Accesorios y producciones específicas del ámbito laboral.
- ✓ Realizar, promover, organizar y controlar las actividades de producción de la industria de Indumentaria, Textil y Accesorios, con eficiencia y responsabilidad.
- ✓ Ejecutar, controlar y administrar la comercialización de productos de Indumentaria, Textil y Accesorios con eficiencia y responsabilidad social.
- ✓ Generar y/o participar de emprendimientos sostenibles referidos a la producción de Indumentaria, Textil y Accesorios, con eficiencia y responsabilidad social.

CURSO NIVELACION 2025- IES 9.008 MANUEL BELGRANO

El ingreso 2025 estará conformado por 2 Módulos que se dictarán en forma virtual en todas sus etapas.

El Módulo 1 será común a todas las carreras, el Módulo 2 será Específico de Diseño de Indumentaria, Textil y Accesorios.

MÓDULO 1

COMPETENCIA COMUNICATIVA:

Comprensión y construcción de textos. Producción escrita conjuntamente con competencias básicas

digitales de uso tecnológico efectivo (Aula Virtual y Sistema de Gestión).

Objeto:

Inserción del ingresante al nivel superior.

Introducción al desarrollo del entorno virtual de aprendizaje.

Comprensión de Texto y reflexión.

Profesores a cargo:

Prof. Martín Rodríguez

Prof. Yanina Aravena

Prof. Leandro Hidalgo

Este Módulo 1, se dividirá en 2 grupos:

Grupo 1: Carreras de Diseño (Indumentaria, Gráfico, Multimedia)

Grupo 2: Carreras de TICs

Se desarrollará durante 2 semanas:

fecha	horario	Encuentro	Grupo
17/02/25	19:00 a 21:00	1°	1 Diseño
18/02/25	19:00 a 21:00	1°	2 TICs
19/02/25	19:00 a 21:00	2°	1 Diseño
20/02/25	19:00 a 21:00	2°	2 TICs
24/02/25	19:00 a 21:00	3°	1 Diseño
25/02/25	19:00 a 21:00	3°	2 TICs
26/02/25	19:00 a 21:00	4°	1 Diseño: Reflexión de cierre
27/02/25	19:00 a 21:00	4°	2 TICs

El Módulo 1, no será evaluable en puntaje, sí en asistencia.

MÓDULO 2:

DE LA ESPECIFICACIÓN TÉCNICA:

Creatividad, Comunicación visual. Proceso de Diseño. Soluciones Técnicas (y otros aspectos).

Objeto:

Introducción a conocimientos prioritarios de la carrera seleccionada, haciendo hincapié en

fundamentos

concretos o principios rectores, generando apertura a encuadres generales de desarrollo de conocimientos

macros a específicos.

Generar confianza en el estudiante, de expresar inquietudes y consultas en cuanto a material de estudio del ingreso.

fecha	horario	Encuentro	Contenido	profesor
18/02/25	19:00 a 21:00	1°	Creatividad	ROLANDO BLASCO
20/02/25	19:00 a 21:00	2°	Introducción al Diseño, Siluetas	ANALÍA ESCUDERO
25/02/25	19:00 a 21:00	3°	Principios del Diseño, Color	ARIADNA BELLO VANESA MENA
27/02/25	19:00 a 21:00	4°	Moldería y Dibujo	ALICIA SALAS ARIEL SANCHEZ (AGUSTINA MORÁN)
05/03/25	19:00 a 21:00	5°	Dibujo digital Proporciones	EUGENIA LEONARDI

Módulo 2, será evaluable en puntaje cuantitativo y en asistencia.

CLASES DE CONSULTAS

Día **10 de marzo del 2025**, modalidad virtual, se especificará en cada módulo, del aula virtual, cuando y a qué hora sea la consulta, sin superponerse.

INSTANCIA DE EXAMEN:

Se realizará el **13 de marzo de 2025**, modalidad virtual (con el porcentaje obtenido se elaborará lista de aspirantes por orden de mérito). Las temáticas que se evaluarán en el examen son las planteadas en las clases del curso de ingreso y en el cuadernillo de ingreso.

Fecha Examen 13/03/2025
Modalidad: Virtual.

PUBLICACIÓN RESULTADOS: 18/03/2024

En cada apartado del Aula Virtual, encontrarán el link correspondiente para el ingreso al Encuentro correspondiente.

MARCO TEÓRICO

1 - DISEÑO DE INDUMENTARIA

Diseño de Indumentaria:

Es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio-económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad.

Diseño Textil:

Es la actividad creativa, cuyo objeto es la determinación de las cualidades estético-formales que deben poseer los textiles, ya sean en su modalidad de estampado, tejido mecánico, manual o cualquier otra característica y cuya utilidad o uso y sistemas productivos son a la vez condicionantes y emergentes de la acción proyectual o diseño

1.1 Moda Etimología

(Del francés, *mode* y éste del latín, *modus*, modo o medida)

Indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto.

"Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos."

¿Cómo surgió la moda?

En el siglo XVIII desde el momento que las clases más altas de Francia se vistieron *a la mode*, es decir, según el gusto francés. A final del siglo XVIII con las nuevas tendencias económico-sociales, la burguesía tuvo la posibilidad de acceder al consumo de géneros de vestir, hasta ahora exclusivos del restringido grupo aristocrático. Al mismo tiempo aparecieron en las primeras revistas los figurines de moda.

Moda:

Sería lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicada a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es capaz de influir en los demás.

La Moda nacida en el contexto del vestido, es un fenómeno social, basado en la novedad, definida como un proceso independiente del vestido.

El alimento, la vivienda y el vestido son necesidades básicas del hombre, y este es el único animal que se viste, y la moda nace porque el hombre vive en sociedad,

1.2 – Organización del sistema de la moda

La mayoría de los historiadores y sociólogos de la moda fijan el nacimiento de ésta en las Leyes Suntuarias promulgadas en Europa en el siglo XIV y XV.

Estas leyes atienden a la reglamentación del vestido y no a la moda. Más aún: fue la moda la que superó aquellas rígidas normas, y subsistió a pesar de ellas. Hemos inaugurado la moda con la industrialización textil, el telar mecánico y la máquina de coser para 1830. Esta industria ha sufrido grandes transformaciones.

a- ALTA COSTURA

Es un sistema de producción y comunicación de la moda nacida en la segunda mitad del siglo XIX, cuyo objetivo principal era vestir a medida a las mujeres. Hoy el concepto ha cambiado y, representa una gran campaña publicitaria para aquellas marcas capaces de financiarla.

En 1858 Charles Frederick Worth abrió en París una Maison Spéciale de Confections, la cual abrió camino a la alta costura, sistema ligado a la figura del Couturier.

En 1868 nació la Chambre Syndicale de la Haute Couture, organismo que en 1911 definió el apelativo “casa de alta costura”, como una empresa cuya actividad era crear modelos femeninos para vender tanto a clientas privadas o profesionales.

Para 1945 se dictaron los criterios para otorgarle a una firma la denominación de “casa de alta costura”.

Entre otros criterios se incluyó:

- crear diseños originales concebidos por un diseñador permanente,
- realizar modelos a medida y ciertas tareas a mano (hilvanes, acabados, etc.),
- tener un taller en París, con un mínimo de 15 empleados
- presentar un cierto número de creaciones en París.



Giambatista Valli
Alta Costura
2022/2023

b- PRÉT-À-PORTER

El *Prêt-à-Porter* es la confección seriada con el valor añadido del concepto “moda”, es decir, del cambio en cada temporada.

Es un sistema que nació durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos bajo

el

nombre de **Ready to wear**. Éste se consolidó durante la década de los sesenta junto con la figura del diseñador de moda, que proyecta las colecciones de manera industrial, y la BOUTIQUE, una nueva forma de vender la ropa.

Para los años 20, los grandes almacenes norteamericanos, habían introducido el factor “moda” en sus secciones de confección, destinadas a un gran público.

La Segunda Guerra Mundial aisló a Paris, y Estados Unidos se vio obligado a crear un estilo propio, el **American look**, basado en el concepto de prendas combinables entre sí, destinadas a ser reproducidas en serie para el gran público y así nació el **Ready to wear**.

En 1949 apareció su traducción francesa de **Prêt-à-Porter**.

Ligada a esta novedosa manera de crear “moda” industrializada, nació también una nueva forma de comprar ropa La Boutique o tienda de moda (1955).



Los estilos que se incluyen dentro del **Prêt-à-Porter**, más triunfantes hoy en la calle, son:

Casualwear:

Las prendas tienen terminaciones totalmente a máquina de coser, los bordados dejan de ser artesanales para convertirse en industriales, los botones son más sencillos y solo cumplen la función de cerrar la prenda. Las prendas están forradas en el caso de sacos informales, que siguen la línea del pret a porter, y en este rubro pueden convivir la indumentaria de hombre y mujer.



Rosie Asourin,
New York
Pre-Fall 2020

Streetwear:

Este rubro, toma prestado algunos elementos del **Sportswear** y enfatiza la comodidad la

expresión personal.

Las prendas son creadas bajo lineamientos deportivos, pero no están pensadas necesariamente para un deporte específico, sino que se usa para la calle.

Este rubro es el resultado de querer crear moda sin pretensiones, anteponer la comodidad y las tendencias que se ven en las calles cotidianamente sin dejar afuera el lujo. Es un mercado de nicho, pero el nicho se vuelve cada vez más grande.

El *Streetwear*, es un estilo caracterizado por una estética joven y urbana, basadas en prendas básicas, especialmente de algodón, entre las que destacan las camisetas, el denim y las zapatillas deportivas.



2. PROCESO DE DISEÑO

La tarea del diseñador consiste en buscar la solución a un problema determinado de indumentaria, en el cual normalmente se pueden concebir muchas soluciones posibles y es por ello en extremo difícil determinar cuál será la respuesta más adecuada.

Lo fundamental al inicio del proyecto de diseño es entender y dimensionar perfectamente por dónde pasa el problema, para no descubrir más adelante que la solución podría haber sido mejor si se hubiera actuado racionalmente y con método.

Es esencial desarrollar una profunda comprensión de la problemática antes de llegar a una solución, debemos entender y usar un METODO para realizar la labor que nos hemos propuesto. El diseño es PROYECTUAL porque se nutre de un PROCESO PLANIFICADO de trabajo que en nuestro caso específico llamamos PROCESO DE DISEÑO, en el que identificamos una serie de pasos o ETAPAS que deberán seguirse para llegar a la solución del problema de diseño.

El método que empleamos nos va a permitir aproximarnos lo más ajustadamente posible a la solución, al proceder con un orden LÓGICO Y RACIONAL, pero lo más importante es que definamos y entendamos el proceso de diseño con palabras cómodas y significativas para uno mismo, logrando una PROPIA INTERPRETACIÓN del

mismo que nos sirva como patrón de conducta.

En forma general en el proceso identificamos tres grandes etapas que podemos desglosar en otros pasos o sub-etapas:

ANÁLISIS:

- 1- Formulación inicial del problema (enunciado)
- 2- Marco Teórico: Inspiración, Antecedentes directos e indirectos; Análisis y selección de tendencias; Investigación del Usuario; Conclusiones generales.
- 3- Formulación definitiva del problema.
 - a. Programa: Brief de Usuario; Rubro; Requerimientos
 - b. Partido: Idea Rectora; Objetivos; Enfoque; Estratégicas; Pautas.

ANTEPROYECTO:

- 4- Prefiguración; Panel de concepto; Bocetos rector; bocetos preliminares.
- 5- Evaluación de alternativas y selección de propuesta definitiva.
- 6- Fichas de Producto, Prueba en tela.

PROYECTO

- 7- Prototipos.
- 8- Prueba de calce; correcciones.
- 9- Aprobación de moldería y control de muestras.
- 10- Confección de las prendas.
- 11- Comunicación del Producto.

En forma sintética podemos decir que el ANÁLISIS nos da la definición del problema (determinación del contexto), el ANTEPROYECTO y el PROYECTO son las variables dependientes del análisis que nos proporcionan la solución del problema (definición de forma) y nos permiten determinar si los ajustes son adecuados entre la forma y el contexto.

Cada etapa genera nuevos datos que antes se desconocían o se pasaron por alto y no se debe ignorar esta información con el afán de avanzar y tomar decisiones que puedan no ser las óptimas. El reciclar o realimentar, volviendo a etapas anteriores es característica fundamental de un buen proceso de diseño.

ANÁLISIS

Esta etapa sumamente importante nos va a permitir definir el CONTEXTO en el que se desarrollará la forma, la dividimos en tres sub-etapas que nos facilitarán la tarea de detallar e identificar correctamente el problema.

1- Formulación inicial del problema: Este punto de partida puede expresarse bajo la forma de un enunciado primitivo y general, sustentado en observaciones de la realidad existente, es una descripción GLOBAL del problema. La necesidad de una indumentaria, puede ser por ausencia de un determinado rubro o nicho, o puede ser el desarrollo de una indumentaria en particular. Debe estar enmarcada en un contexto: social, productivo, cultural y económico.

2- Marco teórico:

- *INSPIRACIÓN*: Es la elección de una o varias fuentes para investigar en forma general y completa, extrayendo los conceptos más importantes para el diseñador.
- *ANTECEDENTES DIRECTOS E INDIRECTOS*: Una vista general sobre soluciones de diseño existentes, sus ideas básicas, su marco de referencia y aplicación, como así también una consideración de recursos y de los principios generales de la disciplina, nos permitirá definir el problema con mayor especificación. Documentarse sobre lo existente nos evitará incurrir en soluciones ya utilizadas, nos informará sobre códigos de la competencia y nos aportará datos valiosos en la búsqueda de una solución ORIGINAL.
- *ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE TENDENCIAS*: Antes de comenzar a planificar la colección, se realiza un estudio de tendencias, que se basa en la información recaudada de distintas fuentes: viajes, revistas internacionales, suscripción a sitios de moda internacionales, se sintetiza toda la información en un Panel o Board de tendencias que luego serán aplicados a la identidad estilo propio de cada marca.

CONCLUSIONES: son datos extraídos de todo el Marco Teórico, los cuales el alumno va a utilizar para el desarrollo de su trabajo de diseño.

3- Formulación definitiva del problema:

En base al análisis anterior se describe en detalle el problema, estableciendo un catálogo de condiciones y especificaciones que definirán el margen de libertad para moverse en el diseño. Esta etapa define la colección.

a) Programa

Se debe definir bien el *USUARIO*, con una localización del target, descripción demográfica, características conductuales de compra, datos esenciales para el armado de una colección.

Las especificaciones son sumamente importantes para resolver con éxito un diseño, éstas toman forma de *REQUISITOS*, metas de comportamiento o condiciones individuales y específicas que deben satisfacerse en el campo del diseño.

b) Partido:

Es la etapa donde se plantean los principios resolutivos de la colección.

Es una fase totalmente creativa. Es un proceso de generación de ideas y de imágenes, donde las ideas deben exteriorizarse como conceptos, deben describirse, verbalizarse y explicarse.

IDEA RECTORA: Es la IDEA que está firmemente sustentada en un concepto, La IDEA RECTORA es aquella que a partir de ahora comienza a gobernar todo el desarrollo siguiente. Es un código genético que regirá la toma de decisiones posteriores.

OBJETIVO: Es el "QUE" del producto. Los objetivos son MEDIOS para alcanzar un

fin. Un objetivo tiene una determinada característica formal y no otra. Entonces el objetivo es la meta a alcanzar.

ENFOQUE: Uso, estético, configurativo, expresivo/simbólico.

Marco de referencia del objetivo. Consiste en el punto de vista o saber desde donde se plantea la propuesta.

Ej: Si el objetivo es una indumentaria innovadora en su uso, el enfoque será de USO.

Si el objetivo es beneficiar sus cualidades estéticas – expresivas, el enfoque será desde la estética.

Si el objetivo está en una prenda innovadora en su aspecto productivo (moldería), el enfoque será conformativo.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO: Acción proyectual adecuada para alcanzar el objetivo (¿CÓMO?). La estrategia es...¿por medio de qué? se llega al objetivo.

Mayormente son verbos: cambiar, actualizar, diferenciar, simular, experimentar, manejar, conformar, modificar, que actúan sobre la forma del producto.

PAUTAS: Las pautas son aquellas exigencias que impone la idea rectora, (ley generadora) y por otro lado, son todas aquellas otras decisiones que no están incluidas ni en el programa ni por la idea rectora. Son decisiones voluntarias de cómo pueden ser éstos aspectos. Y es conveniente que se cierren en esta instancia.

Encontramos *PAUTAS CONFIGURATIVAS*, que hacen referencia a forma, color, textura.

PAUTAS CONFORMATIVAS, que hace referencia al tipo de moldería a utilizar: molde base, moldes para transformación, molde específico a la prenda y moldería según interpretación del diseño llevado al molde

PAUTAS CONSTRUCTIVAS, que hace referencia a la construcción, textil, avíos, costuras, etc., del producto, datos que luego se volcarán en la documentación del Producto: Fichas Técnicas.

La elaboración del partido es una etapa de constante retroalimentación a modo de diálogo interno, pues la constante verificación de las ideas generadoras con sus objetivos y estratégicas, producen cambios y evolución de las mismas en una idea superadora, que permite generar una estructura de alternativas de tipo piramidal.

ANTEPROYECTO:

En esta etapa, se realiza un proceso donde se hacen verificaciones y comprobaciones sobre la propuesta de partido. La finalidad es tener la certeza de que lo propuesto en el partido es viable.

PANEL CONCEPTUAL: Es la primera visualización de la posible solución al proyecto. El panel debe ser de lectura simple, expresando el concepto general de la colección. Un panel de concepto no debe llevar palabra, solo imágenes donde el fondo debe estar planteado en forma integradora con las imágenes, dibujos o cualquier otro medio de

expresión.

Un panel de concepto en indumentaria debe contener: el tema de inspiración, colores, silueta, situaciones de uso, etc.

DESGLOSE DE COLECCIÓN, TIPOLOGÍAS, CONJUNTOS: Es la estructura de la colección. BOCETOS (FIGURINES), SELECCIÓN DE PROPUESTAS DEFINITIVAS. LAY AUT: de los conjuntos de la colección y FICHAS de PRODUCTO.

Debemos precisar que una etapa de anteproyecto es básicamente determinar los principios resolutivos del proyecto.

PROYECTO:

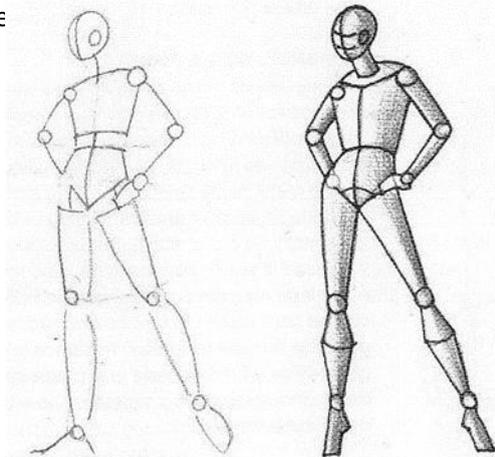
Es la etapa donde se desarrolla la resolución de la colección. Es un proceso en que se determinan de manera definitiva las características formales del producto y a la resolución de detalles. Se alcanza la prefiguración definitiva expresada en la etapa de partido. Se determina aquí los *PROTOTIPOS* desarrollar, la *PRUEBA DE CALCE*, con sus *CORRECCIONES* necesarias, y posteriormente se realizan las *FICHAS TÉCNICAS* para su realización en talleres industriales. Por lo tanto, es necesario la *APROBACIÓN DE MOLDERÍA Y CONTROL DE MUESTRAS*, para luego realizar la *CONFECCIÓN DE LAS PRENDAS*

definitivas. Un aspecto muy importante es el tener en cuenta la *COMUNICACIÓN DEL PROYECTO DE DISEÑO*.

3 - DISEÑO DEL FIGURÍN.

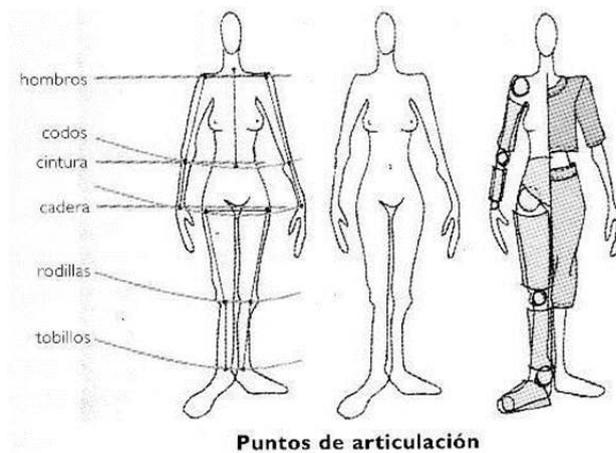
3.1 El armado del cuerpo:

Para construir una figura se empieza proyectando el esqueleto interno, de manera muy simétrica. Para ello se reduce el cuerpo a un armazón constituido con líneas curvas muy simples (como si fuera alambre). Deben visualizarse esquemáticamente las estructuras principales como la línea de los hombros y de las caderas, los segmentos que indican la posición y longitud de las extremidades, señalando las articulaciones con pequeños círculos. De esta manera, se obtiene una figura geométrica similar a un robot que contiene la estructura ese

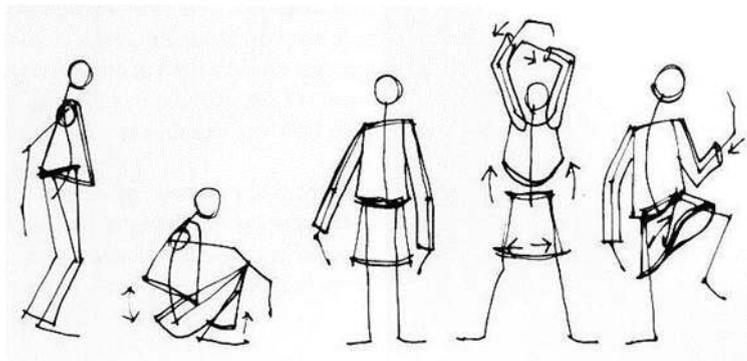


No es un trabajo simple, ni ligero, la primera dificultad con que nos encontramos es con el conocimiento del cuerpo humano, conocer los diferentes efectos que puede haber con los distintos materiales y las diversas formas de cubrir el mismo, teniendo en cuenta sus

movimientos y articulaciones.



Movimiento del cuerpo



3.2 Posición del cuerpo:

Antes de profundizar las posiciones que asume el cuerpo moviéndose hay que considerar las condiciones de equilibrio.

Considerando el cuerpo en posición erecta esta se divide, como el resto de la estructura ósea en dos partes una **portante** y otra **portada**.

La portante está dada en la pelvis y en las articulaciones inferiores, y como lo dice la palabra tiene la función de sostener la parte superior del cuerpo, formada por el busto y las articulaciones superiores que se definen como portada.

Cada movimiento está gobernado por el equilibrio, cada posición de la estructura ósea corresponde además al movimiento de la masa muscular.

La contextura muscular está más desarrollada en el hombre, que en la mujer y esto desde el punto de vista plástico lo hace mucho más interesante. Comúnmente la figura masculina no debe representarse excesivamente dotada de masa muscular, mientras que la figura femenina no deberá excederse en redondeces, al contrario, deberá parecer esbelta y longilínea.

Podemos considerar que los movimientos que realiza el cuerpo en conjunto, establecen

las posiciones de la figura. La posición más común es la vista de frente con el busto inclinado sobre la articulación izquierda o derecha. El busto en este caso puesta hacia a delante y presentará la línea de la de la espalda inclinada sobre esta parte, la cara girará ligeramente al lado opuesto, el brazo del lado opuesto a la pierna puesta delante se apoyará con la mano sobre el costado formando un ángulo recto.

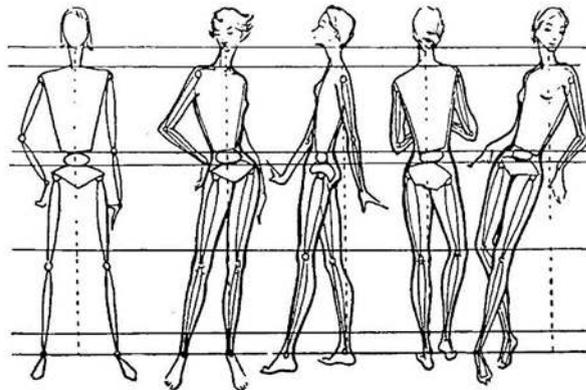
Tenemos en cuenta otra posición base que es la del cuerpo girado tres cuartas partes. No es simple

aclarar todas las particularidades que la figura sufre en determinados movimientos, hay acortamientos

de la altura, Así también hay otras en que el rostro no puede ser visto en todas las posiciones posibles

(frente, perfil y tres cuartas partes), la espalda el costado y las articulaciones vienen reducidas en su

volumen.



3.3 - Proporción de la figura

La altura y robustez de la figura varían de individuo a individuo, pero las proporciones generales siguen cánones bien definidos que fijan las medidas de los elementos que constituyen el modelo.

Las proporciones que se deben seguir para el diseño de los modelos no corresponden exactamente a las anatómicas que se usan para la realización de la figura real. Para el estudio el cuerpo para su representación se utiliza en forma más longilínea, la cual se necesita modificar la altura de algunas partes del cuerpo.

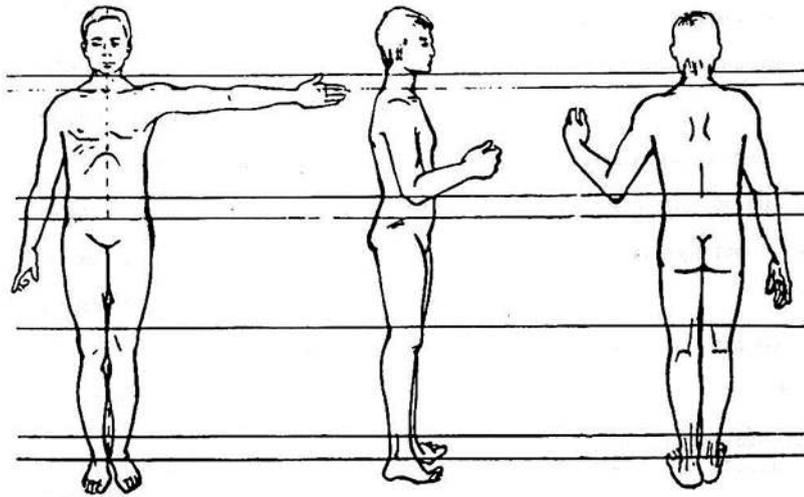
Es necesario anteponer la medida de la cabeza como unidad de medida o módulo de las proporciones que seguiremos.

Dibujar la cabeza en la proporción requerida y trazar la primera línea horizontal debajo del mentón.

- Dejar un espacio que sea la mitad de la altura de la cabeza (medida del cuello) y trazar una segunda línea.
- Después una altura de la medida de dos veces la altura de la cabeza, se traza una tercera línea (espacio del busto a la cintura)
- Mas a bajo, dejando un espacio de cerca $1/3$ de la altura de la cabeza, trazar la cuarta línea

- Dejar para la quinta línea un espacio de la medida de 2 veces la altura de la cabeza (medida entre la cadera y la rodilla)
- Trazar después de la sexta línea poniéndola siempre debajo de la medida de dos cabezas.
- La séptima línea, se basa en la medida de $\frac{1}{2}$ cabeza y esta pasa por el tobillo, mientras que el pie se extiende hacia abajo.
- La parte superior, luego del inicio del cuello a la cintura es 2 veces y $\frac{1}{2}$ la altura de la cabeza, mientras que la parte inferior, del inicio de la cadera al tobillo es de 4 veces $\frac{1}{2}$ la altura de la cabeza

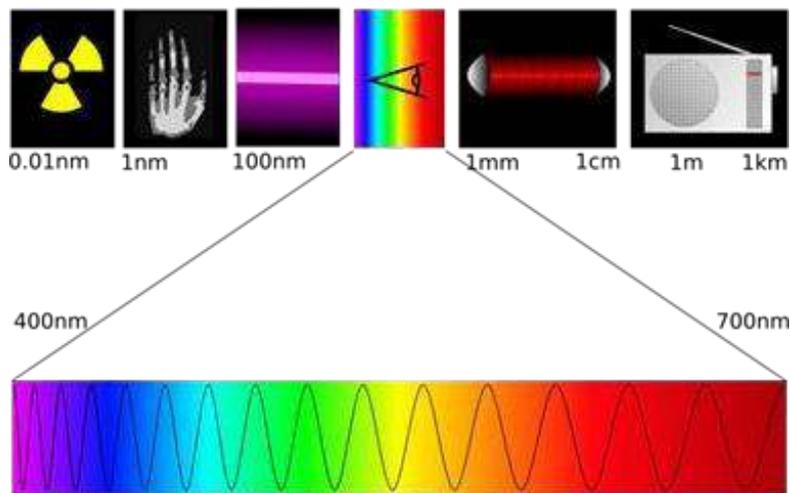
En lo que concierne a las articulaciones superiores la medida es similar a tres vueltas y media el diámetro de la cabeza.



Diseñar es dar la solución adecuada a una necesidad de moda, mediante la entrega de un producto acabado llamado modelo

4. COLOR:

El mundo es de colores. Si hay luz, hay color. El color es una percepción que deriva de la luz blanca que llega al ojo con diferentes longitudes de onda”.



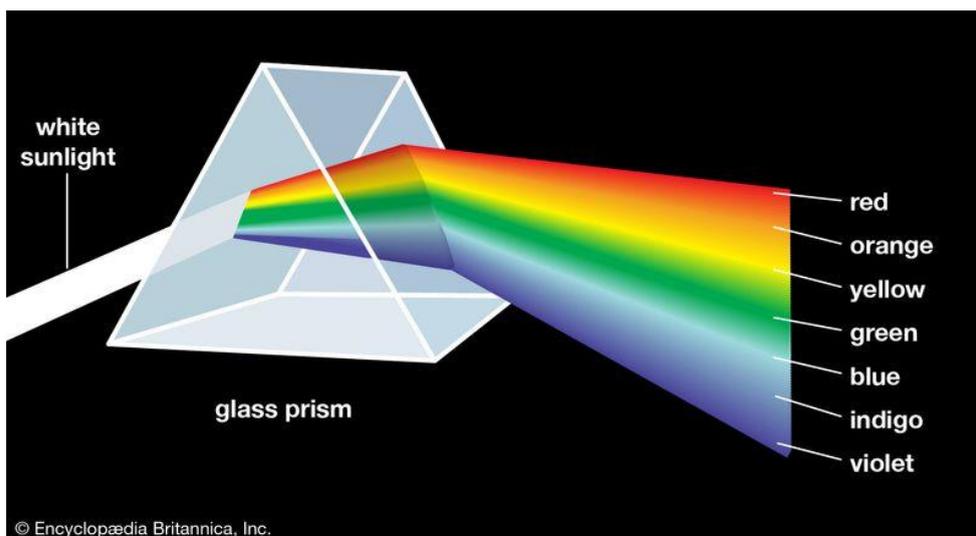
A cada una de estas ondas electromagnéticas, le corresponde un determinado color

La luz es una forma de energía, constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo.

El ojo humano sólo alcanza a percibir las ondas comprendidas entre 380 nanómetros, y 780 nanómetros.

En 1666 Newton fue el primero que experimentó esto, colocando un prisma de vidrio, de base triangular, en la trayectoria de un rayo solar.

Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Violeta, índigo, el Azul, el Verde, el Amarillo, el Naranja y el Rojo.



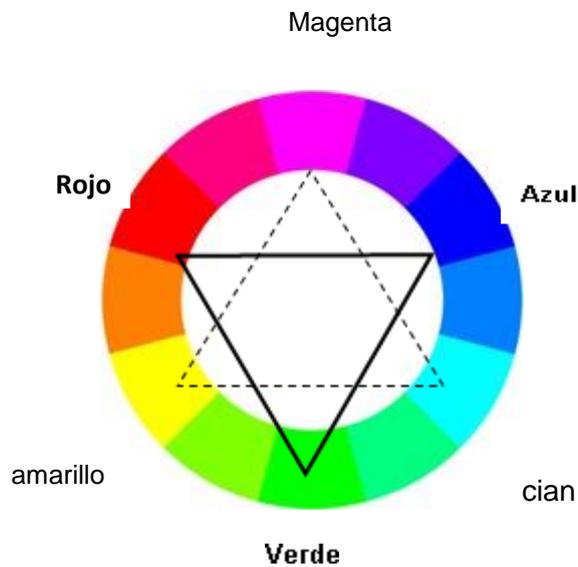
La subdivisión espectral en seis (o siete) colores no es pura, pues el espectro presenta una serie continua de gradaciones entre un color y otro.

.1 Colores Luz:

Thomas Young (1807), partiendo del descubrimiento de Newton, llegó a la conclusión que todos los colores del espectro luminoso podían ser reducidos a tres colores básicos: **el rojo, el verde y el azul**

Por ello decimos que los Colores Primarios Luz son: **Rojo, Verde y Azul, (RGB)**.
A partir de ellos puede obtenerse casi cualquier color.

Círculo cromático de **Colores Luz**



Los colores secundarios luz, se obtienen de la suma de 2 primarios:

Rojo + Verde = Amarillo

Verde + Azul = Cian

Rojo + Azul = Magenta

Los colores terciarios luz se obtienen a partir de la suma de un primario y un secundario:

Rojo + Magenta = Rojo Magenta

Magenta + Azul = Violeta

Azul + Cian = Azul cian

Cian + Verde = Verde cian Verde + Amarillo = Verde vegetal

Amarillo + Rojo = Anaranjado

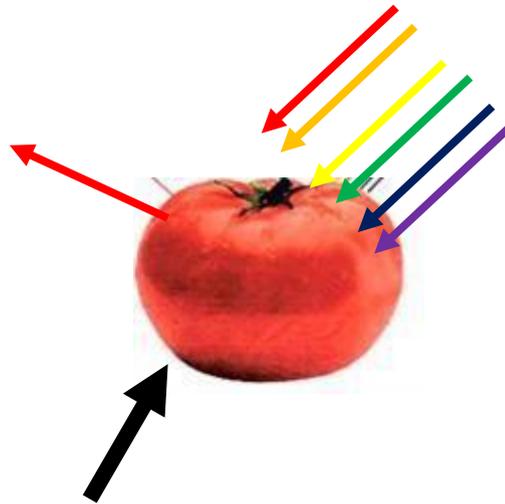
.2 Colores Pigmento:

Los pigmentos son compuestos materiales que absorben la luz de unos colores particulares con especial eficiencia.

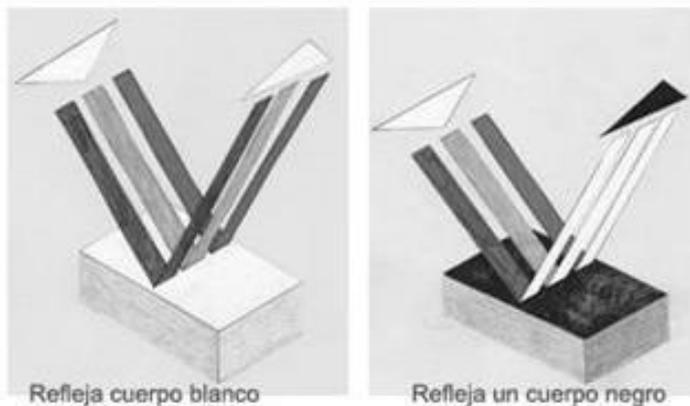
El color de un pigmento, es el color de la luz que refleja ese pigmento. Siempre que

veamos

un color estamos viendo una luz coloreada, puesto que los pigmentos poseen una capacidad especial para absorber determinadas longitudes de onda de la luz que caen sobre ellos y para reflejar otras hacia el ojo que las mira.



Cuando la superficie **refleja todos** los colores del espectro, el objeto parece **blanco**. Cuando **absorbe todos** los colores contenidos en la luz blanca, parece **negro**.

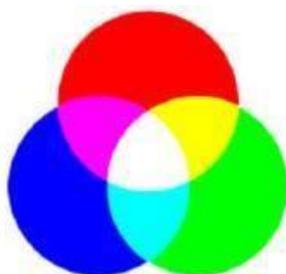


3. Mezclas de Color:

Mezcla Aditiva:

Cuando mezclamos **2 o más colores luz**, se va sumando luz. Llamamos entonces mezcla aditiva a la suma de todos los colores Luz

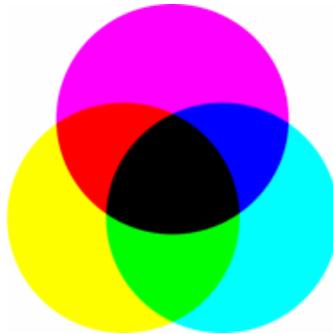
$R+G+B = \text{luz blanca}$



Mezcla Sustractiva:

Si mezclamos **2 o más colores pigmento**, vamos restando luz, por ello la mezcla o suma de todos los colores primarios pigmento, nos da un negro sucio.

C+M+Y= negro sucio.



En impresión, se utiliza la tinta negra también como base(CMYK).

4. Acromáticos:

El blanco, negro y gris vienen considerándose colores acromáticos (privados de color). Se discute aún si el blanco y negro pueden ser considerados colores, esto depende del punto de vista adoptado, que puede ser:



5. Propiedades del color

Las propiedades del color son básicamente, atributos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final (Albert Münsell en 1905).

- **Matiz** (tono o Tonalidad):

Denominado también tono o tinte, es el atributo que nos permite diferenciar a un color de otro, y por el cual damos sus nombres al color.

Está relacionado con la longitud de onda, de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde.

- **Valor**

Es el grado de luminosidad que tiene un color (intensidad de energía).

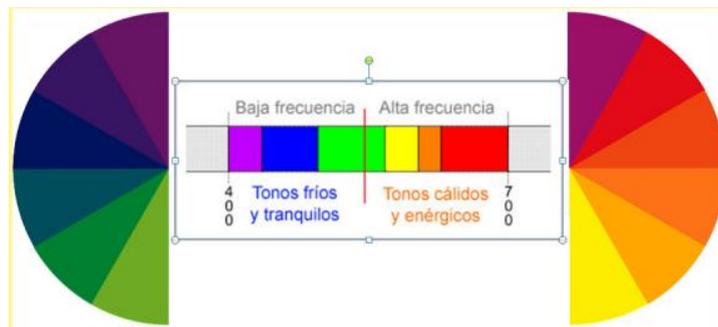
Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (más cercano al blanco) y el violeta el de menor (más cercano al negro).

- **Saturación:**

Es el grado de pureza de un color. Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.

Colores Cálidos y Fríos:

Esta nominación de los colores se relaciona con la sensación producida en el ser humano por asociación de estos colores con fenómenos naturales. Por ejemplo, los colores rojos, amarillos y anaranjados se relacionan con el sol, calor, fuego, etc. y por ello se los denomina cálidos. Los colores fríos, como los azules, verdes y violetas, se asocian con el agua, el hielo, la profundidad y por ello se los considera fríos.



Contraste de colores cálidos y fríos:



PSICOLOGÍA DEL COLOR

Los efectos psicológicos del color son diversos. Tienen su origen en asociaciones objetivas o subjetivas relacionadas también con los afectos. Los colores comunican, sugieren, evocan asociaciones, despiertan sentimientos y recuerdos. Cada color tiene su propio significado:

ROJO: es vida, dinamismo y energía.

Es cálido, excitante, el color de las emociones. Se lo asocia con la alegría, triunfo, sacralidad, agresividad, guerra, sangre, peligro, ira, osadía, fuego, pasión, sexo. Expresa virilidad, sensualidad. Es exaltante y agresivo. Es el símbolo de la pasión ardiente, desbordada y del peligro. Es calor, vigor, actividad, poder, fuerza. Es el más impulsivo y el más estimulante. Pero también el que más cansa porque es el color de la acción.

AZUL: Es frialdad, seguridad, reserva, afecto, fidelidad, honradez, fe, místico en general, profundo, solemne, relajante, infinitud, serenidad, madurez y vida espiritual. También se lo asocia con la verdad, recogimiento, descanso, sabiduría, inmortalidad. Con la frescura y la limpieza. Es el color del cielo y del océano. Cuando se aclara pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más nos lleva al infinito.

VERDE: Es el color más calmo, el color de la vegetación.

Es fresca, juventud, naturaleza, armonía, esperanza, descanso, quietud, tranquilidad, reposo, complacencia. Es equilibrio, vida renovada. Como está formado por la unión de un color cálido y uno frío, si tiene más amarillo tiene una fuerza activa y un aspecto soleado. Si el azul predomina, el verde se torna serio, cargado de pensamiento, calmo.

AMARILLO: Es el color de la luz, del sol y del oro.

Evoca acción, vida, voluntad, arrogancia, poder. Es un color joven, vivaz, extravertido. Se lo asocia con el calor, placer, celos, envidia, luminosidad, juventud, dignidad real. En su tonalidad oro simboliza riqueza, realeza y alegría, y en su versión limón antipatía e indiferencia.

NARANJA: Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, vital, estimulante y vibrante. Se lo asocia con lugares cálidos y frutas tropicales. Posee una cualidad dinámica muy positiva y enérgica. Es festivo y amable.

VIOLETA: Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión.

Es misterioso, místico, melancólico y podría representar también la introversión. A veces es tristeza, profundidad, aflicción. Simboliza la pompa y el lujo, se lo asocia con la realeza y la excelencia. Cuando el violeta deriva al lila y al morado se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.

MARRON: es un color masculino, severo, otoñal, sugiere honestidad, calidez, confort. Se lo asocia con el pan, la vida sana y natural, el trabajo cotidiano. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez por ser el color de la tierra. Expresa compactidad, utilidad, realidad.

NEGRO: Confiere nobleza, distinción, elegancia cuando es brillante. Opaco es símbolo de muerte silencio eterno, encierra un carácter impenetrable. Provoca idea de oscuridad, noche, misterio y de compacto, sugiere justicia, separación, evoca tristeza, pesar, etc.

BLANCO: El blanco como en negro se hallan en los extremos de la escala, y ambos tienen ausencia de color. Expresa pureza, delicadeza, inocencia, paz, lo inaccesible e inexplicable, crea una dimensión de vacío, de silencio y de infinito, pero contiene una vida y futuro latente y positivo. El blanco es el fondo potencial de todo mensaje. Sugiere limpieza, higiene, pulcritud. Es refrescante y desinfectante. Evoca orden, tranquilidad. (Para los orientales significa muerte).

GRIS: Ocupa el lugar central entre los colores límites y opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía, desánimo, vejez. Carece de carácter autónomo: ni lleno de posibilidades como el blanco, ni pasivo como el negro, expresa neutralidad, monotonía, depresión, etc.

5. LOS PRINCIPIOS DEL DISEÑO (CARACTERÍSTICAS MORFOLÓGICAS DE LAS PRENDAS)

Los principios del diseño de la moda no siempre se enseñan, ni se discuten durante una crítica o se emplean conscientemente, pero, no obstante, existen. Son una parte importante del equipaje estético y son los medios con los que los diseñadores pueden ajustar de forma ingeniosa el enfoque y el efecto de los diseños. Si sabe dónde encontrarlos y cambiarlos, podrá ver los diseños objetivamente. Acostumbran a ser la clave de por qué un diseño funciona o no. No cumplir de manera deliberada con estos principios es tan válido como utilizarlos con cuidado si con ello se comunica un mensaje.

Repetición

La repetición se basa en el uso reiterado de elementos de diseño, detalles o adornos en una prenda. Una característica puede ser repetida regular o irregularmente. Este efecto múltiple se puede usar para unificar un diseño. Algunos ejemplos de repetición, como los botones equitativamente espaciados, son un elemento tan habitual que uno tiende a no fijarse hasta que se contemplan en una versión irregular. El cuerpo humano es simétrico de modo que la repetición, es inevitable en el efecto espejo de una parte con la otra.

La repetición puede formar parte de la estructura de una prenda, como los pliegues o tablas para una falda; o una característica del mismo tejido, como las rayas, estampados o adornos aplicados. De vez en cuando, las prendas asimétricas, como camisetitas con una sola manga o faldas que son más largas por un costado, se ponen de moda como reacción contra la norma. Romper la repetición provoca un efecto discordante que llama la atención.



VALENTINO
Primavera/Verano
2013



VALENTINO
Otoño Invierno
2009

Ritmo

Al igual que en la música, el ritmo puede crear un efecto poderoso, tanto si procede de la repetición de características regulares como si tiene su origen en los motivos de tejidos estampado.



Jean Paul Gaultier
Otoño/ Invierno
2018-2019



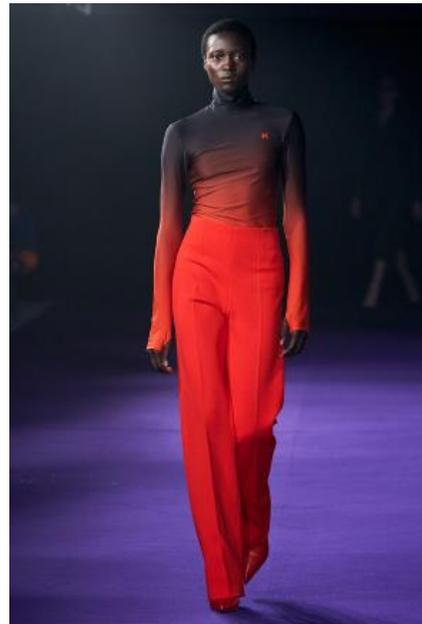
JUNKO SHIMADA,
Otoño invierno
2020

Graduación

Existe un tipo de repetición más complejo en el que las características de una prenda se trabajan en diferentes etapas en las que éstas se incrementan o decrecen en tamaño. Por ejemplo, las lentejuelas en un vestido de noche pueden incrustarse en gran número en el dobladillo, pero disminuir en cantidad a medida que se desplazan hacia arriba; los fruncidos pueden ser completos en el centro de un canesú y disminuir hacia los costados. El ojo sigue los diferentes grados del cambio a través del diseño, por tanto, la graduación se puede usar como un camino para llamar la atención disfrazar características del cuerpo.



VALENTINO
O/I
2009



Kwaidan
Editions

Radiación

La radiación es el empleo de líneas de diseño que parte en abanico desde un punto central. Una faldaplisada tipo rayos de sol es un buen ejemplo, pero puede despegarse más sutilmente en adornos de tela.



VALENTINO
P/V 2009



JEAN PAUL GAULTIER
Otoño invierno
2009

Contraste

El contraste es uno de los principios de diseño más útil, pues provoca que el ojo reevalúe la importancia de un punto de enfoque frente a otro. Evita el aburrimiento de un efecto monótono, como un vestido que se usa con un cinturón contrastado. Los colores reclaman la atención hacia ellos y hacia los detalles que enmarcan.

La disposición de elementos que contrastan requiere cuidado, ya que se convierten en un centro de atención. Los contrastes en la textura de la tela aumentan el efecto de cada material por ejemplo una chaqueta tweed combinada con una blusa de seda. Los contrastes no necesitan ser extremos, éstos pueden ser «contrastes sutiles», en efecto, como vestir un traje con zapatos planos o tacones altos.



**ALEXANDER MC
QUEEN**
Otoño invierno
19/20



Armonía

Armonía no es precisamente lo contrario de contraste, sino que implica similitud más que diferencia: colores que no desentonan, telas que combinan bien. Las telas suaves y las formas redondeadas conjuntan mejor con diseños armoniosos que con una prenda de corte brusco.



Jil Sander
PV 2018



Kolor
P/V
2018

Equilibrio

El cuerpo es simétrico a lo largo del eje vertical y existe una tendencia visual y cerebral a mantener eso así. Debido a ello, se busca el equilibrio en el vestido.

El equilibrio vertical se basa en el deseo, de ver las características simétricas de izquierda a derecha: solapas, que hacen juego, bolsillos alineados de igual medida, botones espaciados regularmente.

El equilibrio horizontal se ve afectado cuando se dice que un conjunto es demasiado pesado en la parte superior, si todo el énfasis está en el cuello, o si es demasiado pesado en la parte inferior, cuando una falda es demasiado ancha o tiene demasiado vuelo. El centro de un diseño asimétrico requiere a menudo un detalle más pequeño en algún lugar del vestido para equilibrar.

Un vestido se contempla no sólo de frente o desde detrás, sino también desde otros puntos de vista.



VALENTINO
Otoño/ Invierno
2014



**ALEXANDER MC
QUEEN**
Otoño invierno 19/20

Proporción

Se ha escrito tanto acerca de la proporción en el campo del arte, la arquitectura y el diseño que parece casi pretencioso aplicarlas la moda como una regla o herramienta para conseguir efectos.

Sin embargo, se aplican los mismos principios y son sutiles en su capacidad de crear o romper un diseño.

La proporción es el modo en que uno relaciona de manera visual todas las partes separadas en el conjunto

y se lleva a cabo midiendo-no necesariamente con una cinta métrica sino con el ojo- Es posible crear ilusiones

de forma corporal cambiando las proporciones de las características del diseño o transformando costuras y detalles.



ALEXANDER MC QUEEN
Otoño invierno 19/20



Paula Cánovas de Vas
Otoño invierno 19/ 20

6. LOS ELEMENTOS DE DISEÑO

Diseñar consiste en mezclar elementos conocidos con nuevos y emocionantes caminos a fin de crear combinaciones frescas y productos. Los principales elementos del diseño en la moda son: **silueta, línea y textura**. Los modos en que estos elementos pueden combinarse se llaman principios y son repetición, ritmo, graduación, radiación, contraste, armonía, equilibrio y proporción.

Los usos de esas variantes provocan una respuesta (algunas veces intensa y otras subliminal) en el espectador o en el usuario. Entender y controlar esta respuesta es esencial para realizar un buen diseño. No siempre está claro por qué un producto funciona, o no. Algunas veces, la respuesta puede incluso ser de desagrado o chocante. Sin embargo, el elemento de choque puede ser asimismo positivo en términos de moda. La capacidad para articular y analizar lo que ocurre con una prenda permite llevar a cabo correcciones, amplificaciones y desarrollo del dibujo. Cuando una gran cantidad de diseños apasionantes surgen felizmente y por pura casualidad, es una enorme ventaja poder ser capaz de reflejarlo en el trabajo, explicar qué es intencional y calibrar cuán cerca está usted de lograr los resultados deseados. El conocimiento de los elementos y principios del diseño también lo ayudará a evaluar la fuerza de otros diseñadores y a ver las tendencias y cambios en el mercado.

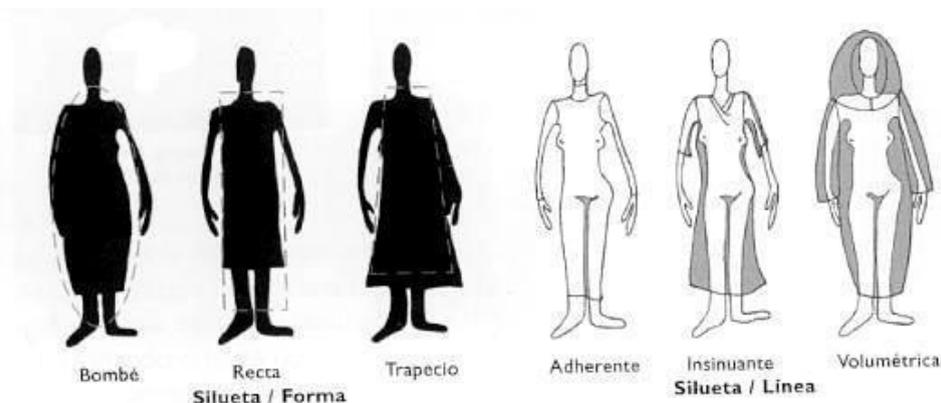
6.1 Silueta

Las prendas son tridimensionales y aunque es posible pensar en la totalidad de la línea de contorno y en la forma de la ropa como una silueta, ésta cambia cuando se ve la prenda en sus 360 grados - moviéndose, doblándose y revelando su volumen. La silueta es casi siempre la primera impresión de una prenda, vista a distancia y antes de que se perciban los detalles.

Al acentuar el cuerpo femenino con una línea de cintura se divide la silueta en la parte superior e inferior, que necesitan equilibrio visual y proporción para lograr un efecto armonioso.

El gran aliado de la silueta es el volumen. La plenitud y el bulto, o la falta de ellos, en un estilo de moda es en general, visible en la silueta.

Las prendas también pueden tener cualidades ligereza o pesadez debido al uso de materiales pesados, almohadillados o diáfanos.



6.2 Línea

Se da una respuesta tanto emocional como psicológica a la variedad de líneas que se usan en el diseño.

Una línea puede ser dura o suave, e implicar rigidez o flexibilidad. Puede moverse en varias direcciones,

y conducir la mirada del espectador a través, arriba, abajo o en un barrido alrededor del cuerpo.

Puede enfatizar o disfrazar otras características. Puede crear ilusiones de estrechez o de plenitud.

El uso más común la línea en la moda aparece en el cosido de las piezas patrón y en los cierres.

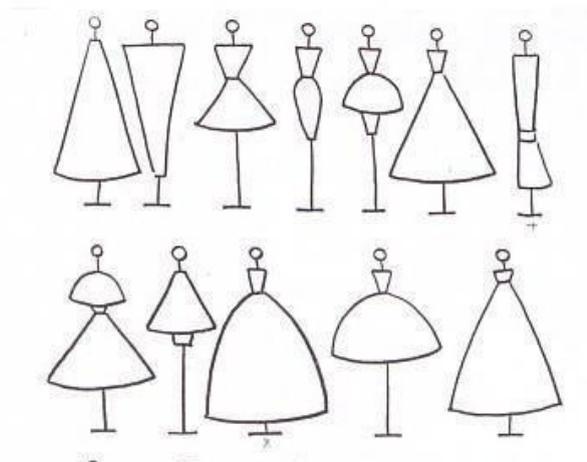
Las líneas de costura verticales crean una sensación de longitud y elegancia porque dirigen al ojo arriba y abajo del cuerpo.

Las líneas horizontales tienden a ser más cortas y centran la atención en la anchura del cuerpo. Las líneas a través del cuerpo pueden hacer parecer la figure, más corta y ancha. En corte al bias, las líneas de costura viajan diagonalmente a través y alrededor del cuerpo para proporcionar un cualidad flotante y dinámica al tejido.

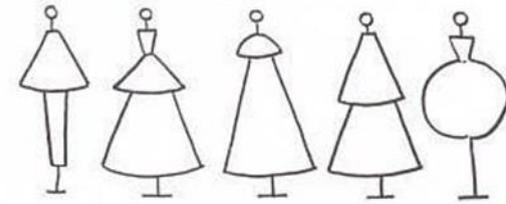
Las líneas pueden también converger y ser divergentes y crear fuertes efectos direccionales. Las líneas curvadas añaden cierta plenitud y feminidad a una prenda y sirven normalmente para minimizar cinturas y llevar la atención hacia el pecho y las caderas. Equilibrar los efectos de las líneas de diseño es unade las primeras tareas que deberá emprender al diseñar sus dibujos y esquematizar sus ideas.

La línea es la silueta del vestido, y corresponde al volumen y a la longitud, mientras que el estilo es lo que le otorga carácter y lo convierte en una prenda única. Distintos vestidos de una misma línea pueden diversificarse en el estilo por los detalles, lo acabados y la cantidad de materiales.

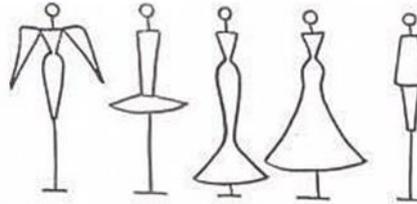
En el transcurso de los siglos se han sucedido infinitas líneas y estilos de distintas índoles, si bien los volúmenes más utilizados pueden agruparse en unos



pocos ejemplos de los cuales podrían haberse originado innumerables variantes dictadas por las preferencias y las tendencias del momento.

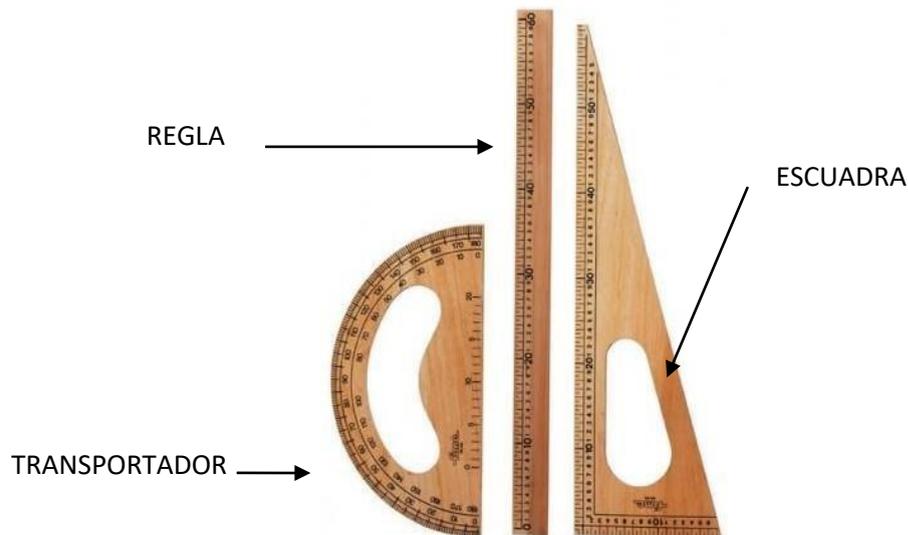


Los ejemplos siguientes muestran algunas bases constructivas con un diseño geométrico muy elemental con el objeto de destacar principalmente el volumen y el tipo de línea.



7. PATRONAJE

Elementos para el desarrollo del patronaje



El patronaje es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a esa área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto.

A cada una de estas piezas, dibujadas sobre papel y cortadas en papel o cartón, se las llama PATRÓN o MOLDE de la pieza y al conjunto de todas ellas se llama PATRÓN DEL MODELO.

Estas piezas son figuras geométricas planas, resultantes de dividir en partes otra

figura geométrica plana.

Cada pieza y el conjunto ordenado de todas ellas pueden copiarse en serie y reproducirse a escala.

7.1 El soporte del vestido:

El soporte del vestido, es un torso sólido, recubierto por un paño y con pie., llamado “*Maniquí*”. Este *Maniquí* se utiliza en muchos momentos del Proyecto de Diseño.

El efecto y escala del textil, especialmente las rayas, estampados y bordes, pueden valorarse colocando la tela en el soporte antes de cortar al patrón o molde.

En el papel se puede probar la silueta, el ajuste y el grano antes de cortar la muselina y se pueden ajustar las costuras y sisas mientras se elabora la muselina o la prenda.



7.2 Mediciones:

Se desarrollan diversos métodos para medir el cuerpo con fines de sastrería, empleando plantillas, o bloques, que están basados en la división del cuerpo en secciones simétricas (por ej., torso delantero a centro, parte superior de la manga y parte inferior de la manga).

Es necesario comprender la importancia de la medición y transferencia de estas medidas a un patrón con el fin de hacer su dibujo, diseño de la línea y el trabajo estructural. Para diseñar bien, es esencial que tengan amplios conocimientos básicos para hacer patrones para la mayoría de tipos de prendas.

Principios fundamentales:

El cuerpo humano está compuesto por dos partes simétricas: derecha e izquierda. Ésta es la primera norma a tener en cuenta para el desarrollo del cilindro; es decir, el rectángulo en el que se van a trazar los patrones es el correspondiente a 1/2 rectángulo del total del cilindro. Este medio rectángulo abarca desde el centro de la espalda al centro del delantero, a lo largo de todo el cuerpo.

Por tanto, hay **dos grupos principales de medidas:**

las longitudinales, que son las de altura o largos;

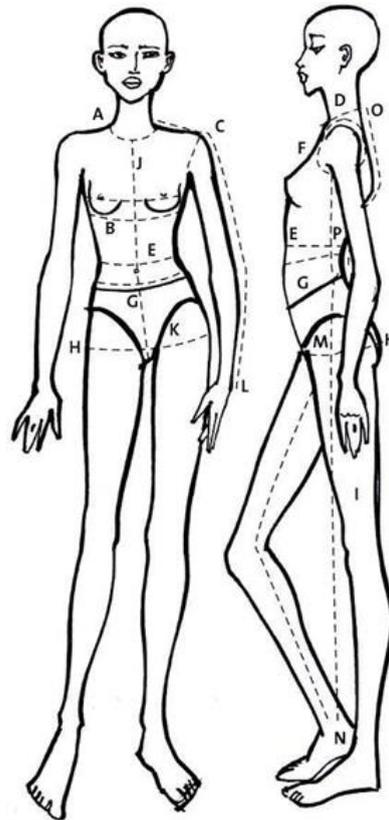
las de contorno o de anchos (consideradas por mitades, ya que construimos solamente una mitad del patrón respecto del cuerpo entero a vestir).

Las *medidas de contorno*, en el desarrollo de este cilindro son: pecho, cintura y cadera. Consideramos como *medidas del contorno* sus semi perímetros, teniendo en cuenta que uno de los lados del rectángulo se refiere al centro de la espalda (CE) y el opuesto se refiere al centro del delantero (CD).

Las *medidas longitudinales* están en función de los altos de los cuerpos, de los largos de las prendas y de algunas medidas proporcionales.

Tabla de medidas

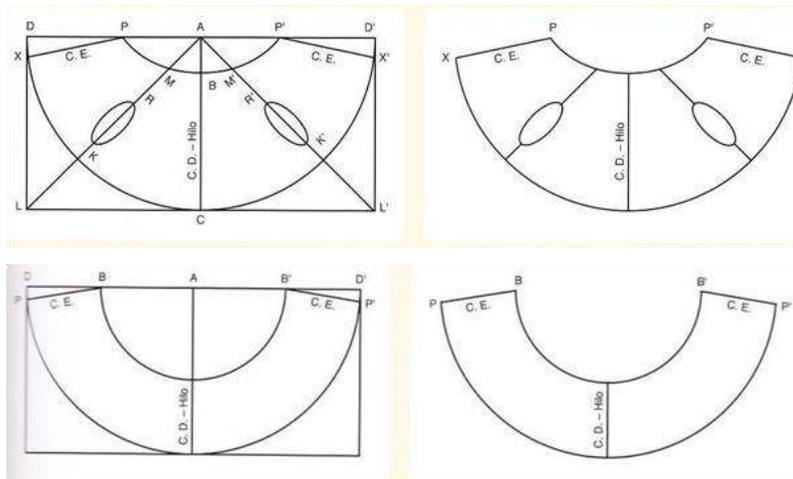
Nombre	Altura	
	Izquierda	Derecha
A	Escote (línea del cuello)	
J	Del cuello a la cintura (frontal)	
O-P	Del cuello a la cintura (espalda)	
C-C	De hombro a hombro (frontal)	
C-C	De hombro a hombro (espalda)	
D-C	Longitud de hombro	
A-J	Pendiente del hombro	
D-B	Del lateral del cuello a punto del busto	
B	Del busto hasta la costura lateral	
U	Circunferencia bajo el busto	
B	Contorno de busto	
D-E	Del lateral del cuello a la cintura	
F	Sisa	
E	Cintura	
E-N	De cintura a suelo	
G	Abdomen	
H	Caderas	
I	Costura externa de la pierna	
M-N	Costura interna de la pierna	
E/G-K	Tiro	
E/G-M	Contorno de tiro	
C-L	Brazo	
	Número de pie	
	Talla de sombrero	



7.3 Patrones geométricos

Esta técnica se ha utilizado desde los inicios de la vestimenta, y consiste en adaptar sencillas figuras geométricas para obtener patrones. Al comienzo, las prendas confeccionadas de esta manera eran bastante simples, pero hoy, que existen un mayor conocimiento del cuerpo y de la técnica, han evolucionado correctamente.





8. NOCIONES DE GEOMETRÍA / PARA MOLDERIA

La geometría es la parte de las matemáticas que estudia las propiedades y las medidas de las figuras en el plano o en el espacio. En este apartado estudiaremos las formas geométricas planas: Punto, Recta, Ángulos y Polígonos: Triángulo y Cuadrilátero. En todas las etapas del proceso de diseño es innegable la presencia de la geometría, desde las primeras ideas del proyecto, hasta la concreción del mismo.

La Geometría está directamente ligada a la moldería y por ende a la morfología de las prendas y a los sistemas de representación.

La geometría ayuda a conceptualizar, construir y representar formas, en todas las instancias de su futura profesión.

8.1 GEOMETRÍA PLANA

Entes geométricos fundamentales: PUNTO, RECTA Y PLANO

- **Punto:**

El Punto, es la unidad indivisible de la geometría. Un punto sólo tiene posición en el espacio y no tiene dimensión (largo, alto, ancho). Se designará con una letra mayúscula.

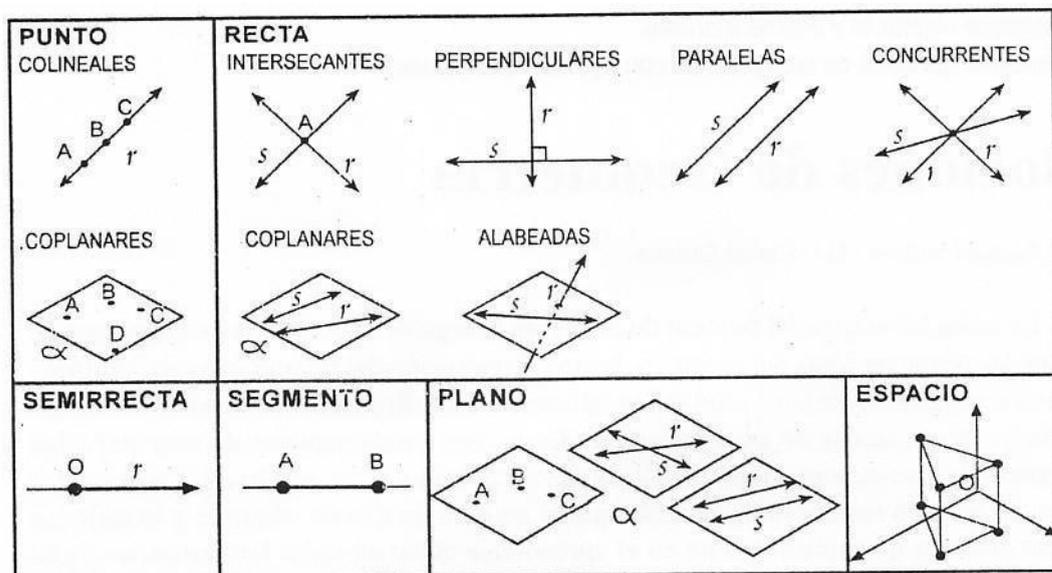
- Puntos colineales: Puntos que pertenecen a una misma recta.
- Puntos Coplanares: Puntos que pertenecen a un mismo plano.

- **Recta:**

Es una figura geométrica que se genera por un conjunto de punto alineado. Por ello es un espacio unidimensional. Se designa con una letra minúscula.

- Rectas intersecantes: Dos rectas con un punto en común
- Rectas perpendiculares: Son rectas intersecantes que forman ángulo de 90°
- Rectas paralelas: Rectas de un mismo plano que se interceptan en el infinito.
- Rectas concurrentes: Tres o más rectas que tienen un punto en común.
- Rectas coplanares: Rectas que pertenecen al mismo plano y por lo tanto se cortan fuera del plano.
- Rectas alabeadas: Rectas que no se cortan.

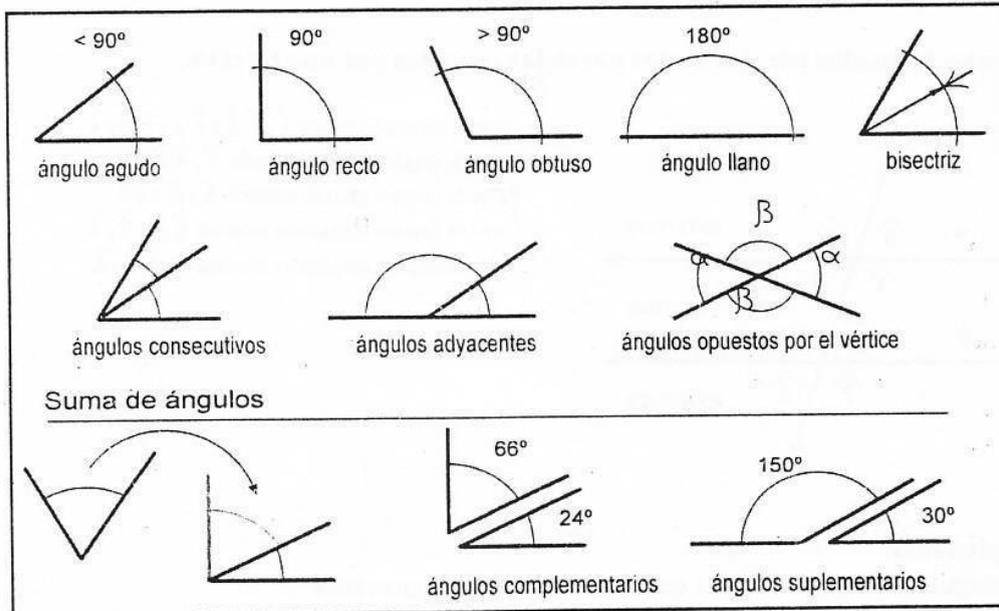
- **Semirrecta:**
Es un subconjunto de una recta que contiene un punto de origen y los puntos que están en el mismo sentido.
- **Segmento:**
Es el conjunto de todos los puntos de una recta comprendidos entre dos de ellos.
- **Plano:**
Superficie ilimitada, construida por todos los puntos que pertenecen a un mismo espacio bidimensional. Un plano puede generarse a partir de tres puntos no alineados, dos rectas que se cortan o dos rectas paralelas. Se designará con una letra griega.
- **Espacio:**
Conjunto de todos los puntos, simplemente llamado espacio tridimensional.



8.2 ÁNGULOS

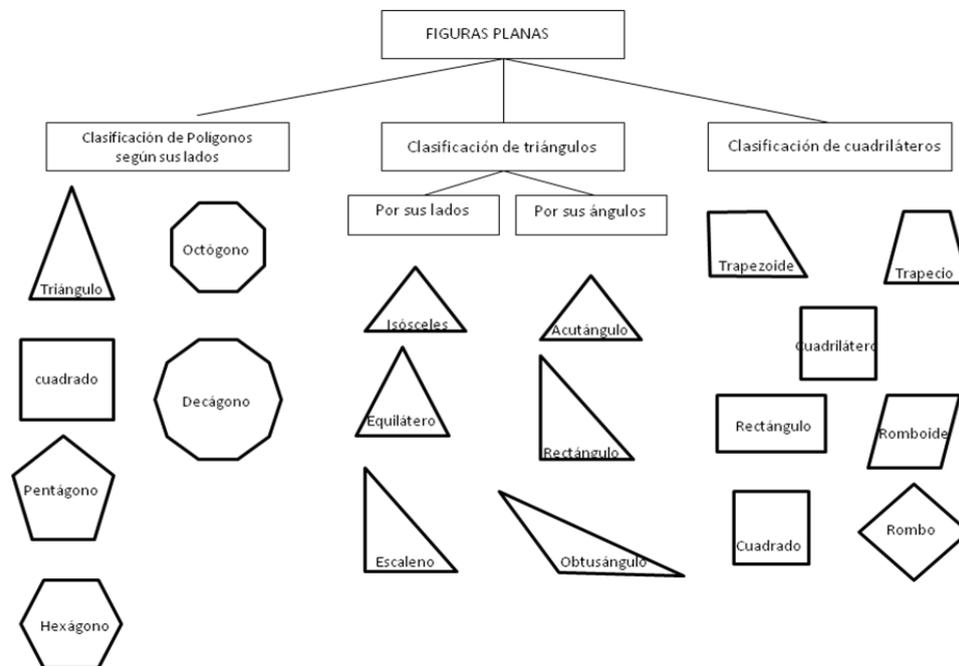
El Ángulo, es el espacio que existe por la formación de dos semirrectas que parten de un mismo punto. Las semirrectas se llaman lados y el punto común vértice.

- **Ángulo recto:** Es alguno de los cuatro ángulos congruentes que quedan determinados al intersectarse dos rectas en forma perpendicular.
- **Ángulo llano:** Ángulo de 180°
- **Ángulos congruentes:** Son aquellos ángulos de un mismo plano, que tienen un lado común y un vértice común.
- **Ángulos adyacentes:** Son aquellos ángulos consecutivos que tienen un par de lados que constituyen semirrectas opuestas.



8.3 FIGURAS PLANAS:

Porción cerrada del plano, limitada por líneas. Estas pueden ser todas rectas (polígonos), todas curvas (figuras curvas) o mixtas (figuras mixtas).



9. COMUNICACIÓN, SIGNO Y SIMBOLO

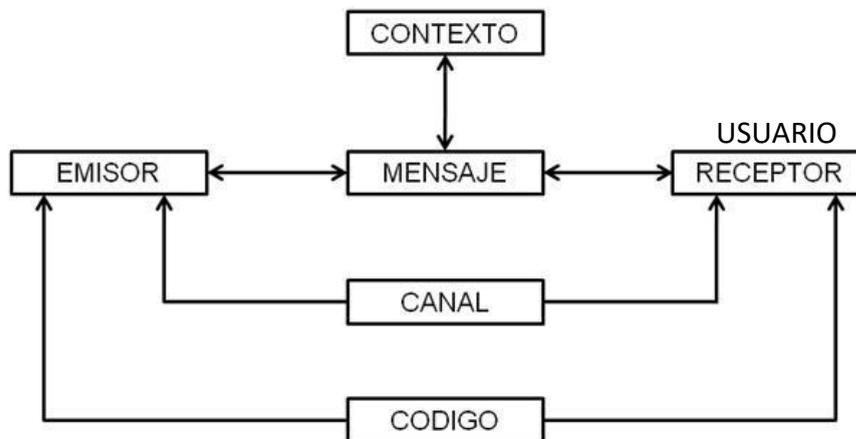
COMUNICACIÓN:

El ser humano se constituye como tal en virtud de la comunicación. Mensajes verbales, mensajes sonoros, mensajes gestuales, mensajes visuales, mensajes táctiles. Formas colores, texturas son también una manera de comunicar

Podemos distinguir entre comunicaciones interpersonales y

comunicaciones masivas. Tomamos el esquema del lingüista **Roman**

Jacobson.



En el caso de la indumentaria:

EMISOR puede ser la empresa o el diseñador con su marca propia. Puede ser primario o secundario:

Primario: cuando es el propio diseñador el creador de la colección: Ej. John Galliano para su marca John Galliano

Secundario: cuando el diseñador trabaja para una empresa o para otro diseñador. Ej. John Galliano para la marca Dior.

MENSAJE es visual- táctil, es lo que el diseñador quiere expresar.

RECEPTOR es el usuario, el destinatario de la prenda.

CANAL es la prenda portadora del mensaje.

CONTEXTO: **situación de uso** y lugar y tiempo donde se produce la comunicación, (contexto de uso

de la prenda), puede denominarse también como rubro (sistema productivo y materialidad de la prenda).

CÓDIGO: lenguaje (signos y símbolos) usado para realizar la comunicación. En el caso de la indumentaria: colores, recursos, tipologías, materiales, etc.

La comunicación interpersonal o masiva:

Comunicación interpersonal: si entre el diseñador y el usuario hay feedback, o sea que pueden intercambiar sus roles, el diseñador cuando diseña piezas exclusivas para clientes especiales. Ejemplo Indumentaria: el Diseñador Santiago Martín, cuando diseña trajes de novias para una novia x.

Comunicación masiva: entre el diseñador y el usuario no hay feedback, o sea que no pueden intercambiar sus roles, el diseñador diseña una colección para ser fabricada industrialmente y comercializada a gran escala.

Ejemplo Indumentaria: La diseñadora Sol Acuña cuando diseña las colecciones de su marca Rapsodia.

9.1 DENOTACIÓN _ CONNOTACIÓN

Es muy importante diferenciar en indumentaria entre denotación: primera significación y connotación: segunda significación.

Denotación: *significado preciso y objetivo.*

Las palabras o imágenes tienen un sentido denotativo cuando expresan objetivamente un concepto fijando conceptualmente su significado.

Denotar es darle un significado a un significante, agotando el concepto mismo; la denotación

Se vincula con la definición literal o el significado admitido por el común de los hablantes.

Connotación: *segunda significación.*

Las palabras e imágenes poseen, además de su sentido denotativo, un **sentido connotativo**, el cual depende del contexto, la intención. Tiene toda una gama de posibilidades de significación, que se basan en ciertas semejanzas formales o imaginarias, tienen significados subjetivos.

La connotación es el conjunto de valores secundarios que rodean a un signo (lingüístico, visual, visual táctil, etc.) en el sistema del receptor. El valor connotativo de un signo es la intención

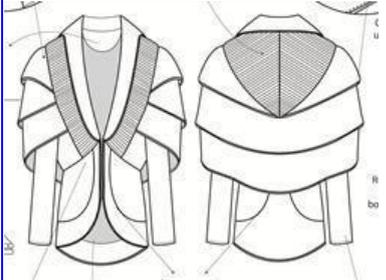
del término. Es el matiz de índole afectivo, asociativo, social, que se superpone al significado básico de un vocablo.

Connotar es asociar un signo a otro signo, darle otros significados diferentes a los convencionales, ya sea con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o

estética.

Algunos ejemplos

Palabra	Valor denotativo	Valor connotativo
Zorro	Mamífero carnívoro de la familia de los cánidos.	Persona astuta. “Pedro, es muy zorro”
Sartén	Vasija de hierro, circular, más ancha que honda, de fondo plano; sirve para freír.	Tener todas las ventajas sobre unacosa o asunto. “El sartén por el mango”

Prenda	Valor denotativo	Valor connotativo
 <p>Saco.</p>	Saco con recortes.	Saco con recortes, con cuello con detalles de recortes superpuestos que connotan una capa, un abrigo envolvente.

	<p>Conjunto de pollera tubo larga negra y saco con capucha con mangas anchas.</p>	<p>Las mangas anchas del saco con capucha, nos remiten a la capa de Caperucita Roja, lo que oculta lo prohibido.</p>
---	---	--

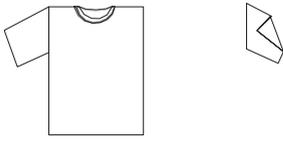
9.2 SIGNO Y SÍMBOLO

Para tratar de definir este mensaje de la indumentaria como signo o como símbolo es necesario acudir a la Teoría del Signo de Ferdinand de Saussure.

Según Saussure el signo (el signo lingüístico) es "una entidad psíquica de dos caras", "que se reclaman recíprocamente". Une un concepto y una imagen acústica en un tipo de unión indisoluble.

La imagen acústica es el significante; el concepto, el significado y la relación entre ambos, la significación.

SIGNO LINGÜÍSTICO/ADAPTACIÓN SIGNO VISUAL

SIGNO LINGÜÍSTICO		SIGNO VISUAL
<p>Escrito</p> <hr/> <p>SIGNIFICANTE Significación SIGNIFICADO</p>	<p>Hablado</p> <hr/> <p>IMAGEN ACÚSTICA Significación CONCEPTO</p>	 <hr/> <p>CONCEPTO/SIGNIFICADO EMERA</p>

Características del signo lingüístico:

- . **Arbitrario**, la relación que une significante y significado es resultado de una convención, es decir, sólo vale para una sociedad.
- . **Lineal**, discreto, sistemático (caracteres ya señalados al hablar de lenguaje). Se desarrolla en el tiempo.

. Inmutable-mutable

Son características que se enuncian juntas porque son solidarias entre sí.

Inmutable: Con relación a la idea que representa, el significante aparece como libremente elegido; con relación a la comunidad lingüística que lo emplea, no es libre sino impuesta. Esto quiere decir que la lengua se presenta como algo que es **impuesto** y que el hablante individual, en el momento en que la recibe y aprende, **no la puede modificar a su criterio**; más bien, la debe aceptar tal cual es porque la lengua se presenta como una herencia social de la generación precedente. La lengua es **inmutable** y no cabe la posibilidad de que el hablante la modele a su antojo, pues su capacidad comunitaria ya sería nula.

Mutable: La lengua, a pesar de lo anteriormente dicho, es **mutable en el tiempo** ya que, como fenómeno social, **está sujeta a cambios, a modificaciones, a evolución**, tanto de sus significantes como de sus significados. Según Ferdinand de Saussure, el tiempo, que asegura la continuidad de la lengua, tiene otro efecto, en apariencia contradictorio: el de alterar, más o menos, los signos lingüísticos; y, con ello, **posibilita la evolución de las lenguas**.

. Valor

No es una propiedad en sentido estricto.

Podemos decir que "el valor de un signo es ser lo que otros signos no son".

DIFERENCIAS ENTRE SIGNO Y SIMBOLO

SIGNO:

El grupo humano comparte el entenderlos **como una cosa que está en lugar de otra**. Por ejemplo: la piel amarilla es signo de hepatitis; las manchas en la cara, *de sarampión*; *el cielo rojizo*, de lluvia, etc..

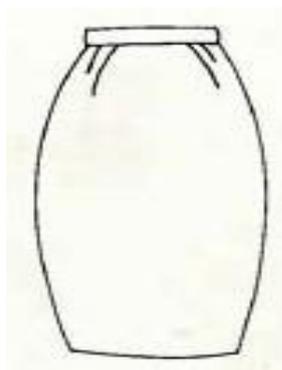
Los signos naturales del mundo físico, como la conducta manifiesta no-intencional del hombre, han sido convencionalizados y tendrían categoría de signo, en sentido amplio.

Es decir que, para los miembros de una sociedad determinada, esas manifestaciones significan lo mismo; por lo tanto, los comunicantes se mueven en un marco de referencia común.

Ejemplo signo indumentaria:



chef



falda tubo

SÍMBOLO

La noción de símbolo cobra sentido cuando la oponemos a signo.

Está definido por su **naturaleza analógica** o imitativa: "El símbolo tiene por carácter el no ser nunca por naturaleza arbitrario; no está vacío: hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado" (SAUSSURE, F. *Curso de Lingüística General*, p. 131).

El carácter analógico del símbolo permite señalar otra oposición con el signo. En el signo, significante y significado son necesariamente de distinta naturaleza; en cambio, en el símbolo, simbolizante y simbolizado gozan de una analogía interior.

El símbolo, nos dice Jung: "Representa algo vago, desconocido u oculto para nosotros... Así es que **una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio**" (*El hombre y sus símbolos*, p. 20).

Todo puede ser símbolo, tanto los objetos naturales como los creados por el hombre porque depende

fundamentalmente de la actitud del ser psíquico; si se queda en la dimensión concreta de la cosa o va más allá, hacia lo desconocido. Así, en una línea de continuidad, Jung nos conduce a otra característica del símbolo: el símbolo es necesariamente *vivo o no es*.

Otra característica del símbolo, a diferencia del signo es la **polivalencia**, pero sin prioridades sino con **simultaneidad de sentidos**. El símbolo es una totalidad inagotable. Las distintas interpretaciones sólo expresan el punto de partida de quien los maneja.

Ejemplo símbolo indumentaria:

Pañuelo blanco, Madres de Plaza de Mayo



En síntesis, el símbolo desborda su significado inmediato; es analógico, vivo y polivalente. El signo es preciso, arbitrario, inerte y univalente. Constituirían una excepción los sonidos onomatopéyicos del lenguaje que poseen un significante que evoca un aspecto natural del significado. La característica que cobra relevancia para ser el criterio-base de esta división es *arbitrario opuesto a analógico*; es decir, acuerdo social opuesto a convención que desborda el acuerdo cultural.

SIGNO	SIMBOLO
Univalente (un solo significado)	Polivalente (varios significados)
Inerte	Vivo
Arbitrario No tiene relación de semejanza con aquello que representa.	Analógico Simbolizante y simbolizado gozan de una analogía interior.

9.3 LOS USOS SIMBÓLICOS EN LA INDUMENTARIA.

Utilidad



Prácticas y de protección: (el bombero protegerse del fuego, de los cambios climáticos, el minero protegerse de los gases. A veces se han antepuesto la utilidad ante otras consideraciones estéticas. La noción de utilidad no debe ser jamás dejada de lado, los consumidores eligen

frecuentemente vestidos teniendo en mente detalles de comodidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento.

Pudor

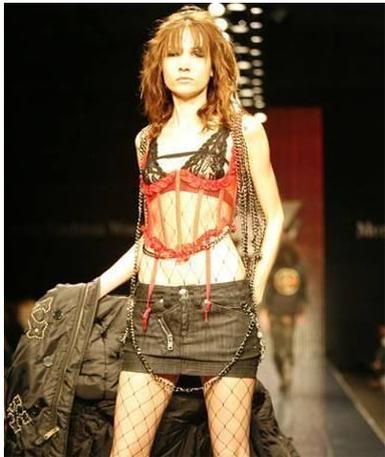


Necesitamos ropas para cubrir la desnudez. La sociedad exige decoro y a menudo ha dictado leyes para controlar la extravagancia.

Al dejar al descubierto sus imperfecciones físicas la mayoría de la gente se siente insegura, sobre todo cuando se hacen mayores.

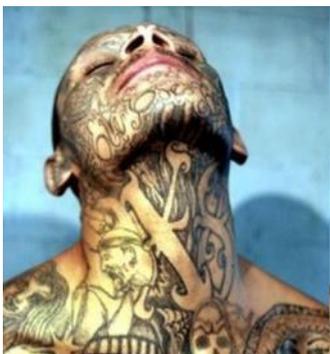
El vestido disfraza, disimula nuestros defectos, tanto reales como imaginarios. El pudor esta socialmente definido y varía entre grupos sociales y culturales así también como a través del tiempo

Atrevimiento (atracción sexual)



La ropa puede utilizarse para realzar los atractivos sexuales. El comportamiento tradicional femenino como objeto sexual pasivo ha contribuido a la mayor erotización del vestido femenino. Los comentaristas de la moda emplean un enfoque psicoanalítico, para explicar los ignorados procesos subyacentes de los cambios de la moda

Adorno



Estos permiten enriquecer encantos físicos, afirman creatividad, individualidad, o señalar pertenencia o el rango dentro de un grupo o cultura.

Estos pueden ir en contra de las necesidades de comodidad, movimiento, salud, etc.

Ej. Corsés, piercing, y el tatuaje

BIBLIOGRAFÍA:

- . Atkinson, Mark. (2012). Cómo crear una colección final de moda. Blume. Barcelona.
- . González, Lisi.(2015).Manual de Producción de Moda. Dunken. Buenos Aires.
- . Ireland, Patrick John (2008). Acabados y detalles de moda. Parramon
<https://issuu.com/padeditorial/docs/9788434234499>
- . Jenkins Jones, Sue (2005). Diseño de moda. Editorial Blume. Barcelona.
- . Saltzman, Andrea. (2004). El Cuerpo diseñado. PAIDOS. Bs As.
- . Sarger, Richard, Udale, Jenny. (2006). Principios básicos del diseño de moda. Editorial Gustavo Gilli., S. A. Barcelona. España.

Dibujo

- . Taham, Caroline y Reaman, Julian. (2004). Curso de dibujo de diseño de moda. Acanto.Barcelona.2004.

Semiología

- Cogley & Jansz. (2001). Semiótica para principiantes. Buenos Aires. Era Naciente.
- Gordon, Terrence y Lubell, Abbe. (2000). Ferdinand de Saussure para principiantes. Buenos Aires. Era Naciente
- Quiroga, Blanca H. (1995). Psicología y semiología aplicadas a la gráfica. Mendoza. EDIUNC.
- Quiroga, Blanca H. (2001). Léxico de Diseño. Mendoza. EDIUNC.
- Sexe, Nestor. (2004). Diseño. Com. Buenos Aires. Editorial Piados

Geometría

- Costa González, Antonio F. 2010. Curso de Geometría Básica. Ed. Sanz t Torres.
- Cardona, Oscar V. 2004. Geometría Básica. Ed. U. Pontificia Boliviana
- Cogley, Paul & Jansz, Litza (2001). Semiótica para principiantes. Ed. Era Naciente.

Color:

- De Grandis, Luigina (1985). Teoría y uso del Color. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Dondis, Donis (2007). La sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Guzman Galarza, Manuel. Teoría y Práctica del Color. Edi. Cuenca. Ecuador.
- Itten, Johannes (1975). Arte del Color. Editorial Bouret. Francia.
- Jenkins Jones, Sue (2005). Diseño de Moda. Editorial Blume. Barcelona. España.
- Küppers, Harald (1995). Fundamentos de la Teoría de los Colores. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Parramón, José M. (1993). El gran libro del color. Editorial PARRAMON. Barcelona.

Páginas web Consultadas:

http://pabloramirezblog.blogspot.com.ar/2011_10_01_archive.html

[Vogue España - Revista de moda y tendencias | Vogue España](#)

Este cuadernillo ha sido recopilado y elaborado por la Coordinación de la Carrera de Diseño de Indumentaria, Textil y Accesorios