



TRABAJO FINAL DE GRADO

Presentado para acceder al título de

Licenciatura en Diseño e Innovación en Moda

Título: “Diversidad corporal”

Autor:

Supersaxco, Franca – DNI N° 42325095

Director/a:

Lic. Parma, María Lucía

Lugar:

Rosario

Fecha de presentación

07/12/2024

Firma autor/es

LIONE VICTORIA – SCIACCA CELENA – SUPERSAXCO FRANCA - ZORRILLA CASTAÑO JIMENA, ELVIA ZHININ.

Diversidad Corporal

Docente: María Lucía Parma

Participantes: Lione Victoria, Sciacca Celena, Supersaxco Franca, Zorrilla Castaño Jimena, Elvia Zhinin.

Comisión: DIS U

Índice:

Introducción.....	2
Problemática.....	3
Objetivos generales.....	3
Objetivos específicos.....	3
Marco teórico.....	4
Estado del arte.....	5
Subtemas.....	7
Conclusiones y perspectivas.....	16

Introducción

El presente trabajo de investigación se sumerge en un análisis crítico de la industria de la moda contemporánea. Nos proponemos examinar críticamente la relación entre la industria de la moda y la diversidad corporal, destacando cómo, a pesar de los esfuerzos iniciales, ciertos estándares persisten.

Exploramos perspectivas distintas al abordar la diversidad corporal, cada una de nosotras ha optado por enfoques únicos. Nuestra meta es alcanzar una conclusión integral que abarque diversos ámbitos, proporcionando así una visión completa sobre la complejidad de la diversidad corporal en la sociedad actual.

Sumergiéndonos en las distintas dimensiones de la diversidad corporal, nuestras investigaciones se despliegan en una variedad de temas cruciales que ofrecen una panorámica completa de este fenómeno en la sociedad contemporánea. Enfocándonos en las vivencias individuales, exploramos el impacto emocional que experimentan las personas al no encontrar su talla adecuada, desentrañando las complejidades psicológicas asociadas con las expectativas impuestas por la industria de la moda. Además, analizamos cómo las redes sociales, lejos de ser meros espejos de la realidad, actúan como difusores de los cuerpos hegemónicos, influyendo en la percepción colectiva de la belleza y la aceptación. Profundizamos también en la conexión entre la promoción de estándares inalcanzables y los trastornos alimenticios, destacando la necesidad imperante de reevaluar los paradigmas establecidos. Observamos, asimismo, cómo la representación de cuerpos reales continúa siendo una asignatura pendiente en los desfiles de moda, revelando las brechas existentes entre la realidad y la fantasía perpetuada por la industria. Finalmente, exploramos los esfuerzos pioneros que desafiaban los viejos estándares, examinando cómo la ruptura con estos preconceptos puede impulsar un cambio significativo hacia una percepción más inclusiva y genuina de la diversidad corporal. Este estudio se enriqueció con la contribución de la inteligencia artificial, una aliada que aportó perspectivas innovadoras y profundizó en las complejidades de este fenómeno.

Problemática

La problemática que abordamos se manifiesta en la concentración de la industria de la moda en la promoción de cuerpos hegemónicos.

Este fenómeno encuentra su expresión en diversas manifestaciones, desde las campañas publicitarias hasta los desfiles de moda, tiendas, sitios web y demás plataformas que conforman la industria. La falta notoria de inclusión se manifiesta de manera contundente, ya sea en la limitada diversidad de tallas ofrecidas o en la escasa representación de cuerpos reales. Esta tendencia, arraigada en paradigmas estrechos, perpetúa estándares inalcanzables que excluyen a amplias franjas de la sociedad. La ausencia de una representación auténtica y diversa no solo contribuye a la alienación de aquellos cuerpos que no se ajustan a la norma impuesta, sino que también refleja una brecha entre la realidad de la sociedad contemporánea y la imagen proyectada por la industria de la moda. En este contexto, se revela una urgente necesidad de cuestionar y transformar estos modelos preestablecidos, abrazando la diversidad en todas sus formas y promoviendo un cambio radical hacia una industria más inclusiva y auténtica.

Objetivo general

Diseñar conceptos orientados a la diversidad corporal y su relación con la industria de la moda, con el propósito de impulsar un cambio de paradigma.

Objetivos específicos

- Identificar las percepciones actuales sobre la diversidad corporal: investigar cómo la gente percibe los estándares de belleza y su impacto en la autoestima.
- Explorar experiencias personales de lucha contra la insuficiencia: Entrevistar a individuos que han enfrentado problemas de autoestima relacionados con la diversidad corporal, con el objetivo de comprender sus experiencias personales y las estrategias que han utilizado para superar estas dificultades.

- Evaluar la relación entre la diversidad corporal con la salud mental y física:
Investigar la conexión entre la percepción positiva de la diversidad corporal y el bienestar emocional, examinando cómo la aceptación del propio cuerpo puede influir en la salud mental.

Marco teórico

La **diversidad corporal** es un término que tiene una construcción de larga data, y que usamos para referirnos a las diferencias que caracterizan a los seres humanos, y que incluye nuestros tamaños, colores, razas. Sin embargo, en la sociedad en la que nos movemos promueven formas estandarizadas de pensar los cuerpos. (Tramando derechos, Ministerio de las Mujeres, 2021)

La **gordofobia** está anclada a estas cuestiones de diversidad. El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Republica Argentina (2020), indica: “a la gordofobia, para precisar y describir todas aquellas prácticas, discursos y acciones que burlan, marginan, estereotipan, prejuzgan, rechazan e implican la obstaculización o vulneración de los derechos de las personas bajo el pretexto de la gordura.”

Por otro lado, desde una mirada favorable, el concepto de **Body Positive** lo define como un movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia. (Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad del País Vasco, 2018.). Dicho movimiento ha generado la implementación de programas y campañas dirigidos a promover una percepción positiva de la imagen corporal y a mitigar la insatisfacción corporal. Asimismo, diversas marcas y personalidades han optado por sumarse a esta iniciativa con el propósito de impulsar la diversidad corporal.

El conjunto de conceptos abordados coexisten en un entorno donde la estigmatización se erige como el eje central. Este trabajo se focaliza en el ámbito de la moda, considerándolo el epicentro de la acción. Al examinar la esfera del mundo de la belleza desde diversas perspectivas, se evidencia la estigmatización de los cuerpos diversos. Un ejemplo palpable se encuentra en las tallas no inclusivas, donde la disponibilidad de "talles especiales" es

notablemente inferior en comparación con los "talles normales". La misma disparidad se manifiesta en las campañas de moda y los sitios web que exhiben sesiones fotográficas de marcas, espacios donde los cuerpos que no se ajustan a los estándares prevalecientes son excluidos. Sin embargo, la magnitud de este fenómeno alcanza su punto máximo en las redes sociales, desempeñando un papel destacado. A pesar de su potencial para fomentar la autenticidad e inclusión, estas plataformas con frecuencia se convierten en vehículos que perpetúan y exacerban los cuerpos hegemónicos y los estándares de belleza inalcanzables. La constante exposición a imágenes retocadas y cuerpos que se ajustan a ciertos cánones estéticos genera un entorno donde la diversidad corporal real queda eclipsada, dando lugar a presiones sociales que afectan la autoimagen y la autoestima de aquellos que no se conforman con estos ideales preestablecidos.

Estado del arte

A través de la investigación realizada, se evidencia que en los últimos años, la industria de la moda ha experimentado un cambio significativo al abrazar y promover la diversidad corporal. Sin embargo, este fenómeno no surge de la nada; es la respuesta crítica a décadas de hegemonía de los cuerpos dentro de esta industria, perpetuando estándares de belleza poco realistas que han dejado huellas profundas. Marcas ampliamente reconocidas, como Calvin Klein, Victoria's Secret y Levi's, han demostrado un firme compromiso con la inclusividad a través de sus campañas y productos al destacar y celebrar la diversidad de cuerpos. Esta iniciativa no solo refleja un enfoque proactivo hacia la representación inclusiva, sino que también contribuye significativamente a la promoción de la diversidad en la industria.

La imposición de ideales de belleza inalcanzables ha llevado no solo a la exclusión sistemática de ciertos tipos de cuerpos, sino también a consecuencias más graves. La obsesión por alcanzar estos estándares ha contribuido al surgimiento de problemas de salud mental y física entre quienes se sienten presionados a cumplir con estas expectativas irreales.

Las redes sociales, omnipresentes en la vida contemporánea, han amplificado este fenómeno. La constante exposición a imágenes retocadas y filtradas crea un entorno donde la comparación se convierte en la norma. Esto, a su vez, intensifica los problemas de autoestima, generando una sensación de insuficiencia que se proyecta en la búsqueda implacable de la perfección

física. Los organismos gubernamentales en Argentina han investigado y validado la influencia de las redes sociales en la difusión de estereotipos corporales, identificándose como el principal medio donde se observa con mayor frecuencia la proliferación de estas imágenes.

En virtud de la coexistencia entre los trastornos alimentarios y el influjo de las redes sociales, las redes sociales son el espejo en el que se miran los adolescentes. Un espejo que proyecta ideales estéticos basados en una perfección irreal y cuyo uso puede generar fuerte impacto en su autoestima, autoconcepto e imagen corporal.

Las redes ejercen un papel clave en el desarrollo y mantenimiento de los TCA (trastornos de conducta alimentaria), siendo en muchas ocasiones un factor precipitante de los mismos, fomentando en personas vulnerables la preocupación por el cuerpo y la alimentación (Clínica CTA, Valencia, España 2022).

Aunque reconocemos los avances en la promoción de la diversidad corporal, es imperativo abordar estos problemas arraigados para lograr un cambio duradero. La industria de la moda enfrenta el desafío de superar la resistencia arraigada y demostrar la autenticidad de sus esfuerzos. La esperanza radica en que esta tendencia no solo continúe, sino que se profundice, fomentando una reevaluación completa de los estándares de belleza y la aceptación en nuestra sociedad.

Con respecto a la cuestión de la diversidad corporal en la industria de la moda, llevamos a cabo una encuesta exhaustiva, cuyos resultados revelaron una serie de hallazgos significativos que subrayan la necesidad de una mayor atención y acción en relación con la representación inclusiva de diversos tipos de cuerpos en este sector.

La demografía de los encuestados reveló que la mayoría se ubicaba en el rango de edades de 20 a 35 años, con un predominio del 80% de las mujeres participantes. Respecto a la percepción de la representación de la diversidad en la moda, el 54% expresó que no considera que esto se refleje adecuadamente, mientras que el resto manifestó no tener una opinión definitiva al respecto. En un análisis de la autoestima de los participantes en una escala de altos, medios y bajos, sorprendentemente, el 61,3% indicó tener un nivel medio, seguido por un 32,3% que afirmó tener un nivel alto, dejando un porcentaje restante en el nivel bajo. En relación con la presencia de contenido sobre diversidad corporal en las redes sociales, el 74,2% de los encuestados abogó por una mayor exposición. Finalmente, el 64,5% de los participantes expresaron que, en su percepción, el mundo de la moda no refleja adecuadamente la diversidad.

La percepción general apunta hacia un llamado de atención sobre la necesidad de un cambio significativo en la representación corporal en este ámbito, respaldado por la mayoría de los encuestados que abogan por una mayor presencia de contenido diverso en las redes sociales. Estos hallazgos reflejan la importancia de abordar activamente la inclusión y representatividad en el mundo de la moda para cultivar un ambiente más equitativo y positivo en términos de autoimagen y diversidad corporal.

Subtemas

1- “Más allá del espejo” por Franca Supersaxco.

La industria de la moda, al promover ciertos estándares de belleza basados en cuerpos hegemónicos, influye en la salud mental y física de las personas, lo suficiente como para desencadenar trastornos alimenticios. Lo que muestra la industria de la moda no es simplemente una imagen superficial, sino un reflejo de la sociedad que puede ejercer un poderoso impacto en la percepción de la belleza y el cuerpo. Además, se explora cómo estos estándares hegemónicos pueden llevar a problemas de salud mental y física, especialmente en aquellos que luchan por cumplir con ellos. Un ejemplo de esto es Oriana Sabatini la actriz, modelo y cantante argentina, que desde sus 15 años de edad sufre de trastornos alimenticios tales como la anorexia, bulimia y trastorno de atracón. *“mi trastorno alimenticio está cien por ciento relacionado con mi trabajo”*. https://www.clarin.com/fama/oriana-sabatini-hablo-lucha-trastornos-alimenticios_0_zA4KGjIDDT.html

Es posible analizar la evolución de la industria de la moda en su esfuerzo por fomentar la diversidad y la inclusión de diversos tipos de cuerpos. Calvin Klein, una de las firmas más comprometidas y pioneras en abordar esta problemática, destaca como ejemplo de este cambio. <https://www.calvinklein.co.uk/inclusivity>

Sin embargo, es importante destacar que esta tendencia no está completamente arraigada en todas las áreas de la industria, ya que muchas de ellas siguen transmitiendo mensajes subliminales que asocian la delgadez extrema con la atracción y la belleza, como sucede en la mayoría de las publicidades de fragancias, como por ejemplo el primer anuncio del perfume invictus de Paco Rabanne, donde podemos ver a un hombre que logra la atracción y ovación de todo un estadio solamente por ser “un campeón hegemónico” <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

Gracias a “más allá del espejo”, una experiencia de realidad virtual (RV) las personas podrán sumergirse en un entorno interactivo que tiene como objetivo crear conciencia sobre los trastornos alimenticios y promover la aceptación corporal. Dentro de la misma, podrás ver la situación desde diferentes perspectivas, incluyendo la tuya propia y la de otros personajes virtuales que representan una variedad de tipos corporales. escucharás una narrativa educativa que explique la relación entre la industria de la moda, los trastornos alimenticios y la presión social para cumplir con ciertos estándares de belleza. Gracias a esta experiencia ganarás herramientas y recursos para aceptar y amar tu cuerpo y si estás luchando contra algún trastorno alimenticio podrás recibir la ayuda necesaria.

2-“Diversidad en las pantallas” Por Victoria Lione.

La influencia de las redes sociales en la promoción de la diversidad corporal es un tema de gran relevancia en la actualidad. A medida que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas, también han surgido como poderosas plataformas para abogar por la inclusión y la aceptación de una amplia variedad de formas y tamaños corporales.

Uno de los aspectos más destacados de las redes sociales en relación con la diversidad corporal es su capacidad para desafiar los estándares de belleza tradicionales. Anteriormente, los medios de comunicación y la publicidad a menudo promueven un ideal de belleza extremadamente delgado o musculoso, lo que llevaba a la perpetuación de una única imagen corporal "perfecta". Sin embargo, las redes sociales han dado voz a personas de todas las formas y tamaños, permitiéndoles compartir sus experiencias y perspectivas.

Las plataformas de redes sociales, como Instagram, Twitter, TikTok y Facebook, han visto el surgimiento de movimientos y campañas centrados en la diversidad corporal. Las personas influyentes y activistas en línea han utilizado estas plataformas para compartir sus historias personales y promover la autoaceptación. Han fomentado la conversación sobre la importancia de abrazar la diversidad corporal y han alentado a otros a hacer lo mismo.

Un ejemplo notable de este impacto es el movimiento "Body Positivity", que ha ganado fuerza en las redes sociales. Este movimiento promueve la idea de que todos los cuerpos son hermosos y valiosos, independientemente de su forma o tamaño. Ha contribuido a derribar los estigmas

en torno a la obesidad, la delgadez extrema y otras características corporales. Las redes sociales han sido el epicentro de este movimiento, brindando a las personas una plataforma para compartir imágenes de sus cuerpos reales y fomentar la autoestima.

Actrices, cantantes o influencers han participado de este movimiento, como “Demi Lovato” donde posteó imágenes de su viaje a Bora Bora, donde se ve que tiene celulitis, y cuenta que en otro momento de su vida esa foto hubiera sido retocada por vergüenza y “miedo” a las respuestas.



..."Este es mi mayor miedo. Una foto mía en bikini, sin editar. Y adivinen qué, ¡es CELULITIS! Estoy literalmente muuuuy cansada de avergonzarme por mi cuerpo, editándolo (sí, las otras fotos en bikini fueron editadas, y odio haberlo hecho, pero es la verdad) para que otros piensen que soy SU idea de lo que es hermoso, pero esa no soy yo. Esto es lo que conseguí"...

Este es uno de los miles de ejemplos, de mujeres que de a poco se animan a dejar de retocar sus imágenes y mostrarse tal cual son, con imperfecciones sin necesidad de cumplir con los estándares de la sociedad.

Además, las marcas y las empresas han comenzado a reconocer la importancia de reflejar la diversidad corporal en sus campañas de marketing. Esto se debe en gran parte a la presión ejercida por los consumidores a través de las redes sociales. La representación de una amplia gama de cuerpos en la publicidad y la moda ha aumentado, lo que refleja un cambio positivo en la percepción de la belleza y la aceptación de la diversidad.

Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la promoción de la diversidad corporal en la moda, desafiando los estándares convencionales de belleza y empoderando a personas de todos los tipos de cuerpo. Sin embargo, también plantean desafíos importantes en cuanto a la autenticidad y la responsabilidad. La influencia de las redes sociales en este ámbito continúa evolucionando y moldeando la industria de la moda de maneras emocionantes y, a

menudo, impredecibles. Estas plataformas han sido un motor clave en la transformación de la percepción de la belleza y la promoción de una imagen corporal más inclusiva y saludable.

Un "Espejo Mágico de la Autoaceptación", es un nuevo producto, donde un espejo utilizará tecnología de realidad aumentada e inteligencia artificial para reflejar la imagen del usuario no solo como es en ese momento, sino también de manera personalizada, mostrando diferentes estilos de moda que se adapten a su tipo de cuerpo y preferencias. Además, podría ofrecer mensajes de empoderamiento y positividad corporal.

Este producto fomentaría la autoaceptación al mostrar a las personas cómo se verían en ropa que celebra la diversidad corporal y les recordaría que la belleza viene en todas las formas y tallas. Sería una experiencia de reflejo enriquecedora que promovería la diversidad corporal y la confianza en uno mismo.



4- “Sostenibilidad convencional ” por Elvia Zhinin.

En este subtema se va a representar un cambio significativo en la moda rompiendo los estereotipos impuestos por la sociedad desde la antigüedad, busca la adaptación de este estilo

con la diversidad de la moda por lo tanto también con su pluralidad, en la gama de colores, tallas y estilos sin romper su esencia haciéndola más innovador.

<https://www.eldia.com/nota/2023-5-28-8-58-53-moda-mas-inclusiva-la-apuesta-de-marcas-por-la-diversidad-de-cuerpos-toda-la-semana>. El estilo convencional ha marcado un hito importante en el transcurso del cambio de la moda en el cual se ha visto involucrados varios grupos sociales en el área de la moda, como LGBT, etnias, culturas y económicas que los distinguen del resto de la sociedad y que han mantenido su identidad a lo largo de la historia como sujetos colectivos que aducen un origen, una historia y unas características culturales propias, que están dadas en sus cosmovisiones.

Esta noticia es de ambito sociocultural y economica por que abarca el proceso que ha tenido la moda desde lo tradicional a lo convencional moderno rompiendo en gran amplitud el estereotipo de que las personas deben adaptarse a las prendas y no las indumentarias hacia ellas, por lo tanto es un gran paso en el mundo de la moda convencional teniendo un impacto significativo en el medio ambiente haciendo uso intensivo de los recursos naturales, en contraste este tipo de moda se enfoca en minimizar los cambios en lo tradicional y que más personas puedan hacer uso de las prendas sin sentirse juzgadas o sufran algún modo de discriminación

Producto:

Prendas de vestir con gamas de colores que cambian de color según el cambio estacional



5- “Luchado por pertenecer” Por Celena Sciacca

La falta de tallas adecuadas y cómo las marcas muestran sus productos, causa angustia e incomodidad a innumerables individuos.

La búsqueda de ropa no debería ser una batalla constante que desgaste la autoestima y genera estrés. El sufrimiento que resulta de esta falta de inclusión no solo es emocional, sino que puede tener un impacto en la salud física y calidad de vida de las personas. Una influencer mexicana expresó su gran angustia al apreciar que la talla de pantalones de Bershka es cada vez mas pequeña. Para evidenciar esto, comparó dos jeans del mismo talle (de la misma marca) uno por encima de otro, demostrando la notable diferencia que había entre uno y otro. Entre lágrimas exige a la marca la reflexión sobre esta cuestión, además de alentar a sus seguidoras a prestar atención cuando esto sucede ya que lo primero que pensamos, es que hay algo malo en nuestro cuerpo.

Otra de las cuestiones es cómo las marcas conceptualizan a su manera definiendo lo que es “normal” o “adecuado” excluyendo así a personas que no cumplen con aquellos conceptos. Así lo hizo Zara en una campaña, la cual fue muy criticada, en donde exponen el concepto “amatus curvas” en modelos completamente delgados. Esas “curvas” son las adecuadas para ellos, entonces si no cumplis con aquellas, no podes comprar ropa en este lugar.

Para que a la hora de comprar ropa, las tallas no sean un problema que genere estrés y malestar, proponemos “Moda a medida”: una plataforma o dispositivo el cual tome las medidas de la persona, y las preferencias de la misma. Y con estas medidas exactas, saldrá la prenda requerida en cuestión de minutos. Sería como diseñar y confeccionar la prenda en tiempo real, y así la persona podrá llevarse sus prendas con sus medidas exactas y preferencias. También, sirve un asesoramiento de moda y estilo personalizado, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades individuales de diferentes tipos de cuerpos.





3- "Desfile de curvas" Por Jimena Zorrilla Castaño.

La industria de la moda ha sido durante mucho tiempo un mundo de elegancia y exclusividad, donde las tendencias han estado dominadas por una imagen estereotipada de belleza. Durante décadas, las pasarelas de moda y las campañas publicitarias han estado saturadas de modelos con cuerpos delgados y altos. Esta visión estereotipada no sólo ha excluido a una gran parte de la población, sino que también ha alimentado una cultura de la imagen corporal negativa.

Sin embargo, los desfiles de curvas que celebran la diversidad de cuerpos y la inclusión, han desafiado esta norma de una manera impactante. Celebran la belleza en todas sus formas y tallas, y hacen hincapié en la individualidad y la autoexpresión.

La moda ya no es solo para unos pocos afortunados que se ajustan a un ideal preestablecido, sino para todos. No se trata de obligar a los cuerpos a ajustarse a la ropa, sino de hacer que la ropa se adapte a los cuerpos.

Al pasar los años se observan distintos cambios, en donde las modelos, en los desfiles representan una amplia gama de tallas y formas. Lo que permite a las personas identificarse con la moda de una manera que antes parecía inalcanzable. Los desfiles de curvas han irrumpido en la escena de la moda con un mensaje claro: todos los cuerpos son bellos, y la moda debe reflejar la realidad de la sociedad. No solo han transformado la percepción de la

belleza en la moda, sino que también representan una señal de cambio más amplia en la industria de la moda y la indumentaria.

Khloe Kardashian crea una campaña publicitaria en la que además de promocionar el producto que vende, elige quienes van a ser la cara de su nuevo lanzamiento. Esta empresaria y modelo estadounidense, a través de un casting: goodamerican.com/casting busca modelos para su nuevo lanzamiento y en ellas la confianza en todos los tamaños, todas las formas y todos los orígenes.

Influencer Cordobesa se emociona al saber que la marca de Khloe Kardashian hace un casting para modelos y así poder mostrar que todos los cuerpos son hermosos. Aylene Trejo Richter influencer cordobesa que vive en Estados Unidos, sube un video a su cuenta de tik tok en la que se muestra contenta, al saber que marcas tan grandes y exitosas a nivel mundial como es good american, propone un casting para diferentes tipos de cuerpos. En la que ella se ve aceptada y se emociona al saber que aquí sí puede participar y llegar a ser modelo.

La revolución de las tallas grandes no es simplemente una tendencia pasajera, sino un cambio cultural profundo, donde la diversidad y la inclusión son fundamentales. Ha redefinido cómo percibimos la belleza y ha inspirado un movimiento hacia la aceptación de uno mismo y la diversidad en la moda. A medida que continuamos celebrando la diversidad de cuerpos, estamos avanzando hacia un futuro donde la moda sea verdaderamente para todos, sin excepción. La revolución de las tallas grandes es el camino hacia un mundo más inclusivo y consciente de la diversidad.

Proponemos una plataforma virtual llamada "CurveCatwalk" la cual va a redefinir las pasarelas de moda convencionales, al centrarse exclusivamente en la promoción de la moda de tallas grandes y la diversidad de cuerpos. Este producto abstracto tiene como objetivo empoderar a diseñadores y modelos de tallas grandes y celebrar la belleza en todas sus formas. Como así también invitar a marcas que se sumen a la aplicación y apuesten a diversos cuerpos en sus desfiles y campañas publicitarias. "CurveCatwalk" proporciona un escenario virtual en el que se fomenta la autoexpresión y la inclusión.

Como característica esta app organiza pasarelas virtuales temáticas que ponen de relieve una amplia gama de estilos, desde moda de calle, hasta alta costura, adaptada a tallas grandes. Cada pasarela tiene un tema que celebra la diversidad y la creatividad. A su vez los diseñadores van a poder utilizar herramientas de diseño 3D en esta plataforma para crear prendas que se ajusten

a las curvas de sus clientes y reflejen una variedad de estilos corporales. Los modelos virtuales incluidos se basan en datos biométricos realistas para reflejar una variedad de cuerpos. Además como experiencia los espectadores pueden experimentar las pasarelas en realidad virtual, lo que les permite sentirse como si estuvieran en un evento en vivo, independientemente de su ubicación geográfica. La aplicación fomenta la participación de la comunidad al permitir que diseñadores, modelos y amantes de la moda se conecten, compartan ideas y colaboren en proyectos inclusivos.

"CurveCatwalk" nos enseña que la moda y la belleza no están limitadas por la talla o la forma.



Conclusiones y perspectivas

En el tejido de nuestra sociedad contemporánea, la conversación en torno a la diversidad corporal se erige como un faro que ilumina los rincones oscuros de los estándares de belleza convencionales y las nociones preconcebidas sobre la perfección física. Esta conversación no es simplemente una tendencia pasajera, sino un imperativo social que debe abordarse con seriedad y comprensión.

Lo que nos motivó a hablar de estas cuestiones fue poder contener e incluir a esas personas que diariamente atraviesan situaciones en donde no se encuentran cómodos consigo mismos y

en un contexto sociocultural que no ayuda en esta problemática. Creemos que es importante poder normalizar la diversidad, en cualquier ámbito.

Es cierto que la empatía puede resultar desafiante cuando no experimentamos personalmente situaciones que nos incomodan. Por ello, extendemos una invitación a aquellos que, sin vivir directamente estas circunstancias, se sumergen en el vasto universo de la diversidad. Luchemos no solo por nosotros mismos, sino por el prójimo, reconociendo que todos merecemos ser representados. En la amalgama de nuestras experiencias individuales, encontramos la fuerza para construir un mundo más inclusivo y compasivo.

Al abordar esta investigación, nos vimos impactados por la frecuencia de eventos que evidencian la falta de inclusión en la industria de la moda. A partir de estos hallazgos reveladores, asumimos el compromiso de persistir en nuestros esfuerzos para promover una representación más equitativa y diversa en el ámbito de la moda.

bibliografía:

file:///C:/Users/Diana/OneDrive/Documentos/Franca/Licenciatura/dise%C3%B1o%20de%20empresas/Aqui_cabemos_todes_Representaciones_cor.pdf

<https://www.clinicacta.com/trastornos-alimentarios-y-redes-sociales/>

<https://ministeriodelasmujeres.gba.gob.ar/gestor/uploads/DIVERSIDAD%20CORPORAL%20Y%20GORDOFOBIA%20.pdf>

<https://www.argentina.gob.ar/inadi/revista-inclusive/diversidad-corporal-pesocentrismo-y-discriminacion-la-gordofobia-como#:~:text=Nos%20referimos%20entonces%20a%20la,el%20pretexto%20de%20la%20gordura.>

<https://www.ehu.eus/es/home>