

Año 2015

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador

Francisca Poch

Profesor Guía: Gabriela Farías

Julio 2016. Santiago, Chile.



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

ÍNDICE

<u>5</u>	<u>INTRODUCCIÓN</u>
<u>6</u>	<u>MARCO TEÓRICO</u>
<u>7</u>	<u>1. EL SISTEMA DE LA MODA OCCIDENTAL</u>
<u>7</u>	<u>1.1 HISTORIA</u>
<u>8</u>	<u>1.2 MODA RÁPIDA</u>
<u>10</u>	<u>1.3 INSOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN</u>
<u>14</u>	<u>2. EL CONSUMISMO EN NUESTRA SOCIEDAD</u>
<u>14</u>	<u>2.1 EL SISTEMA EN QUE VIVIMOS</u>
<u>14</u>	<u>2.2 COMPORTAMIENTO SOCIAL CONSUMISTA</u>
<u>18</u>	<u>3. PROBLEMÁTICA DETECTADA</u>
<u>19</u>	<u>4. DISEÑO PARA HACER CAMBIO</u>
<u>19</u>	<u>4.1 ERRADICACIÓN DEL SISTEMA ACTUAL</u>
<u>20</u>	<u>4.2 MI ROL COMO DISEÑADORA</u>
<u>21</u>	<u>5. DISEÑO ESPECULATIVO - FUTUROS POTENCIALES</u>
<u>22</u>	<u>6. EL CABELLO</u>
<u>22</u>	<u>6.1 COMO PARTE DE NUESTRA CORPORALIDAD</u>
<u>22</u>	<u>6.2 SIMBOLISMO PERSONAL</u>
<u>23</u>	<u>6.3 SÍMBOLO DE FERTILIDAD, Y DUALIDAD ENTRE VIDA Y MUERTE</u>
<u>23</u>	<u>6.4 EL CABELLO COMO FIBRA TEXTIL</u>
<u>24</u>	<u>7. COMUNICACIÓN VISUAL</u>
<u>24</u>	<u>7.1 FOTOGRAFÍA</u>
<u>25</u>	<u>7.2 MEDIO AUDIOVISUAL</u>
<u>26</u>	<u>7.3 COMUNICACIÓN GLOBALIZADA</u>
<u>28</u>	<u>FORMULACIÓN</u>
<u>29</u>	<u>BASES DEL PROYECTO</u>
<u>30</u>	<u>QUÉ, POR QUÉ, PARA QUÉ</u>
<u>31</u>	<u>OBJETIVOS</u>
<u>32</u>	<u>CONTEXTO</u>
<u>33</u>	<u>AUDIENCIA OBJETIVA</u>
<u>34</u>	<u>METODOLOGÍA PARA LA GENERACIÓN DEL ESCENARIO Y LA INDUMENTARIA</u>
<u>35</u>	<u>ANTECEDENTES & REFERENTES</u>
<u>43</u>	<u>PROYECTO</u>
<u>44</u>	<u>CREACIÓN DEL ESCENARIO ESPECULATIVO</u>
<u>56</u>	<u>DISEÑO DE INDUMENTARIA</u>
<u>66</u>	<u>PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA</u>
<u>82</u>	<u>NAMING</u>
<u>83</u>	<u>PÁGINA WEB</u>
<u>87</u>	<u>ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN</u>
<u>91</u>	<u>IMPACTO DEL PROYECTO EN LA WEB</u>
<u>95</u>	<u>PROYECCIONES</u>
<u>96</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>
<u>101</u>	<u>ANEXOS</u>

1.17 INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La idea de comprar constantemente lo que es nuevo y lo que está a la moda es algo que nos viene definiendo como sociedad hace más de tres siglos. Esto, llamado consumismo y materialismo, es el fenómeno que nos provoca placer y felicidad en el comprar y en el tener cosas. Generando como una de sus consecuencias crecimiento económico y trabajo, pero por otro lado, la devastación del planeta, injusticias, desigualdad social, e infelicidad.

Para ponerle un freno a esto es que activistas y diseñadores siguen la idea de cambiar el paradigma, proponiendo nuevas ideas, distintas y atractivas, que logren cambiar el pensamiento y vislumbrar la verdadera necesidad, la necesidad de vivir mejor y con sentido. Según esto es que defino mi rol de diseñadora, el cual discierne de la creación o mejora de objetos y sistemas de consumo, tomando la labor de cambio social como mejora de calidad de vida. Donde a través de la creación de discursos y de nuevos escenarios pueda abrir un espacio para generar reflexión y cuestionamiento frente a los problemas que nos conciernen. De esa manera contribuir al cambio en nuestra sociedad a una con valores centrados en el bienestar real.

Por otro lado está presente mi **interés personal** hacia la indumentaria y la moda, la cual pertenece a la segunda industria más contaminante y es una de las más consumidas en los últimos 20 años, generando un flujo muy grande de dinero y material; siendo también una importante fuente de injusticias y contaminación a nivel mundial.

También está presente mi interés por las expresiones artísticas, como la fotografía y su conceptualización, y lo excéntrico. Es por eso que a ratos el proyecto estará rozando con dicha disciplina. Sin embargo corresponderá, en estricto rigor, al diseño y no al arte, por el hecho de utilizar una metodología y herramientas de diseño para diseñar y desarrollar el proyecto. Y por tener un fin social que pretende contribuir y beneficiar a la sociedad; característica intrínseca del diseño.

ΜΑΡΣ Ο ΤΕΘΙΚΟΣ

EL SISTEMA DE LA MODA OCCIDENTAL

1.1 HISTORIA

En contra de la idea de que la moda es un fenómeno consustancial a la vida humano-social, se la afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental.

Giles Lipovetsky

La moda, “entendida como cambio periódico de vestimenta con una preponderante finalidad estética y de integración social” (Rivière, 1977), se comienza a gestar en Europa a fines del siglo XVIII con los cambios sociales, económicos y tecnológicos de la época. La aparición de la clase social burguesa y la revolución industrial, permite que este nuevo grupo socio-económico tenga acceso al consumo de textiles hasta ese entonces exclusivos de la aristocracia.

Según Lipovetsky (1990), desde mediados del siglo XIX hasta los años 60, llamado periodo de la moda moderna, se articulan dos nuevas industrias opuestas entre ellas, la Alta Costura de lujo y la confección industrial masiva y en serie, que imita a la anterior pero es accesible a todos. Luego de los años 60, con el paulatino declive de la Alta Costura, nace el Prêt-à-porter o listo para llevar, produciendo de manera industrial y tallas estándar, vestidos de última tendencia pero más accesibles.

Cerca de los años 90, gracias a la economía de consumo que se establece en el periodo post guerra como incentivo al crecimiento y generación de “bienestar”, y a una ascendente globalización, es que nace lo que hoy conocemos como moda rápida. Ésta bajo su modelo de producción en red a partir de la inter-conectividad (Martínez, 2008) logra ajustar la producción a la demanda, reducir los tiempos de producción y aumentar la flexibilidad ante los cambios del mercado. Además logra bajar los costos de producción

y precio de la oferta, haciendo la moda accesible a todo público y logrando “equidad en la moda”, o mirándolo desde un punto de vista socio-económico, incentivando a la gente a consumir moda para que ellos mismos puedan sentir bienestar a través de lo material, o lo que se expondrá más adelante como falso bienestar para suplir problemas sociales relacionados a la felicidad y verdadero bienestar, instaurados en nuestra sociedad occidental.

El diseño y la moda, que antes estaban reservados para gente con recursos, está ahora disponible para un sector mucho más amplio, a precios nunca antes vistos. Comienza una nueva forma de vestir, que acerca materialidades, colores, cortes y estilos impuestos por una casa de diseño a la masa, que antes solo podía mirar desde lejos el mundo de la moda.

Explica Claudio Pizarro, ingeniero civil industrial del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (Riedemann, 2015).

1.2 MODA RÁPIDA

La industria textil y de la moda es una de las mayores del mundo, ya que emplea una sexta parte de la población mundial (Brown, 2010) y mueve actualmente casi tres billones de dólares (Morgan & Ross, 2015).

La moda rápida ha sido el resultado de nuestro propio sistema económico y de nuestra propia sociedad occidental. Para poder surgir ésta, se necesitó una sociedad con carencia de bienestar y felicidad, que necesitara llenar sus vacíos mediante la oportunidad de poder comprar mucho a precios muy bajos. Necesidad que fue cubierta por grandes marcas que se protegen bajo la idea de hacer la moda accesible para todos, o más bien poder brindarles a todos bienestar material mediante el consumo.

Para que esto funcione de tal manera, siguiendo las leyes básicas de la economía, es necesario generar una mayor oferta a un precio más bajo para así poder ser más atractivos y que más gente pueda comprarlo. Y gracias a esto, según Roger Lee, es que ha habido una deflación del producto en los últimos 20 años (Morgan & Ross, 2015).

Debido a esto es que hoy podemos comprar ropa muy barata y en grandes cantidades, y luego podemos deshacernos de ella para seguir comprando y estando a la moda. Maxine Bédard sostiene que

“actualmente compramos más de 80.000 millones de prendas nuevas al año. Es un 400 por ciento más que la cifra de hace tan solo dos décadas. Al mismo tiempo estamos gastando menos dinero que nunca en la compra de ropa” (Morgan & Ross, 2015).

Elizabeth Cline (2012) reflexiona en su libro *Moda Desechable*:

Nunca antes en la historia se había pagado tan poco por la ropa. De hecho, la ropa casi siempre había sido cara, difícil de conseguir y muy valorada. Ya bien entrado el siglo xx, las prendas eran tan caras y valiosas, que la gente las remendaba, las cuidaba y reinventaba una infinidad de veces. (...) Dejamos hacer buen uso de nuestra ropa para comprar cosas que rara vez o nunca usamos.

Esto nos hace pensar que el hecho de que tengan una calidad y precio bajos, lleva a una desvaloración de ésta. Es decir la moda actual tiene un valor muy bajo, proporcional a su valor de coste y calidad.

H&M HA DOMINADO EL MODELO DE LA MODA RÁPIDA Y ES LA SEGUNDA MAYOR CORPORACIÓN TEXTIL DE LA HISTORIA. CON BENEFICIOS ANUALES DE MÁS DE 18.000 MILLONES DE DÓLARES, SON UNO DE LOS MAYORES PRODUCTORES DE PRENDAS EN BANGLADESH Y CAMBOYA.

(Morgan & Ross, 2015).

H&M: EN VEZ DE 2 TEMPORADAS AL AÑO TENEMOS 52. TENEMOS ROPA NUEVA CADA SEMANA. LA MODA RÁPIDA ES PARA ESO, BÁSICAMENTE AUMENTAR LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO. LOS PRECIOS HAN CAÍDO, LA FORMA DE FABRICAR EL PRODUCTO HA CAMBIADO POR COMPLETO

(Morgan & Ross, 2015).



Fuente: www.h&m.com

1.3 INSUSTENTABILIDAD EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La moda es hoy día la segunda industria más contaminante de la Tierra, solo por detrás de la del petróleo. Lo más alarmante no es solo que la moda consume un montón de recursos naturales y cree un impacto ambiental desolador. Estos recursos naturales y el impacto a menudo ni siquiera se miden.
 Andrew Morgan

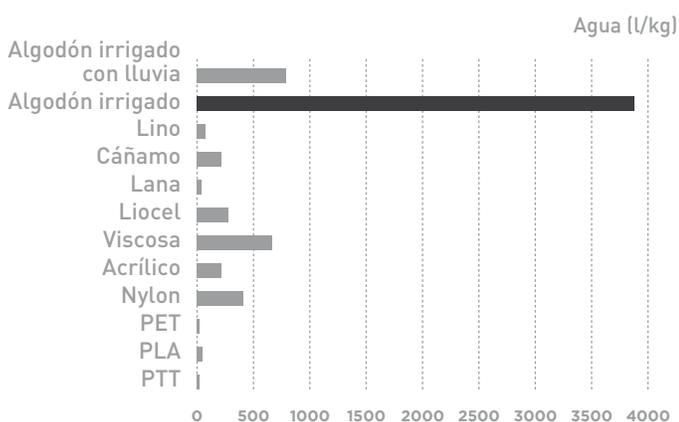
Para que la moda rápida funcione logísticamente, es necesario producir a precios bajos y en un corto plazo, para poder renovar la oferta constantemente y hacerla atractiva al consumidor. Es por eso que se genera una producción globalizada, efectuada en países en vías de desarrollo, para hacer más eficiente cada sector productivo y lograr obtener el mayor margen de beneficios a un menor costo. Sin embargo esta actividad industrial agrícola y manufacturera, localizada y explotada en los países más pobres, genera consigo una serie de externalidades negativas; afectando no solo a las localidades productoras, sino que a todo lo que nos rodea y potenciando un planeta inhóspito.

1.3.1 Producción de fibra

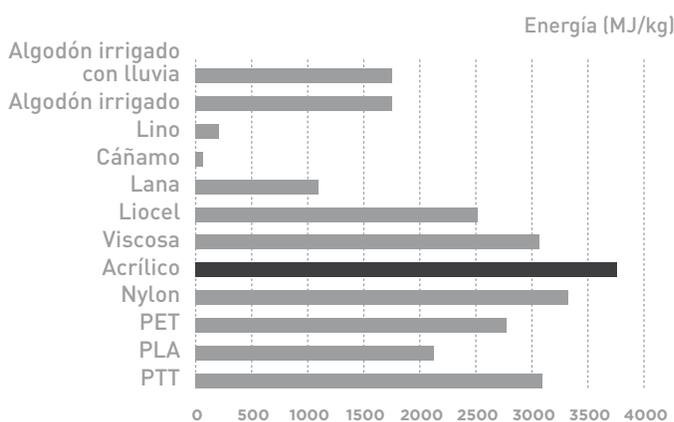
Basándonos en el libro Gestionar la Sostenibilidad en la Moda (2012), podemos decir que las fibras con que está hecha la ropa inciden en una amplia gama de problemas relacionados con la sostenibilidad. Todos los materiales ejercen algún tipo de impacto en los sistemas ecológicos y sociales, pero tendrá una naturaleza y un alcance distinto dependiendo de la fibra que se trate. Entre los efectos encontramos: “cambio climático, efectos adversos sobre el agua y sus ciclos, contaminación química, pérdida de la biodiversidad, abuso y uso indebido de recursos no renovables, producción de residuos, impacto negativo en la salud humana y repercusión social negativa en comunidades productoras” (Fletcher, Grose & Hawyken, 2012, p. 13).

En el caso del algodón, fibra más utilizada y que más contamina en su producción junto con el poliéster, el director de la ONG ambientalista War on Want dice que, para satisfacer la gran demanda de fibras en el mercado es que se genera un gran impulso hacia la

CONSUMO DE AGUA EN LAS FIBRAS



CONSUMO DE ENERGÍA EN LAS FIBRAS



(Fletcher, Grose & Hawyken, 2012)

industrialización de la agricultura. El director John Hillary, agrega que, “en vez de métodos tradicionales, mucho más en sintonía con la naturaleza, vinculados a los ciclos naturales del año y las estaciones, ahora se ve una intensificación y la tierra se considera casi como si fuera una fábrica” (Morgan & Ross, 2015). Es por eso que Sass Brown (2010) afirma que después de la agricultura, la producción de fibra textil utiliza más cantidad de agua que cualquier otra industria. Emitiendo agentes químicos tóxicos, utilizando enormes cantidades de energía, siendo uno de los principales responsables del calentamiento global.

Como consecuencia de esta creciente demanda, es que la producción de fibras va a una velocidad más rápida que su capacidad de regeneración. Y “Una sociedad que habla de productividad, pero que rara vez menciona la capacidad de recuperación, se volverá productiva, pero no podrá recuperarse. Una sociedad que no comprende o no utiliza el término capacidad de carga, excederá dicha capacidad” (Meadows, 2009), causando perjuicios ambientales irreversibles.

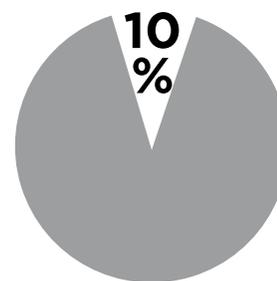
7.000 litros de agua se necesitan para producir un par de jeans.



La cual termina contaminada por químicos y finalmente eliminada a los canales.

(Tremchnig, 2015)

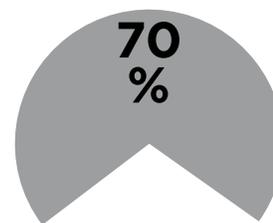
3.500 sustancias químicas se usan para convertir la materia prima en textil. Éstas son vertidas en ríos.



Son peligrosas para la salud humana y el medio ambiente.

(Tremchnig, 2015)

Agua residual vertida en lagos y ríos sin ningún tratamiento.



(Greenpeace, 2012)

1.3.2 Costos sociales

Se calcula que una de cada seis personas que viven hoy en el mundo trabaja en algún aspecto del sector global de la moda, por lo que “es el más intensivo en uso de mano de obra. La mayoría del trabajo lo hace gente sin voz ni voto en la cadena de suministro” (Morgan & Ross, 2015).

El documental *The True Cost* (2015) explica cómo funciona gran parte del sistema productivo y sus consecuencias sociales negativas. Por una parte, la producción globalizada que se utiliza en nuestro sistema, tiene una manufactura que se subcontrata a países con economías de bajo coste, donde se pagan salarios muy bajos y no existe regulación del trabajo. Teniendo el control la empresa contratista, que está en lo más alto de la cadena de valor, sobre los precios de costo y manteniéndolos lo más bajo posible para su beneficio. La consecuencia de esto es salarios bajos, inseguridad y desastres. Los cuales se acreditan porque crean trabajos necesarios para gente sin opciones.

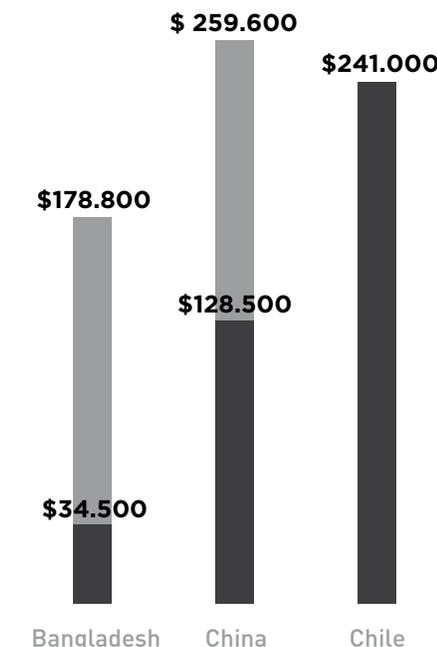
Así, para responder de manera óptima a la demanda, la producción se reparte entre varios pequeños talleres. que no siempre respetan las obligaciones reales (...) Los plazos tan cortos exigidos por este método de producción incitan a recurrir a mano de obra poco cualificada, a menudo pagada por prenda y, a veces, sin contemplar las leyes en vigor. (G.Erner, 2005, pp.120-121)

Un caso emblemático de abuso y explotación, es el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh el año 2013, que colapsó debido a no tener medidas de seguridad por haber hecho un recorte de los costos para poder cobrar los precios bajos que las empresas pedían. Finalmente los mismos trabajadores pagaron el precio de esa ropa barata con 1133 muertos y 2500 heridos, además de 200 desaparecidos (fashionrevolution.org). Los trabajadores del Rana Plaza habían advertido a los dueños de la fábrica sobre las profundas grietas del edificio, sin embargo no fueron escuchados. Este y otros accidentes se justifican por los beneficios que genera. Es más, se dice que posterior al derrumbe ese año había logrado ser el más rentable en la industria de la moda.

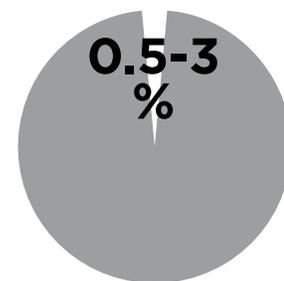
1.5 BILLONES DE PRENDAS SON HECHAS POR 40 MILLONES DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN 250.000 FÁBRICAS EN LOS PAÍSES CON MENOS DESARROLLO.

(Morgan & Ross, 2015).

Salario mínimo de un trabajador textil.



Porcentaje de la prenda pagada en Asia al trabajador que la hizo.



Significa que de una polera de \$6.000, al trabajador le corresponderá \$180.

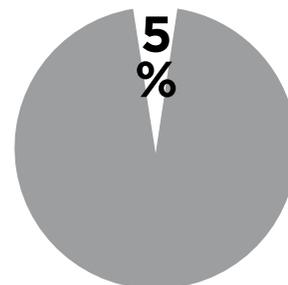
(Asia Floor Wage)

■ Salario que tiene
■ Salario recomendado por Floor Wage

1.3.2 Desechos y contaminación

La industria de la moda no solo contamina el ecosistema mediante la producción de fibras textiles y desechos de la producción, sino que gran parte de la contaminación se genera por el desuso de la prendas que terminan en basurales del país que consume como en países en vías de desarrollo, donde según Andrew Brooks (2015), la ropa en desuso es enviada como caridad siendo aprovechada solo un 10% y el 90% restante botadas en sus vertederos. Siendo el mismo país en vías de desarrollo que se ve afectado por la producción y desecho causada en su mayoría por lo consumidores de países desarrollados que consumen moda. Se estima que 5% de los desperdicios en los vertederos son textiles (www.eartheasy.com).

Desechos textiles en vertederos al año.



(www.eartheasy.com)

EL NORTEAMERICANO MEDIO TIRA UNOS 37 KILOS DE RESIDUOS TEXTILES AL AÑO. LO QUE SE TRADUCE EN 11 MILLONES DE TONELADAS SOLO EN ESTADOS UNIDOS.

(Morgan & Ross, 2015).

UNA GRAN PARTE DE LOS TEXTILES EN LOS BASURALES NO SON BIODEGRADABLES, DEMORANDO MÁS DE 200 AÑOS EN DESCOMPONERSE, LIBERANDO GASES NOCIVOS EN EL AIRE.

(Morgan & Ross, 2015).

EL CONSUMISMO EN NUESTRA SOCIEDAD

2.1 EL SISTEMA EN QUE VIVIMOS

El modelo que predomina actualmente, tanto en la industria de la moda como en múltiples aspectos de nuestras vidas, es el del consumo, el cual nace en la posguerra como incentivo para un crecimiento económico. Escrito por Víctor Lebow en el escrito “Journal of Retailing” el año 1955 (p.3) como:

Nuestra enorme capacidad productiva demanda que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos las compras y el acto de usar bienes en rituales, que busquemos la satisfacción espiritual y del ego en el consumo. La medida del status social, de la aceptación social, del prestigio deberá estar determinada por nuestros patrones consumistas. El significado real de nuestras vidas deberá estar expresado en términos de consumo.

Earnes Elmo Calkins, en adición a la definición anterior, sostiene que el consumismo consiste en que la gente trate las cosas que usan mucho tiempo, como lavadoras y coches, al igual que las que consumen enseguida, como chicle, cigarrillos y otros productos perecederos (Morgan & Ross, 2015).

Según John Hillary, de War on Want, nuestro sistema se centra en generar beneficios para las grandes corporaciones, solo para satisfacer el impulso de acumular capital (Morgan & Ross, 2015). Esto porque nuestro sistema económico es el capitalismo de consumo y por eso el gobierno necesita que el consumo mantenga niveles muy elevados. El capital debe seguir expandiéndose constantemente para que nuestra economía pueda sobrevivir. Y ese es el gran problema, ya que el medio ambiente sí tiene límites en términos de producción.

Un reflejo de esto es el Producto Interno Bruto (PIB), herramienta que muestra cuánto se ha generado y consumido en el país como reflejo de bienestar. Esto no incluye educación, salud ni felicidad, demostrándonos que el bienestar de un país se reflejará en la riqueza material y monetaria generada anualmente.

2.2 COMPORTAMIENTO SOCIAL CONSUMISTA

La destrucción humana del mundo natural es una crisis de comportamiento, no simplemente de energía y materiales. Se trata de las personas, de las decisiones que tomamos y los sueños que perseguimos.

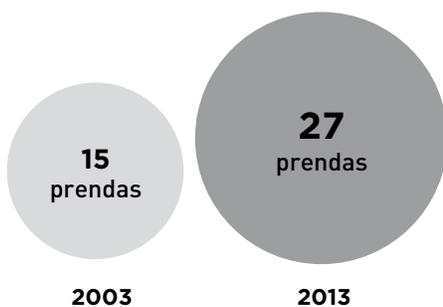
Jontathan Chapman

Si nos preguntamos por qué el sistema de consumo y sus valores materialistas son los que predominan actualmente, nos daríamos cuenta de que no nace solo por ideas impuestas por la economía y sus mentores. Haciendo cuenta de la situación social de la post guerra, nos damos cuenta de que hay una carencia de bienestar y felicidad por las atrocidades ocurridas. Esta carencia, tanto afectiva como económica podía ser solventada con la felicidad y satisfacción que traía el materialismo a las personas. Esto por el hecho de poder adquirir bienes materiales que mejoraría su estatus y calidad de vida, generando una percepción de bienestar y felicidad en sus vidas. Aquí, la producción masiva contribuyó, a través del marketing y la publicidad, a aumentar las necesidades, estimulando y orientando al consumidor en pro de la expansión constante del mercado.

Actualmente, con el auge de la moda rápida, el gestor de inversiones italiano Guido Brera vincula la percepción de bienestar a la caída de los precios y a la desaparición de la clase media, ya que “las cosas que la gente necesita son muy caras, como casas, estudios y seguros de vida. Por otro lado, como consuelo, pueden comprar ropa de manera diaria, aunque sean pobres y hayan perdido todas las cosas que de verdad necesitan” (Morgan & Ross, 2015). Es decir, el consumo de moda rápida viene a suplir necesidades reales por una falsa sensación de riqueza que genera felicidad materialista.

Pero de manera opuesta a la felicidad planteada por el consumo, “cuanto más se centra la gente en los valores materiales, menos felices son y más deprimidos están. Sabemos que toda esta clase de problemas psicológicos tienden a aumentar cuando aumenta la materialidad” asegura el psicólogo Tim Kasser para el documental The True Cost. Por lo que el consumismo estaría afectando la calidad de vida y bienestar real de las personas, haciéndonos menos felices y conduciéndonos a un mundo no sustentable.

En los últimos 10 años el chileno ha aumentado 73% su consumo de ropa.



(Tapia, 2013)

Las personas son consumistas

Podemos afirmar que los valores materialistas no solo están impuestos por el mercado, si no que nosotros, los consumidores lo aceptamos y lo sostenemos. Generando una relación recíproca entre las empresas y los consumidores, donde ellas nos ofrecen lo que queremos y nosotros compramos lo que nos ofrecen. Sin embargo quien manda finalmente en la relación es el consumidor, ya que económicamente él genera la demanda y la empresa se adecua a ella. Por lo tanto, es el consumidor quien sigue el modelo que la economía propone sin cuestionarlo, siendo ellos en gran parte los responsables de la perpetuación del sistema.

Es por eso que el cambio debe venir principalmente de los mismos consumidores, de cada individuo que participa en el mercado de la moda. Para así lograr hacer un cambio a nivel de sistema.



Personas haciendo una gran fila en Mall Costanera Center, mucha gente acampó la noche anterior a la apertura de la primera tienda H&M en Chile.

Autor desconocido.

RICHARD WOLF, PHD EN ECONOMÍA, DICE QUE NO DEBEMOS CENTRARNOS EN CAMBIAR LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS, SINO QUE HAY QUE CAMBIAR TODO EL SISTEMA, SOMETIÉNDOLO AL ANÁLISIS Y LA CRÍTICA.

(Morgan & Ross, 2015)

Situación en Chile

Chile ha aumentado su consumo en los últimos 10 años de manera drástica, convirtiéndonos en un país muy consumista. Y es por eso que es uno de los mejores países para importar una tienda de retail. En nuestro país, el mall y las grandes tiendas son un imperio, siendo el lugar donde más compramos. “Si bien el mercado chileno es uno de los que experimenta el mayor gasto en vestuario en Latinoamérica” (Durán y Kremerman, 2008) un 70% de éste lo representan las multitiendas, convirtiéndose en uno de los países con mayor participación de las grandes cadenas en el mercado (Altomonte, 2011). Eso se traduce en compras de ropa de mala calidad y de corta duración física y emocional.

Según cifras de Euromonitor International, agencia líder en inteligencia de mercado global, con sede en el país, en los últimos 10 años “el chileno ha aumentado 73% su consumo de ropa: si en 2003 cada habitante adquirió un promedio de 15 prendas al año, en 2013 la cifra se elevó a 26 (Tapia, 2013).

El año 2012, las categorías de vestuario y calzado marcaron pauta tras ser grandes impulsoras del comercio nacional durante ese año.

María José Tapia (2013) asegura que “Ese año, de hecho, los chilenos se posicionaron como los principales compradores de ropa y zapato de la región (Latinoamérica)”. El alza, según el analista de investigación de Euromonitor International Fernando Cruz (Tapia, 2013), se explica básicamente por el incremento de los salarios y por una “premiumización” de la compra de ropa del segmento medio-alto, lo que ha elevado el gasto promedio general. “Una de las maneras más frecuentes que tenemos los chilenos de “darnos un gusto” es comprando ropa, y este comportamiento se da más reiteradamente si se tienen más recursos para gastar en ítems no esenciales”, enfatiza.

Ricardo Bennett (en Altomonte, 2011), gerente general de Cal-Tex, empresa que certifica la calidad de textiles, explica que el crecimiento del consumo se puede deber a que Chile tiene aranceles de exportación de sólo 0 y 5%, lo que es muy poco si lo comparamos por ejemplo con Argentina y Brasil que tiene impuestos de entrada sobre 100% para los productos de Oriente.

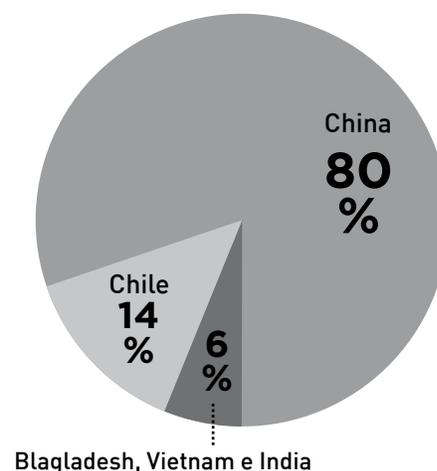
María Paz Recaman, jefa del departamento denim en Falabella, agrega que “en Chile es demasiado competitivo el negocio de las multitiendas (...) En los últimos años los precios del vestuario en

Consumo de calzado y vestuario el año 2013



Chile lidera el consumo en cuanto a cantidad, debido a la baja ostensible de los precios, la gran cantidad de productos chinos y el aumento del ingreso promedio. (Tapia, 2013)

Procedencia de la ropa que se vende en tiendas de retail en Chile



(Riedemann, 2015)

todo el mundo subieron. Acá bajaron 20%. Zara vende mucho más cara la misma polera en España que en Chile.” (Citado en Altomonte, 2011).

“Nos gusta mucho de Chile que todo el sector moda está a un nivel envidiable. En esta visita al país más que ir a conocer los monumentos, hemos ido a las zonas comerciales, hemos visitado casi todos los mall. Hace mucho tiempo que no veía este movimiento, gente con bolsas (...) ver un lunes por la tarde gente con bolsas comprando es algo que no se ve en Europa... sólo en navidades”. (Sullivan, 2014)

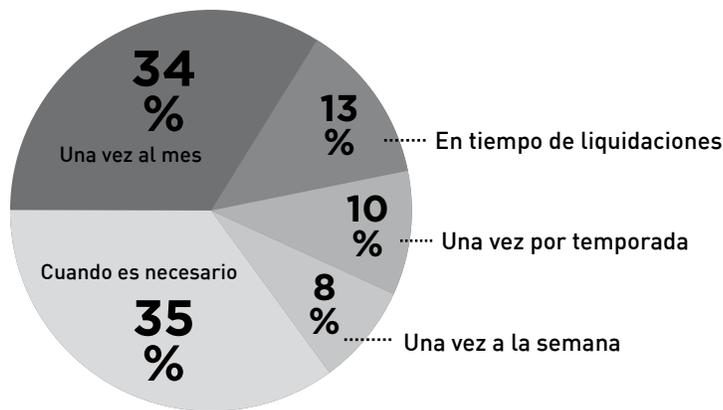
Manifestó el encargado de desarrollo corporativo de la marca española Xavier Colomer en su visita a la primera versión de la feria International Fashion Show IF'S, realizada el 2014. Sus palabras reflejan, que en cierto modo, estamos viviendo lo que se vivía en Europa hace 20 años. Estamos sufriendo el boom del consumo. Y no el del consumo consciente, si no que un consumo acelerado, inconsciente e irresponsable de moda rápida.

Quién compra más

Las mujeres son las principales compradoras, generando un 60 a 70% de las ventas totales. Según Ricardo Bennett, gerente de negocios de vestuario en Almacenes Paris, 90% de las mujeres chilenas compra ropa en multitiendas (Altomonte, 2011). El estudio ChilescoPIO 2014, realizado por la consultora Visión Humana, reveló que más del 60% de los chilenos consume para premiarse. Según consigna el estudio, la mayoría de los compradores son mujeres jóvenes del segmento ABC1 y C3 del centro y sur del país. De hecho, el año 2014 las mujeres impulsaron el consumo en el escenario de desaceleración económica. “Mientras las ventas del comercio minorista de la Región Metropolitana cayeron con un -3,1%, el rubro de vestuario y calzado crecieron un 2,7 % y 12,1% respectivamente”. (Lezaeta, 2014)

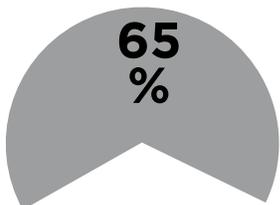
Por otro lado Francia Schürmann, académica experta en retail de la Universidad Adolfo Ibáñez, agrega que las consumidoras chilenas visitan tiendas como H&M y Zara con una frecuencia promedio de 17 veces al año, y gastan \$ 15.000 en cada compra. “Sus expectativas son encontrar siempre algo nuevo y a un bajo costo para sentir que han hecho una compra inteligente” (Riedemann, 2015). La frecuencia con que se compran ropa es (ver gráfico):

Motivos porque las chilenas compran ropa

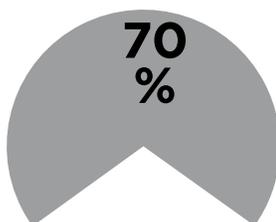


(ChilescoPIO, 2012)

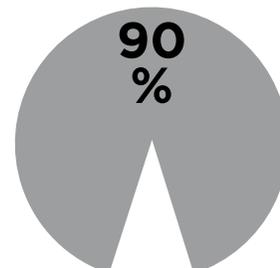
Ventas totales que pertenecen a las mujeres



Compras de vestuario en multitiendas



Mujeres chilenas que compran en multitiendas



(Altomonte, 2011)

PROBLEMÁTICA DETECTADA

A pesar de que a estos problemas de sustentabilidad se le ha intentado de dar solución mediante diseñadores y empresas que han tomado medidas sobre qué materiales y procesos utilizar para hacer ropa más amigable con el medioambiente, el hacer ropa más sustentable o durable físicamente no quiere decir que el comportamiento de las personas consumidoras vaya a cambiar, y dejen de comprar y deschar la ropa. Tampoco garantiza un cambio a nivel sistémico. Lo que se necesita esencialmente es un cambio en el sistema a través del comportamiento de cada individuo que actúa como consumidor, para que éste deje de ser un colaborador más y sea consciente con el modelo de consumismo, para así poder aprobarlo o desaprobarlo de manera consciente.

Las verdaderas medidas de la vida útil de un producto duradero se encuentran en las señales sentimentales y culturales; el significado que tiene la prenda, cómo se utiliza y el comportamiento, el estilo de vida y los valores personales del que la lleva.

(Fletcher, Grose & Hawyken, 2012).

Es muy importante cambiar el sistema actual de la moda, que se basa en el modelo de tirar-comprar-tirar, a uno consciente y sustentable no solo con los materiales que ocupa, sino que a nivel de comportamiento como sociedad y de cada persona como individuo. Pasando de un bienestar de consumo a un bienestar real, donde la ropa pase a tener significado y valor sentimental en las personas, dejando de ser tan solo un bien de consumo rápido.

DISEÑO PARA HACER CAMBIO

En el libro *Gestionar la Sostenibilidad en la Moda* se sugiere, que a partir de esta idea de cambio de sistema, es donde nacen las oportunidades para diseñar y transmitir nuevas visiones de la moda y sostenibilidad. Para que como diseñadores proporcionemos “las herramientas, los ejemplos, las habilidades y el lenguaje necesarios para dar voz al colectivo, y que el cambio de sector tarde menos en llegar” (Fletcher, Grose & Hawyken, 2012, p.157). Proponen que el papel de diseñador como comunicador es la de tomar la información abstracta, que a menudo no sirve para impulsar la acción, y hacerla tangible para generar un comportamiento nuevo.

Esto propone a que busquemos nuevas formas de diseño para mostrarles a las personas los problemas que nos competen como sociedad y consumidores de moda; y que lo hagamos de manera creativa, con nuestras herramientas de diseño para que efectivamente la idea pueda llegar a las personas.

4.1 ERRADICACIÓN DEL SISTEMA ACTUAL

Frente a los problemas sociales, ecológicos y económicos mencionados anteriormente, que traen consigo la falta de sustentabilidad tanto en la moda como en múltiples aspectos de nuestra cultura; es que teóricos como el diseñador Ezio Manzini, y el filósofo y economista Serge Latouche proponen como solución un cambio radical al sistema, para frenar el crecimiento acelerado, sin sentido y que trae como consecuencia los múltiples problemas ya expuestos.

Ezio Manzini asegura que “el vivir bien y al mismo tiempo consumir menos recursos, generando nuevas pautas de convivencia social está relacionado con una idea de bienestar que es diametralmente opuesta a la que la sociedad industrializada ha generado y propagado en el mundo” (Manzini, 2007, p. 13), donde mayor bienestar significa más consumo y menos calidad social. Es por eso que Manzini propone que cada paso hacia la sustentabilidad debe implicar una discontinuidad sistémica con situaciones preexistentes, ya que si solo intentamos mejorar nuestras ideas y acciones para arreglar lo que ya existe, será imposible dar grandes pasos hacia un mundo mejor.

Esto se apoya con la idea de “decrecimiento” que propone Serge Latouche, la cual se opone rotundamente a la ideología del crecimiento. Con esto quiere decirnos que el crecimiento infinito no es posible en un mundo finito y que, por ende, debemos cambiar de raíz nuestros valores y creencias de que el hombre debe dominar a la naturaleza y que debemos producir constantemente para consumir más. También afirma que se necesita “un cambio de valores y mentalidad que debe llevarnos a otros objetivos. Una revalorización de los aspectos cualitativos y no cuantitativos, no mercantiles, de la vida humana” (Latouche, 2007), tratando de descubrir otro tipo de riqueza que no sea la económica o mercantil, sino que la riqueza de relaciones. Buscando objetivos como vivir mejor con menos, vivir mejor en sociedad, reducir la huella ecológica, buscar otras formas de producción y consumir menos bienes materiales.

Para esto es necesario contar no solo con nuevos objetivos, sino que también es necesario un nuevo rol en el diseño. Que no busque generar nuevos y mejores objetos para el consumo, si no que centrándose en la innovación social, tome un papel de facilitador en el proceso de aprendizaje de estos problemas y de estas nuevas propuestas. Generando, con herramientas de diseño, ideas “sobre posibles soluciones, visualizándolas, argumentándolas, planteándolas en amplios y diversos escenarios, presentándolas de un forma concisa, visual y potencialmente participativa” (Manzini, 2007, p. 15). Es decir escenarios y propuestas donde la gente a nivel local se pueda ver relacionada e integrada en ella, donde se puedan generar cambios a pequeña escala y a nivel de cada individuo.

4.2 MI ROL COMO DISEÑADORA

Difiere del inicial y tradicional rol del diseñador, que nace para generar más bienes de consumo para que las personas tengan una vida mejor y más fácil. Mi rol de diseñadora tiene un interés social y medioambiental, preocupada por los problemas que nos atañen a causa de los valores que tenemos hoy en nuestra cultura. Estos valores son el materialismo, el consumismo y el crecimiento económico, que nos lleva a querer tener cada vez más cosas.

Mi rol es ayudar a cambiar este paradigma para que nuestra vida en el planeta sea sostenible, pueda perdurar en el tiempo y que podamos ser realmente felices. Generando escenarios ficticios para poder generar discusión y cuestionamiento en las personas sobre nuestros valores sociales en relación al materialismo y consumismo, y los efectos de estos en nuestro propio planeta y en nuestras vidas. Para que así cada vez más personas logren actuar de manera consciente y consecuente.

DISEÑO ESPECULATIVO - FUTUROS POTENCIALES

El diseño crítico, como es el diseño especulativo, son aproximaciones poderosas para enfrentarse a problemas complejos, para imaginar posibilidades e implicaciones (Sangüesa, 2013). Es un cambio de diseño de cómo es el mundo, para el diseño de cómo podría ser el mundo (Dunne, 2013).

Los trabajos de Anthony Dunne y Fiona Raby sobre objetos aparentemente inútiles aparecen en todas las antologías de diseño. Ellos fueron los que idearon el concepto para mostrar este aspecto del diseño en contraposición con la escuela puramente utilitaria, funcional y comercial:

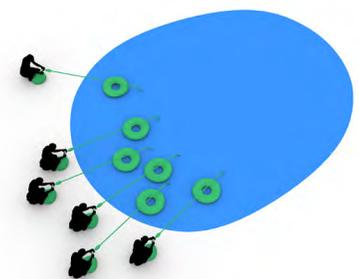
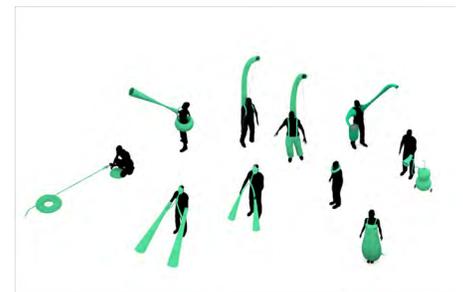
Desde hace un tiempo, ambos hemos estado muy interesados en el espacio entre la realidad y lo imposible, un espacio de sueños, esperanzas y temores. Por lo general, este espacio está ocupado por las predicciones futuras (el mundo comercial), escenarios de diseño (mundo empresarial) y utopías y distopías (mundos literarios y cinematográficos) (...) Es un espacio importante, un lugar donde el futuro puede ser debatido y discutido antes de que suceda, por lo que, al menos en teoría, los futuros más deseables pueden ser dirigidos, y evadidos los menos deseables.

(Dunne & Raby, traducción personal)

El diseño especulativo es la generación de potenciales escenarios, donde se propone una situación ideal en relación a ideas y pensamientos valiosos que se desprenden de una crítica y comparación a la situación real actual, estando por lo general en discrepancia. Su objetivo es generar una discusión, debate ciudadano y preguntas por lo general hacia el consumo, para al mismo tiempo generar aprendizaje en torno a ella.

Éste no busca generar objetos para el consumo, sino que busca crear ideas a través de las herramientas de diseño “para explorar cómo podría ser el mundo inventando futuros posibles. De lo que se trata no es de explorar futuros sin sorpresa (la continuación mecánica de lo que hay) sino de hacernos sistemáticamente preguntas del tipo ¿qué pasaría si?” (Catedratos.com.ar, 2014)

“Los diseñadores se ven generalmente como solucionadores de problemas. Su función es la de hacer un producto mejor o más bonito, o para hacer un proceso más eficiente. ¿Pero que pasaría si, en lugar de resolver los problemas, los plantearan? (Dunne & Raby, 2013).



Design for an overpopulated planet (2009)
de Dunne & Raby.

Es un proyecto de diseño especulativo que se sitúa frente a un mundo futuro en escasez de alimentos, por el crecimiento poblacional, donde proponen extraer valor nutricional de los alimentos no humanos utilizando una combinación de biología sintética y nuevos dispositivos digestivos inspirados en los sistemas digestivos de mamíferos, pájaros, peces e insectos.

Fuente: www.dunneandraby.co.uk

EL CABELLO

6.1 COMO PARTE DE NUESTRA CORPORALIDAD

“El cabello cruza los límites entre el interior y el exterior de nuestro cuerpo, oculto y compartido. Interactúa con el medioambiente y muestra parte de lo que somos, como si llevara verdades secretas desde dentro. El cabello es público, político, pero siempre, muy personal” (Lemma, 2015, p.128). Para muchas personas el cabello es una de las características físicas más importantes, tanto es así que los hombres y las mujeres en todas las culturas y a través de períodos históricos han invertido tiempo y recursos en su adorno y/o modificación.

Entendemos el cuerpo como nuestro punto de contacto con otros individuos y con el mundo. “La corporeidad es la condición y posibilidad para relacionarnos con otras personas y con el mundo” (Cregan, 2006, p. 2). El cabello es, entonces, parte de la escenificación corporal, que “es básicamente un lenguaje corporal no verbal, que incluye posturas, formas de mirar, de tocar, de vestirse o adornarse, de caminar, de moverse, de gesticular, de peinarse y arreglarse el cabello” (Vargas, 2008, p. 201).

6.2 SIMBOLISMO PERSONAL

Se puede decir que el cabello es un medio de expresión identitario, donde las personas pueden mostrar un punto de vista a través de la modificación del aspecto original del cabello. Por ejemplo, en el siglo XIX, posterior a la primera guerra mundial, las largas y encrespadas cabelleras de mujeres fueron cortadas y reemplazadas por melenas cortas, siendo el anuncio e irrupción de la mujer moderna. “El desprenderse de su tradicional cabellera era, consciente o inconscientemente, un acto liberador” (Góngora & Sagredo, 2011).

Es así como las personas pueden usar y modificar el cabello para reflejar su postura frente a la vida, frente a ideologías, ideas políticas, religiosas y sexuales. Es fuente de mensajes no verbales conscientes e inconscientes, donde a través del modelamiento y cambio de forma la persona puede expresarse de manera emocional. Es decir, el cabello pasa a ser una herramienta de expresión personal.



Retrato de una mujer joven con una larga cabellera cerca del año 1900.
Fuente: PYMCA-UIG



Actriz estadounidense Louise Brooks con un corte “bob”. Año 1925.
Fuente: www.studyblue.com

6.3 SÍMBOLO DE FERTILIDAD, Y DUALIDAD ENTRE VIDA Y MUERTE

El cabello que crece constantemente de nuestras cabezas también representa fertilidad y vitalidad, siendo un símbolo potente de fuerza y vigor. Delata, según su apariencia, qué tan saludable y vital está una persona. En muchas culturas una cabellera larga y brillante es sinónimo de belleza y fecundidad, lo cual se traduce en capacidad de crear vida. Es por eso que durante siglos hombres y mujeres han mantenido el cabello largo como símbolo de estatus y fuerza. Hasta en escrituras bíblicas y literatura histórica existen relatos donde el cabello es la fuente de poder y potencia física. Sanzón, que en las escrituras bíblicas salva Israel de los filisteos, lo hace gracias a su fuerza física. Fuerza dotada de su larga cabellera, la cual un ángel ordena a su madre que no lo corte nunca desde su nacimiento. Y que pierde dicha fuerza al ser delatado por su esposa Dalila a los filisteos, quienes proceden a cortárselo (Pfeiffer, 2003). De esta manera, al cortar el cabello le quitaron su vitalidad.

El cabello al ser cortado muere simbólicamente, se desprende una parte del propio cuerpo humano. Sin embargo ésta es la misma materia inerte que estaba en la cabeza, solo que ha sido desprendida de su raíz, dejando de ser un continuo del cuerpo y pasando a conformar una especie de cadáver o un vestigio. Es decir el mismo cabello que se encuentra en la cabeza y representa vitalidad al tener la capacidad de crecer, al ser cortado representa lo opuesto. La pérdida y lo que ha muerto.

Es por eso que el cabello representa en cierta medida una dualidad entre la vida y la muerte, dependiendo de si está contenido en la cabeza o si se encuentra fuera de ella.

6.4 EL CABELLO COMO FIBRA TEXTIL

El ser humano ha utilizado por siglos todo lo que dispone a su alrededor para producir artefactos funcionales y ornamentales. Entre los hallazgos arqueológicos que se han encontrado en el norte de Chile en tumbas de la cultura Tiahuanaco desde (1580 A. C al siglo X), entre los artefactos con que fueron enterrados los cuerpos se encuentran tejidos y cuerdas de fibras animales y vegetales (como alpaca, vicuña, llama y hasta perro) y cuerdas hechas de cabello humano (Fuentes, 1965, p. 27).

También se ha encontrado un textil de la cultura Chiribaya (norte de Chile y sur del Perú, 1000 - 1350 a. C), cabello tejido sobre una base de algodón de 157 cm de largo por 9 cm de ancho (Museo Chileno de Arte Precolombino, 2011).

El cabello es una fibra sumamente resistente que puede perdurar en el tiempo por miles de años y tiene propiedades textiles como brillo, ocasionado por su composición de queratina en un 90% que permite que la superficie del cabello sea lisa y lustrosa; elasticidad, llegando a estirarse hasta el 10% de su longitud sin sufrir daño; plasticidad, pudiendo moldearse a formas y teñirse de colores; y una gran resistencia, logrando soportar una cabellera sana hasta 12 toneladas (Cercós & Rodríguez, 2013). Más hoy no se usa como material textil debido a que es parte del cuerpo humano y esto lo veta como materia prima consumible. Esto llama la atención, ya que como se ha descrito anteriormente, el cabello siempre ha sido un elemento importante en la expresión identitaria y artística del ser humano.



Textil Chiribaya, 157 cm x 9 cm.
Museo Chileno de Arte Precolombino

COMUNICACIÓN VISUAL

Para la comunicación de un proyecto es muy importante pensar en el medio que se utilizará según el usuario y el contexto. Para este proyecto, donde se muestra un escenario especulativo, se dan tres posibilidades para dar a conocer el proyecto, las cuales pueden desarrollarse por separado o en conjunto. Estas son la fotografía, el medio audiovisual, y el medio en que se va exponer el cual puede ser espacio físico o virtual.

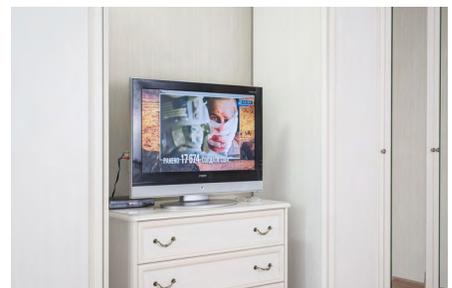
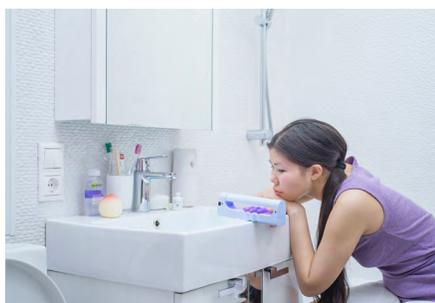
En cuanto a los proyectos que se muestran de manera visual, permiten una gran flexibilidad para crear una narración y para situar a las personas dentro de un imaginario ficticio. Permitiendo integrar un gran número de elementos y sacarle el máximo provecho a los recursos que brinda dicha comunicación visual, generando escenarios muy potentes.

6.1 FOTOGRAFÍA

“Una imagen visual proporciona una gran cantidad (poli) de informaciones (semias) visuales, puede tener múltiples significaciones y prestarse también a múltiples interpretaciones” (Barthes, 1986).

La fotografía siempre ha tenido una gran relevancia en la comunicación de imágenes. En el mundo actual, vemos fotografías en todos lados; en las calles, en revistas, y en la web. Esto se debe a la gran fuerza y poder comunicativo que posee, dando a conocer un mensaje específico con mayor efectividad.

Una de las formas contemporáneas de ver y analizar la fotografía es mirarla como una transformación de la realidad. Basándose en que no es una copia de la realidad, sino que es una imagen que muestra lo que el fotógrafo quiere mostrar. Donde existes elementos manipulables como “encuadre, punto de vista, distancia y enfoque; siendo estos criterio del creador de la imagen para dar con el contenido que este desea, dando paso incluso a escenarios que pueden verse irreales” (Iturrieta, 2014). “Según esta concepción la imagen no puede representar lo real empírico, sino una suerte de realidad interna trascendente. La foto aquí es un conjunto de códigos, un símbolo.” (Bone, 2000).



Fuente: lookianov.com

Al pensar en la fotografía nos damos cuenta de que esta tiene una gran capacidad de comunicar un mensaje. Cuando se estructura el carácter de varias fotografías como conjunto podemos generar entre ellas un significado común o dirección de pensamiento para el mensaje comunicado. El diseño juega un rol fundamental en un trabajo fotográfico, ya que el planeamiento de la intervención del fotógrafo en el entorno se vuelve crucial al interactuar con el sujeto fotografiado (Iturrieta, 2014).

Una posible manera de definir un proyecto fotográfico (al menos del tipo de proyectos a que me refiero) es una serie de imágenes que estén relacionadas entre ellas. Estas fotografías deben tener un motivo comunicativo o artístico definido previamente, de manera que todos los elementos que formen parte del proyecto tengan un sentido grupal. Esto quiere decir que el significado de estas imágenes debería ser global y no tanto individual. (Vidal, 2014)

6.2 MEDIO AUDIOVISUAL

“Hablar de ficción audiovisual es hablar de cualquier tipo de formato narrativo que se sirve de imágenes y sonidos para contar una historia, sean largometrajes, series de televisión, dibujos animados o videojuegos” (Prado, 2014).

En el caso de las obras audiovisuales en la moda, se puede hablar de “*fashion film*”. El cual es un proyecto audiovisual que sirve como medio para comunicar la visión de una marca de moda o bien para generar propuestas intelectuales atingentes al mundo de la moda. A diferencia de la fotografía, el proyecto audiovisual al integrar acciones dinámicas y recursos sonoros, logra generar una historia secuencial con una atmósfera narrativa potente.

El Fashion film toma fuerza, según Vikram Alexei para *businessoffashion.com*, gracias a tiempos económicamente recesivos que se comenzaron a vivir el año 2009, de acuerdo al informe de la Cepal (2009); donde las marcas de moda tuvieron que replantearse los costos en relación de los beneficios. Eso se aplicó a los costosos y elaborados desfiles de moda, los cuales se repensaron hacia presentaciones más simples. Se dio la oportunidad para pensar en nuevas ideas, como aprovechar el poder del internet para comunicar una visión de manera dinámica y rentable.

Muchas marcas de moda han utilizado el recurso con fin comercial para dar a conocer sus campañas y conceptos de la marca, lo que no quita mérito a los proyectos que buscan traspasar contenido ideológico en torno a la moda, a través del medio audiovisual para que así pueda llegar un mensaje potente. Teniendo como fin comunicar propuestas y mensajes rupturistas.

Instant Tomorrow, Dmitry Lookianov.

Es una serie fotográfica donde se plantea un futuro imaginario inspirado en los suburbios emergentes de Moscow. Tomado piezas y elementos importantes, y a la vez dispares de la realidad actual para así generar este mundo construido, donde “el espacio de vida está saturada de vacío y las cosas que rodean a un hombre no necesitan de poética”.

José Murciano, director de Madrid Fashion Film Festival, afirma que este género audiovisual cuenta con sus propios códigos, diferentes de los de un cortometraje convencional. “Un buen fashion film debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás”. Agrega en su descripción, “ha de ser fresco, espontáneo, divertido y hasta sorprendente, debe ser más sensorial que persuasivo, ha de interpelar las emociones y abogar por el arte y la experimentación” (citado en Parga, 2014).

Murciano añade: “[Un fashion film] sirve para potenciar y hacer llegar el imaginario del diseñador, el mundo que ha creado en esa colección, sus inspiraciones, sus referentes, a muchas más personas”. Los fashion films llegan a un público mucho más joven del que suele frecuentar las tiendas de la marca. “Acercan los contenidos a un nuevo público objetivo, que lejos de sentirse invadido por la publicidad en la televisión, comparte el contenido en redes sociales y lo comenta en blogs y plataformas digitales”, logrando un gran poder de viralización y efectividad del contenido (citado en Parga, 2014).

6.3 COMUNICACIÓN GLOBALIZADA

Nuestra sociedad es una sociedad globalizada. Es una aldea global (McLuhan, 1985) que está interconectada y tiene acceso a los sucesos que ocurren en todo el planeta. Surge debido a la masificación de la televisión en los años 60's (Sempere, 2015) y que luego termina de acentuarse por la masificación del internet en el 2000. Es por eso que hoy es normal pasar varias horas al día navegando en internet por diversas plataformas, medios de comunicación y redes sociales, consumiendo material visual y todo tipo de contenido. Esto ha traído el acceso de mayor gente a todo tipo de información, permitiéndoles acceder a contenidos de diversas índoles.

Exposición en un espacio virtual

El tipo de espacio donde se muestre el proyecto, dependerá del contexto y usuario de éste. Será muy distinta una muestra en un espacio destinado a exponer proyectos, a una muestra en un espacio no predestinado a este tipo de actividades, como sería un espacio público por ejemplo. De otro modo también se puede generar un tipo de espacio para comunicar el proyecto de manera virtual, generando recepciones y efectos diferentes.

El espacio ficticio, que da lugar al espacio intervenido en la web, genera una experiencia visual y multimedia que permite integrar diferentes recursos y sentidos en una plataforma. A diferencia de un espacio físico, no te permite estar de manera proxémica o corporal con el material que se muestra, pero sí permite generar espacios ficticios dinámicos y participativos. En las plataformas web y plataformas sociales existe un nivel de participación muy activo.



The Woman Dress, Giada Colagrande para Miu Miu.

El fashion film muestra como un mujer se convierte en el objeto de su deseo haciendo un sacrificio máximo. En un baño, donde se pincha el dedo y mediante el conjuro de unas brujas, se convierte en un hermoso vestido rojo sangre de la marca Miu Miu.



Fuente: miumiu.com

El espectador puede decidir qué ver y qué no, puede tomar la opción de compartirlo con más gente conectada en la red online y de dar su opinión frente a lo que se expone. El espacio ficticio permite estar inserto en una red muy dinámica de comunicación y llegar de ese modo a una gran audiencia.

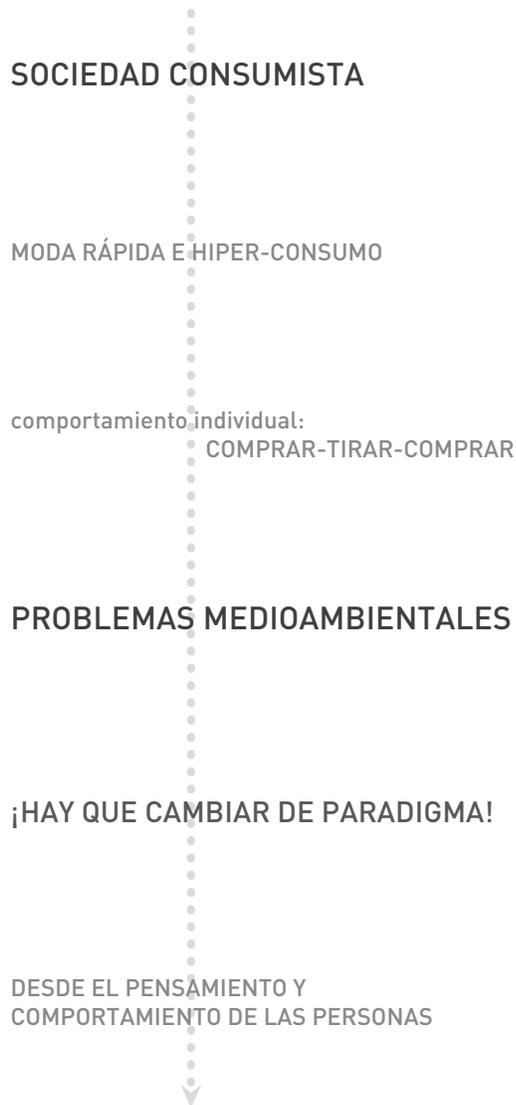
Este espacio que permite exponer contenidos de manera virtual a un gran público, tiene variados tipos de plataformas, donde se despliega la información de diferentes maneras. Cada plataforma, que se traduce en una página web, tendrá un nivel distinto en cuanto a la cantidad y profundidad de los contenidos que muestre y también una diversidad en relación a las formas de contenido. El cual puede variar de contenido escrito, a gráfico, fotográfico, audiovisual, interactivo, realidad virtual, archivos descargables; y de función, desde administrativas hasta comerciales, incluyendo aquellas relacionadas con actividades productivas, de comunicación, y financieras. Por lo que dependerá de su función, usuario y lo que se quiera mostrar, lo que definirá el tipo de página web.

Para comunicar un proyecto predominantemente visual y expositivo, que busca mostrar imágenes acompañadas de contenido escrito, desarrollará una plataforma que logre integrar imágenes, documentos audiovisuales y texto, de manera armónica y llamativa.

Difusión web

Este espacio tiene la ventaja de poder ser presenciado por un gran número de personas, permitiendo generar una mayor cantidad de intercambio con la audiencia objetiva, es decir a las personas que compran consumen una gran moda rápida y “vitrinean” de manera online. Dejando la posibilidad de que un número mayor de espectadores pueda llegar a la propuesta gracias a la difusión online por parte de otros medios y por parte de los mismos espectadores. Por otro lado este medio permite dejar el proyecto registrado en el espacio y tiempo, pudiendo ser visto y revivido múltiples veces. Quedando de esa manera archivado en la web.

FóRMULACIÓN



BASES DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta los problemas de sustentabilidad; económicos, sociales y medioambientales; los cuales están generados por la industria del consumo que busca satisfacer los vacíos de las personas y crecer de manera infinita; más una sociedad consumidora que le gusta comprar en grandes cantidades siguiendo el modelo comprar-tirar-comprar. Es que necesitamos un cambio a nivel sistémico para frenar la situación actual y cambiar su dirección.

Para generar este gran cambio de paradigma, debemos hacerlo mediante múltiples y diversos pequeños cambios a niveles locales y en un largo plazo, para que así pueda lograrse un cambio efectivo en nuestra sociedad. Es decir, con pequeños cambios lograr uno grande.

Para poder aportar a la sociedad a través del diseño, es que quiero hacer un cambio a través de la reflexión y sensibilización de las personas sobre el consumismo de moda rápida y su efecto destructivo en el medioambiente. Esta reflexión quiero realizarla mediante diseño especulativo, el cual expondrá un escenario distópico extremo, para así lograr generar un llamado de atención que invite a las personas a cuestionarse y plantearse el problema presentado. Con esto busco promover un pensamiento más crítico y reflexivo hacia el mundo de la moda rápida.

QUÉ

Propuesta de indumentaria situada en un escenario especulativo distópico en el año 2500, como una propuesta reflexiva frente al actual consumismo de moda y sus posibles consecuencias futuras.

POR QUÉ

Si continúa el actual consumismo de moda, el cual demanda una gran explotación de recursos renovables y no renovables, se generará una desestabilización irreversible sobre los ecosistemas del planeta y la incapacidad de generarse vida en éste.

PARA QUÉ

Generar reflexión y hacer conciencia en torno a nuestro comportamiento consumista de moda y sus consecuencias futuras, para así contribuir a un cambio sistémico.

OBJETIVO GENERAL

Generar reflexión y conciencia en las personas sobre los efectos del consumismo de moda rápida en el planeta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Hacer conciencia en las personas, a través de las herramientas del diseño especulativo, sobre el impacto futuro que tendría nuestro estilo de vida consumista sobre el planeta.
2. Proyectar y producir las prendas que se usarían en dicho futuro, demostrando lo crítico que sería vivir en un planeta devastado.
3. Comunicar el proyecto a través de un medio visual que potencie la narrativa de las prendas y del escenario especulativo, haciéndolo atractivo y eficiente en la entrega del mensaje.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se define entonces el proyecto como diseño de indumentaria para un futuro distópico situado en el año 2500, época del post-consumismo, y la creación del escenario especulativo. Que busca generar discusión y reflexión en torno al actual problema del consumismo de moda rápida.

Será expuesto en una publicación online, la cual estará diseñada para ser vista en un sitio web creado para el mismo proyecto. Así poder contener en él la explicación e información de éste y para poder difundirlo sólidamente en las diversas plataformas web y redes sociales.

CONTEXTO

El proyecto se introduce, principalmente, en el contexto donde más se mira moda y tendencias: en la web. Específicamente en plataformas como blogs de moda, donde se especializan en tocar dichos temas. Greenpeace habla de hacer concienciación en la blogosfera, ya que “la moda es uno de los sectores donde más se ha desarrollado la blogosfera. Existen centenares de bitácoras que analizan las colecciones de todas las marcas y que también están ejerciendo presión y contribuyendo a que se produzca esta revolución silenciosa” (Lee, 2013). El discurso se insertará enfocándose en las consecuencias que produce el consumismo de moda, que la mayoría de la gente mantiene estando inserto en la actual sociedad de consumo; pero dirigido más específicamente a las mujeres chilenas que siguen las últimas tendencias y las replican hacia sus pares.

Casi el 70% de los compradores online son mujeres trabajadoras. Su media se sitúa en torno a los 36 años – el 66% se sitúa entre los 25 y los 44 años. Reside en grandes ciudades. El 45% se va de shopping online entre las 9 y las 16 horas, con el pico de conexiones a las 9 horas. Sus categorías de ventas favoritas son moda, calzado, moda infantil y lencería. La cesta media contiene más de 3 artículos. Navegan una media de 18 minutos diarios (en puromarketin.com).

¹Las mujeres son las principales compradoras en Chile, generando un 60 a 70% de las ventas totales, según Claudio Pizarro, profesor del Centro de Estudios del Retail de la U. de Chile (Altomonte, 2011). Por otro lado, y según un estudio de ComScore, el 60% de las compras por Internet las hacen mujeres entre 19 y 35 años (Consultora LatinLink).

El estudio Chilescopeo 2014 reveló que la mayoría de los compradores de vestuario y calzado son mujeres jóvenes del segmento ABCI y C3, del centro y sur del país (Leazeta, 2014).

En H&M “la mujer es lo que más se ve y les la que más viene, de unos 20 a 40 años” (Gustavo Vivanco, entrevista personal) y “de un grupo económico súper heterogéneo” (Julio Olguín, entrevista personal).

AUDIENCIA OBJETIVA

Mujer de 20 a 40 años de estrato social medio a alto¹, que sigue tendencias de moda y también las replica hacia sus pares. Es compradora de moda rápida “low cost” o bajo costo, y que gasta mínimo 50 mil pesos al mes². Compra en tiendas de moda rápida internacionales como Zara, H&M, Forever 21 y la tienda Online Asos. Le gusta tener de todo en su armario, aunque su misma ropa no logre hacer conjuntos o combinaciones coherentes. Prioriza que el diseño de la prenda esté a la moda, que sea visualmente atractivo por los colores y estampados que tienen las prendas, aunque la tela y el calce no sean buenos. Al momento de comprar no se fijan mayormente en el material con que está hecho, si es algodón o polyester, ni el país donde fue hecha la prenda. Los aspectos decisivos en la compra son tenga un diseño a la moda, que le quede bien la talla aunque no tenga un buen calce y que sea de un precio asequible. Cuando va de compras a una tienda de moda rápida como H&M y Forever 21 compra hasta 7 prendas, gastando entre 50 y 60 mil pesos.

Suele abandonar ropa en su armario cuando ésta pasa de moda después de un año o meses, pasando a ser anticuada; o cuando la prenda se ve muy deteriorada por la mala calidad, formando peeling, destiñéndose, deformándose o descociéndose³.

Esta mujer navega en internet constantemente, donde sigue y mira blogs de moda y tiendas de venta de ropa online; como una forma de vitrinear ilimitadamente y sin barreras desde la comodidad de su casa⁴. Destinando varias horas semanales a consumir visualmente moda.

Un ejemplo de esta audiencia podría ser una bloguera que muestra “Hauls” a través de su página. Esto es mostrar prendas nuevas que ha adquirido, detallando donde la compró y cuánto le costó, incitando a sus seguidoras a comprar ropa similar a la de ella. Las seguidoras también entrarían a la categoría de audiencia, ya que siguen este tipo de tendencias y las adoptan casi sin cuestionárselo.



Fuente: www.youtube.com

Haul

El fenómeno “haul” aplica a vloggers (video bloggers) que se graban luego de un día de compras para mostrar y hablar detalladamente lo que han adquirido (Ureña, 2010).

² En promedio, las mujeres chilenas gastan \$49.348 mensuales en comprar ropa (las santiaguinas gastan \$52.340) y el 47,8% de ellas se compra al menos una vez al mes nuevas prendas. Otro 39,9% declara que hace adquisiciones cada dos o tres meses. (Adimark y Unilever, 2009)

³ El 66,2% de las mujeres chilenas admite que podría vestirse muchos días sin repetir modelos. A 8 de cada 10 chilenas le interesa que su ropa se vea como nueva, revelando la importancia de comprarse nuevos ítems y dejar de lado los que se han deteriorado por su mala calidad (Adimark y Unilever, 2009).

Frente a la escasez de cifras en cuanto al tiempo de desuso de una prenda nueva en Chile, se acudió a un estudio británico de la asociación Wrap (Circular Economy & Resource Efficiency Experts), que arrojó que al rededor de 30% de la ropa en los armarios no ha sido usado durante al menos un año. Esto podría a Chile, ya que sigue patrones similares de consumo a los de E.E.U.U y países líderes en Europa, como Inglaterra (Wrap, 2012).

⁴ Chile lidera el crecimiento del e-commerce en Latinoamérica. Las ventas por Internet en Chile, que en 2013 se estimaron en US\$3.500, tendrán un incremento anual del 21% al 2018 (lanación.cl). Tecnología y ropa de mujer es lo más comprado a través de Internet en América Latina, según estudio realizado por comScore.

Según el estudio ComScore, el sector más activo entre las mujeres al comprar por Internet es el de 19 a 35 años, las que se adjudican el 50% de las ventas digitales durante el 2012. Como son mujeres jóvenes, conocedoras de las nuevas tecnologías y con poder adquisitivo, el estudio indica que en los próximos 10 años, este segmento crecerá y abarcará hasta los 50 años.

METODOLOGÍA PARA LA GENERACIÓN DEL ESCENARIO E INDUMENTARIA

Para desarrollar la propuesta de indumentaria tendré que construir en detalle el escenario donde ésta se utilizará, respondiendo a necesidades ya sean funcionales o estéticas, donde se desprenderán los conceptos principales y se utilizarán como la base para el diseño de la indumentaria.

Para el desarrollo del escenario especulativo, utilizaré la metodología propia de esta rama del diseño y que expone el diseñador Christian Zöllner académico de University of the Arts in Berlin en su plataforma web The Constitute (The constitute.org, 2014) y que utiliza en sus cursos para el desarrollo de artefactos especulativos. Ésta se divide en las siguientes 5 etapas, las cuales he traducido al español:

1º Análisis de las tendencias actuales.

Se trata de analizar y detectar sucesos o inclinaciones del presente que podrían ser significativas al proyectarlas a futuro. Tiene que ver con temas relacionados a nuestro modo de vida actual y a cómo podríamos vivir a futuro. Son ámbitos de la vida del ser humano.

2º Predicción de implicaciones futuras.

Se trata de imaginar un futuro en relación al ámbito analizado. Aquí se abre el espacio para fantasear y soñar respecto de este futuro. No tiene que ser un escenario probable, ni menos comprobado; más bien se puede abrir el paso a la creación de un mundo o aspecto de vida totalmente nuevo e inimaginado.

3º Proyección de un escenario plausible.

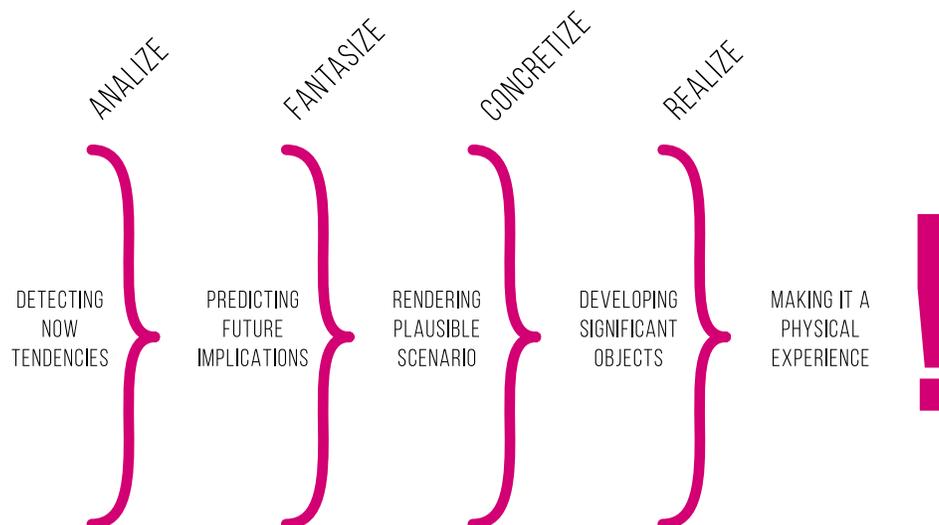
En esta etapa se busca concretar la idea y proyectar el escenario especulativo, logrando una verosimilitud en el relato.

4º Desarrollo de objetos significativos.

Es donde lleva a cabo el diseño que debe tener coherencia y relación con este escenario futuro.

5º Hacerlo una experiencia real.

Es donde se ejecuta y se hace visible al usuario o espectador. La idea de mostrarlo es poder generar una reflexión en torno al tema tratado.



Fuente: theconstitute.org

A N T E C E D E N T E S v R E F E R E N T E S

ANTECEDENTES

Artefactos especulativos: TRET SKIN: SURVIVING DROUGHT IN 2050

Es un kit de supervivencia que permitirá a los seres humanos del 2050 a vivir con menos agua mediante la reducción de la pérdida de agua a través de superficies de la piel en largos periodos de sequía

Aquí está presente la idea de un futuro con graves problemas medioambientales que compromete la existencia de los seres humanos. Quienes deben combatir y cuidarse de los agentes ambientales dañinos para poder sobrevivir.



Objetos y escenario futuro: CRAFT IN THE ANTHROPOCENE. 2013

La diseñadora francesa Yesenia Thibault se sitúa y cuestiona cómo el futuro Antropoceno, era geológica que evidencia el impacto de la civilización global en la Tierra, redefinirá la materia prima geológica y la artesanía. Generando ella misma estas nuevas materias primas a partir de los sedimentos poco comunes en la era pre-humana, pero que ahora nosotros generamos en grandes cantidades. Estos son a base de aluminio, huesos y plásticos.

Es destacable la proyección a futuro que la autora realiza sobre los efectos humanos en la tierra y en los nuevos materiales que se generarán y estarán disponibles como las nuevas materias primas.



Combatir los problemas de la moda con el lenguaje de la moda: DETOX, GREENPEACE

Campaña dirigida a concientizar a los consumidores de moda y a hacer presión en las empresas textiles que contaminan en sus procesos de producción y/o tratamiento de fibra. Está proyectado mediante una campaña activista que emplea un lenguaje similar al de la moda, el cual logra conectarlo de inmediato con el rubro.

Este es un ejemplo de cómo una campaña o proyecto para generar cambio, logra hacer impacto en los espectadores por su potente desarrollo visual y de contenidos que logran relacionar la moda con los daños que esta misma genera. Generando finalmente una campaña de "moda" con fines pro-sustentables.



ANTECEDENTES

Cine post-apocalíptico: MAD MAX, FURY ROAD

La tercera secuela de Mad Max 1 del año 1979, está ambientada en un futuro que vivió una guerra nuclear y ahora se encuentra completamente desertificado y con una civilización derrumbada, encontrándose bajo una dictadura opresora y bajo la esclavitud, debido al monopolio del agua y del petróleo. La protagonista intenta huir hacia la búsqueda de un lugar seguro y verde, lejos de la tiranía de su opresor.

Se destaca la proyección realista de un planeta completamente desequilibrado, con una escasez tan extrema de agua que les es negado el acceso a esta. Sobre todo la estética en el desarrollo de los paisajes, la cual los lleva al extremo y acentúa visualmente el problema presentado.



Indumentaria humana: EL TEXTIL COMO PIEL, NICOLA CONSTANTINO

El color y la textura imitan nuestra piel, el pelaje que tiene el abrigo es de pelo humano; y los motivos que posee la tela son de ombligos, pezones y anos calcados en silicona. Es un diseño textil realizado con la propia anatomía; así, al vestir este abrigo se revela lo que generalmente se oculta tras la ropa. Para la artista: “Los vestidos de piel humana son agradables y bellos. Deberían horrorizarnos y, sin embargo, son tan hermosos”.

La artista argentina logra generar prendas de vestuario hechas de partes del cuerpo humano y logran verse bellas, creíbles y usables por la manera en que utiliza el cabello y las imitaciones de la piel humana.



Indumentaria escultural: ALEXANDER MCQUEEN

McQueen, dentro de su teatralidad creó la prenda con cabello negro sintético como parte de su colección Eshu (deidad de la religión africana Yoruba) otoño-invierno el 2010. En esa misma colección están las otras dos prendas que integran crin de caballo. Cinco años antes hizo la prenda para “Its Only a Game” de la temporada primavera-verano el 2005, de cuero y crin de caballo.

Se rescata el uso de cabello para generar prendas impactantes, potenciando sus cualidades y narrativas. Además de las formas orgánicas y resultados de alta calidad que logra hacer con materiales poco comunes y de difícil manipulación.



REFERENTES

Teórico:

**ÁNGEL NOVUS DE PAUL KLEE,
BENJAMIN WALTER**

Este escrito de la posguerra, representa en distintas formas el proyecto. Por la catástrofe que sube ante el ángel, mientras él se dirige hacia un futuro mejor, lo cual representa el caos medioambiental y moral que estamos viviendo. Y el afán que tenemos de dejar esto atrás por un futuro mejor. El afán de progresar.

Esto refleja una situación en que se está dando la mano al pasado y a la vez al futuro. Este discurso influye en el doble carácter que tendrá el proyecto. Por un lado mostrar a los mártires del futuro adverso y por otro lado el deseo de superación de este estado desastroso. Mostrando lo negativo de sus situación y la actitud positiva frente a la superación de esta.



“(...) El ángel de la historia debe tener ese aspecto. Su cara está vuelta hacia el pasado (...) El ángel quisiera detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado. Pero una tormenta descende del Paraíso y se arremolina en sus alas y es tan fuerte que el ángel no puede plegarlas. Esta tempestad lo arrastra irresistiblemente hacia el futuro, al cual vuelve las espaldas mientras el cúmulo de ruinas sube ante él hacia el cielo. Tal tempestad es lo que llamamos progreso”.
(Verástegui, 1986, p. 13)

**Pintura románticista
CASPAR D. FRIEDRICH**

Este pintor Alemán de la corriente del romanticismo (siglo XIX) era de los primeros en retratar paisajes extensos y abismantes, quitándole protagonismo a la figura humana. Inspirado por la literatura romántica, sitúa al hombre como elemento secundario en el paisaje, mostrando su pequeñez e incapacidad de dominar la naturaleza. Por lo tanto a la naturaleza le da el carácter de ser invencible, destacando su grandiosidad y poder.

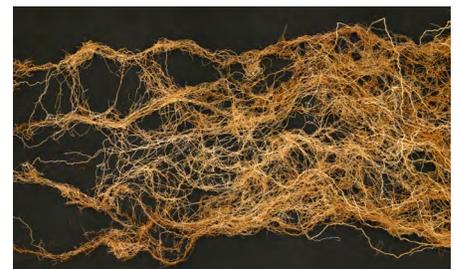
Este referente aporta desde su visión del entorno natural. Desde la idea de que el ser humano es un ser indefenso frente a su fuerza y vastedad.



**Inspiración en la naturaleza
RAICES**

Las raíces significa para muchos seres vivos del reino vegetal, el sustento de vida. Ya que es el segmento que les permite integrar agua y nutrientes desde el suelo y su sustrato inorgánico. Es decir, es una de las secciones más importantes de la planta. Hay que considerar que en parte, gracias a ellas, la planta puede lograr sintetizar su propio alimento.

Además de que signifique vida, la raíz genera formas orgánicas irregulares muy armónicas, propias de la misma naturaleza viva. Estas formas pueden aportar a dar un carácter viviente a algo que no lo es, como el cabello, para plasmar así el espíritu de la vitalidad.



REFERENTES

biomímesis MEMBRANA TEJIDA, SONJA BÄUMEL

Estos guantes tejidos a crochet el año 2009 representan de manera mimética bacterias cubriendo la piel humana. Y parte por la idea de la necesidad humana de tener que soportar una temperatura externa de 10°C, cubriendo con más membrana las zonas más sensibles al frío. Estas formas fueron traducidas al diseño desde un lenguaje científico

Rescato de este proyecto la imitación y generación de formas orgánicas a partir de formas o códigos existentes en la naturaleza, como en este caso serían las formas generadas por un tipo de bacteria.



Construcción textil: TAPICES DE CRIN, MARIANNE KEMP

Estos tapices están hechos con una base de esterilla tejida o entretejida con crin, siguiendo distintos patrones y formas. La holandesa juega con la flexibilidad y cuerpo que posee el crin, generando diversas texturas; lisas, ondeadas, con bucles y con efecto deshilachado.

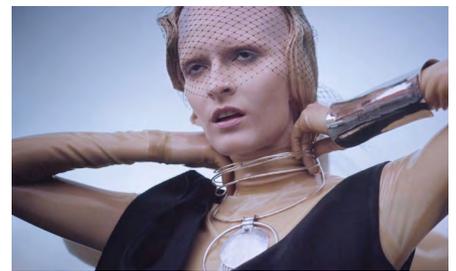
De este proyecto rescato la construcción textil a partir de un soporte ralo que permite entretejer otras fibras y generar una nueva superficie compuesta, visualmente muy atractiva. Y que siendo un textil sofisticado, se pueda lograr identificar su composición material. Es decir, mantiene un equilibrio entre el producto final y la identificación de la procedencia de su material.



Estética fotográfica: FUTURE OF FLESH, LUKE GILFORD

Su fotografía audiovisual logra proyectar escenas atractivas fuera de lo común y hasta a veces un tanto bizarras. Logra muy buenas escenas fotográficas. Combina moda y situaciones con personajes, que visten y actúan, fuera de lo común pero dentro de lo creíble, generando escenas fotográficas de apariencia muy plástica o artificial.

Rescato como se desenlaza la acción y la actuación y pose de los modelos. Es como si en la pose estuvieran haciendo una acción pero estando congelados. Es decir, la estática dentro de la acción. Similar a como posaban las modelos en los años 60, donde actuaban y posaban una acción, viéndose estática y no natural, como si estuviera congelada.



REFERENTES

Obscure Desire. Fashion Film ALEXANDER MCQUEEN

Este fashion film busca mostrar los detalles más finos de las prendas del diseñador McQueen. Lo hace a través de zoom, paneos y recorridos a través del vestuario; habiendo un juego constante de enfoque y desenfoco.

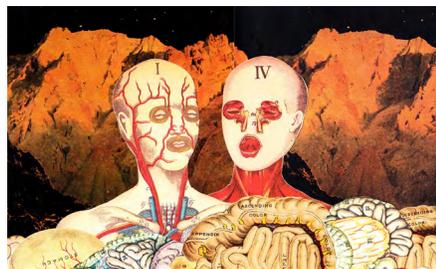
Si bien es complejo generar ese tipo de tomas en movimientos sin un equipamiento profesional, el video se vuelve un referente por el hecho de que se acerca a las prendas y las ve desde otro punto de vista, llegando a las tomas de detalle. Se rescata por ende, el movimiento por el cuerpo o las prendas y el juego entre enfoque y desenfoco de la cámara para generar un interés y tensión en las tomas.



Collage como herramienta para creación de nuevos escenarios: BOB MAY

Este profesor jubilado británico actualmente genera escenas e imaginarios completamente nuevos a partir de la superposición de imágenes sacadas de revistas antiguas, a modo de collage análogo. Prima la utilización de figuras humanas de fotografías antiguas e ilustraciones vintage. Generando paisajes o escenarios inimaginados, que logran cobrar vida a través de este tipo de trabajo análogo.

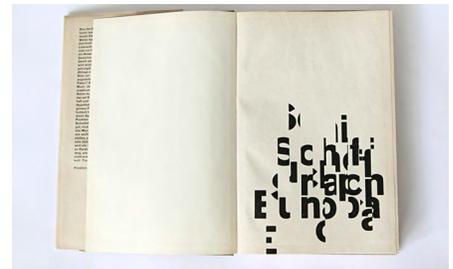
Tomo de referencia la capacidad de generar nuevos escenarios ficticios o futuristas, que son a la vez creíbles. Logrados mediante una técnica que mezcla imágenes de diversas fuentes que pueden no tener nada en común con la historia, pero que en conjunto cobran sentido.



Intervención tipográfica: KARL GERSTNER

Esta intervención tipográfica fue hecha por el diseñador suizo en el año 1957 como portadilla de la novela "Schiff nach Europa". Se atrevió a deconstruir la tipografía Akzidenz-grotesk, la que inspiró a Max Miedinger a crear la tipografía Helvética. Es decir intervino una tipografía moderna tan sutil y considerada perfecta, dándole un carácter corrompido.

Rescato este estilo, que actualmente se denomina "punk swiss style", por intervenir de manera casi agresiva y pervertir una tipografía más bien refinada. Mostrando como algo que estaba en perfectas condiciones se puede llegar a desintegrar.

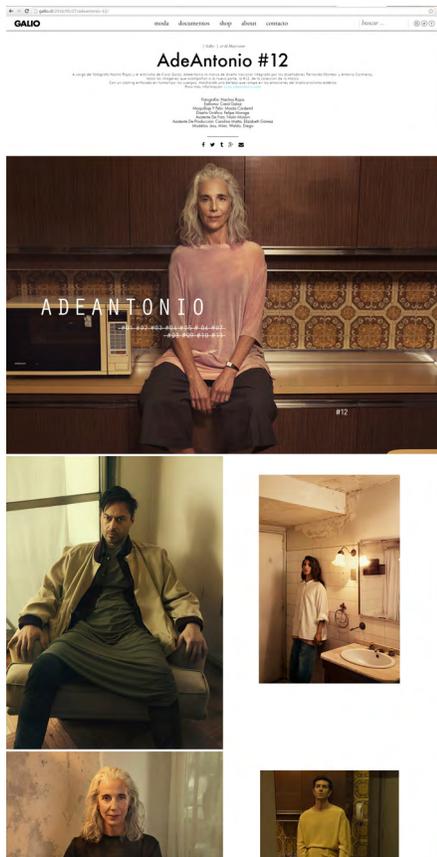


REFERENTES

Editorial online: GALIO.CL

Galio es un webzine* chileno de moda, diseño y fotografía Online. De una línea editorial alternativa y experimental. Destacan sus producciones de moda donde trabajan en conjunto fotógrafos, maquilladores y diseñadores de vestuario emergentes creando propuestas narrativas de una estética muy fresca.

Tomo de referencia la forma en que dispone la las fotografías y la información. Toman la idea la revista en formato impreso, diagramando las imágenes en pares como si se tratara de una revista, pero las disponen de manera vertical, generando un recorrido y permitiendo ver todas las imágenes en conjunto.



Webzine

Revista electrónica es una publicación que tiene las características de una revista, pero en lugar de emplear el formato tradicional de papel emplea como medio de difusión un formato electrónico, ya sea como documento, que puede abrirse en una aplicación a tal efecto, o bien como un programa

PROYECTO

CREACIÓN DEL ESCENARIO ESPECULATIVO

1.1 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS ACTUALES

Con todos los problemas producto de la moda expuestos en el marco teórico y la teoría de decrecimiento de Serge Latouche, que nos advierte sobre el gran problema para la sostenibilidad de tener un sistema que se basa en el crecimiento infinito y no se mide en cuanto al uso de recursos; se podría estimar que si seguimos a este ritmo de crecimiento en base al consumo y explotación de la Tierra, se sobrepasará la capacidad de recuperación de los sistemas naturales y llegaremos a un desequilibrio ecosistémico severo.

Es decir, se llegará a un momento en que se explotará tan vorazmente la naturaleza para fines productivos y económicos, que el ecosistema ya no será capaz de generar lo que necesitamos para vivir y el mismo desequilibrio ambiental generará un ambiente hostil para la mayoría de los ecosistemas y para los humanos (IPCC, 2013).

1.2 PREDICCIÓN DE IMPLICACIONES FUTURAS

Los aspectos ambientales desarrollados a continuación son una interpretación desprendida del último “Informe Sobre el Cambio Climático para Responsables de Políticas”, efectuado por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2013). Estos aspectos no intentan descifrar ni describir un futuro cierto, sino sugerir una proyección medioambiental para poder crear un escenario coherente y verosímil, para que así los espectadores puedan cuestionar un posible destino del planeta ligado a nuestro consumismo de moda y bienes materiales.

Es necesario aclarar que este escenario especulativo se sitúa en uno de los dos caminos que podría seguir el destino del planeta si tomamos diferentes decisiones. El primero se posiciona en la idea de que nuestra sociedad cambia su paradigma consumista, toma conciencia y deja de explotar la Tierra, retrocediendo su devastación y recuperando sus recursos naturales. El segundo, donde el proyecto se posiciona, es un camino donde se sigue consumiendo bajo la búsqueda de un crecimiento material y económico constante, y que trae como consecuencia la devastación ecosistémica y el desequilibrio climático.

Inicialmente desarrollaré un panorama a nivel mundial, y luego desarrollaré un panorama a nivel local más en detalle, donde diseñaré la indumentaria. El desarrollo en detalle se graficará en una zona o territorio que corresponderá al sector de América Latina, específicamente al sur de Chile y Argentina. Esto debido a que el escenario no será completamente igual en todos los lugares y que tomaremos como punto de referencia el espacio geográfico al cual pertenezco yo y la audiencia primordialmente chilena.

Cambio climático

Existen 4 grandes factores en esta devastación natural y cambio climático, que son fundamentales para poder comprender la situación en que se encontrará la Tierra en el 2500 y servirán para comprender cómo vivirán y se desenvolverán los humanos sobrevivientes en ese contexto; estos son, el calentamiento global, aridización de tierras por sobreexplotación, extinción de reservas de agua, adelgazamiento extremo de la capa de ozono.

El primer factor sería el calentamiento global, producido por los gases invernaderos; dióxido de carbono (CO₂), Metano (CH₄), Óxido de Nitrógeno (N₂O) y Gases fluorados, entre otros; generados principalmente por la utilización de combustibles fósiles, la actividad minera, vertederos, ganado, fertilización artificial de la tierra, sistemas de refrigeración y aire acondicionado (EPA, 2013). Estos están directamente relacionados a la actividad de generar recursos consumibles y hacer crecer económicamente a la sociedad. En este punto la moda tiene una gran incidencia, por necesitar una gran cantidad de energía, primordialmente fósil, para procesar sus fibras y por otro lado sobreexplotar la tierra y fertilizarla para producir fibras como el algodón.

Los efectos que traería el calentamiento global serían el aumento de la temperatura terrestre y marina (podría aumentar hasta 4° el 2100, 8° el 2200, 12° el 2300). Con una relación directa de un aumento de 4° cada 100 años. Teniendo temperaturas máximas en Quito, Ecuador y Santiago de Chile de 55°C a 57 °C. En los actuales desiertos, donde actualmente pueden llegar a temperaturas de 50°C, llegarían a unos 70°C. Esto nos indica que Chile se desertificaría hasta la VI Región y que las altas temperaturas transformarían el territorio chileno hasta la XI región en un territorio inhóspito debido a la desertificación y sequía. En Ecuador las lluvias torrenciales aumentarían junto con la temperatura. Ambos tipos de clima se convertirían en inhabitables debido a sus temperaturas

críticas para los seres vivos existentes. Estos dos tipos de climas se convertirían en un patrón similar para el resto del mundo.

Una gran porción del continente se volverá inhóspita. Esto abarca desde el sur de Canadá hasta el centro de México, el sur de Europa, Medio Oriente, las zonas montañosas de Asia Central y gran parte de Australia. En cuanto a las áreas comprendidas entre el Trópico de Cáncer y Capricornio, también se hará dificultosa la vida ahí por las altas temperaturas y radiación directa del sol. A pesar de la lluvia, que paliaría el problema de la deshidratación, pero su gran problema sería la aridización* de la tierra causada por la deforestación de la selva por fines productivos (para producir aceite de palma, caña de azúcar, cacao, café, entre otros productos), causando una pérdida de biomasa y convirtiéndolo en algo más similar a un matorral de suelo árido. Esto causaría aridización de estas tierras y falta de nutrientes en ella que permitiesen generar vegetación.

Esto desencadenaría la muerte y desaparición de numerosos ecosistemas y especies, ya que no se pueden adaptar en un periodo tan corto de tiempo a esas condiciones y temperaturas. Esto es debido a que la macroevolución demora al menos 9 millones de años en el desarrollo de una nueva especie de mamíferos. En insectos la evolución y cambio se da de manera más rápida, pero igualmente se extinguiría una parte importante de todas las especies porque no se podrían adaptar al calor extremo que desestabiliza su organismo.

Todo este fenómeno de desertificación y desequilibrio extremo comenzaría a ocurrir desde el 2100 acabando con una gran porción de especies vivas, teniendo ya una extinción masiva para el 2200. Las especies animales que logren sobrevivir a estas condiciones migrarán a las áreas más cercanas a los polos y se dedicarán a sobrevivir y mantener su especie.

Aridización

Proceso por el que un territorio que no posee las condiciones climáticas de los desiertos, principalmente una zona árida, semi-árida o subhúmeda seca, termina adquiriendo las características de éstos. Esto sucede como resultado de la destrucción de su cubierta vegetal, de la erosión del suelo y de la falta de agua.

En el caso de los humanos, habrá una gran exterminación natural a causa del colapso del cuerpo humano frente al cambio drástico de temperatura y falta de agua (donde se verá afectado a nivel biológico, ya que las proteínas que nos conforman cambiarían su forma por acción el calor, llevándonos a la muerte en un corto plazo) y solo cerca de mil seres humanos a lo largo de todo el mundo sobrevivirán frente al calor, la falta de agua y alimento.

Esta supervivencia será factible por su mayor resistencia biológica, junto al uso de conocimientos científicos, ingenieriles y biológicos existentes. Los cuales podrían utilizar para emigrar a zonas más habitables y poder aprovechar sus recursos al máximo y de manera racional.

El resto de especies mamíferas pequeñas, peces, anfibios y aves no tendrán muchas posibilidades de supervivencia, ya que sus ecosistemas de vida son muy frágiles y se verán drásticamente estresados, llegando a la extinción. Algunas especies mamíferas grandes podrán sobrevivir al migrar a zonas polares.

Territorio

Otro efecto del calentamiento de la tierra sería el derretimiento y pérdida de los hielos glaciares, que son las actuales reservas de agua dulce, y de los hielos árticos y antárticos. Esto además de desprovocarnos de agua dulce, generaría un aumento del nivel del mar, lo que haría desaparecer la mayoría del borde costero a lo largo del mundo, donde se ubican importantes ciudades. Llevándonos a la pérdida de un importante territorio terrestre y del desarrollo llevado a cabo en estas urbes. También desaparecerían las islas que su altura media este por debajo de los 100 metros sobre el nivel del mar.

Es debido a todo esto que la población humana sobreviviente se desplaza a los extremos del planeta; al norte de Canadá, Rusia, los países nórdicos (Noruega, Suecia y Finlandia) y el sur de Chile y Argentina, donde se sufren problemas similares de falta de agua dulce, vegetación comestible y calor, pero donde las temperaturas aún no son tan extremas y les es posible vivir. Ahí la temperatura media es de 30°, la máxima es de 50° grados (en verano) y la mínima es de 10° hasta -5. Esto debido a la poca humedad ambiental (no más de 13%) que regula las temperaturas extremas.

Las naciones desaparecen, y los territorios habitados se aíslan más por estas grandes barreras desérticas y tropicales impenetrables por sus altas temperaturas. Los distintos pequeños grupos de humanos se distancian físicamente y comienzan un desarrollo divergente y heterogéneo.



Es importante mencionar que debido al gran desequilibrio y ausencia del petróleo por su excesivo consumo, es que no se podrá viajar con maquinaria de transporte y tendrán que usar su propio cuerpo para movilizarse. Las líneas telefónicas y servicios como la luz se deshabilitarán porque ya no podrán ser mantenidos energética y técnicamente. No habrá operadores, porque ese tipo de trabajo remunerado ya no tendría sentido, el trabajo iría dedicado a las propias comunidades sobrevivientes. El dinero tampoco servirá como medio de intercambio y se volverá al antiguo sistema de trueque, ya que será más valioso tener las cosas que billetes que simbolizan riqueza.

La desertificación causada por la sobreexplotación de recursos naturales, más el abuso de pesticidas causa la deterioración y desaparición de un sinfín de ecosistemas terrestres, generando la muerte de millares de animales e insectos debido a la incapacidad de alimentarse. Este factor incide en la incapacidad de generar alimento y es por eso que determina la muerte de muchas vidas, incluyendo por sobre todo a la humana que era dependiente de estos cultivos masivos, por su gran magnitud poblacional.

La materia orgánica desaparece casi por completo y solo subsisten plantas resistentes a sequías, radiación y calor, como braxias, leguminosas y cactáceas. En cuanto a los insectos, las hormigas, termitas y algunas arañas logran sobrevivir debido a su gran capacidad de adaptación.

Estas condiciones pintan la tierra de un color gris, el de la tierra seca y sin vida, sin humedad, apenas se ven otros colores, más que el gris, celeste blanquecino del cielo (un cielo seco), blanco amarillento del sol, el naranja vivo de los atardeceres, y nuestro propio color de la piel morena y el pelo que va del café al negro brillante.

Como último factor, se encuentra la escasa capa de ozono. La cual se vio muy deteriorada en el periodo consumista y post consumista, debido a la alta emanación de gases liberados por retores de aeronaves, aerosoles y plantas químicas, que degradaron el ozono hasta un nivel altamente crítico para los organismos vivos. Esto se convirtió en otra arista crítica, ya que la fuerte radiación solar (uv) se convirtió en un factor dañino y mortal para todos los seres vivos, y sobre todo para los humanos quienes tienen pieles altamente sensibles a la radiación ultravioleta.

Todos estos factores hacen que deban permanecer escondidos de la luz del sol y del calor, pudiendo realizar actividades en acotadas horas, desde las 6 p.m. Por esto es que viven bajo la tierra, en excavaciones, donde la temperatura es más regulada y donde no llegue la luz del sol.

Fuentes: www.nacion.com, www.bbc.com,
www.laprensa.com, www.un.org,
www.trust.org, www.mbgnet.net.



1.3 PROYECCIÓN DEL ESCENARIO PLAUSIBLE

A continuación desarrollaré de manera detallada los diferentes aspectos de la vida los humanos que han logrado sobrevivir, para poder situarnos de mejor manera en su contexto. Sin embargo no significa que en la visualización final deban mostrarse cada uno de estos aspectos, ya que se podría desviar del foco principal. Mas sirven para previsualizar de mejor manera la forma en que viven en dicho entorno.

ASPECTO FÍSICO

Debido a la escasez de alimento, es que tienen ciertos niveles de desnutrición. Son muy delgados. Es por esto mismo que su actividad física es más reducida y la utilizan para realizar los “trabajos de supervivencia” que son los que comprenden el conseguir alimento y agua. El resto del tiempo hacen actividades de menos requerimiento energético y de orden expresivo, como el desarrollo de su indumentaria y ornamentación, lectura de un sinfín de libros-reliquias.

Su esperanza de vida alcanza los 40 años. Suelen morir por cáncer de piel (melanoma) o alguna enfermedad intratable.

Rara vez alguien tiene hijo, ya que no hay suficientes recursos para mantenerlo y alimentarlo. Tener un hijo es una carga, un honor y un privilegio, y su motivo es principalmente la preservación de la vida humana. Sin embargo, ya no son egoístas como sus ancestros y colaboran para sobrevivir frente a la adversidad.

Se eligen para reproducir a las personas con genes más resistentes para sobrevivir estos tipos de adversidades. A los más pequeños, con mayor fortaleza física y biológica, es decir con más resistencia a enfermedades y de piel más oscura. Esto con el fin de hacer la especie humana más resistente al duro clima y así poder perdurar en el planeta y evitar su extinción. Esto se conoce como Eugenesia, la mejora del hombre a través de la edición de su genoma*.

Están en la generación número 18, contando desde el 2000. Las últimas 9 son las que se han visto más expuestas al gran cambio climático y a la reducción masiva de la población humana. Por lo que su apariencia se ha modificado bastante desde el principio de milenio. Estos mantienen las características de medir entre 1.50 y 1.60, por lo tanto soportan mejor la escasez de alimentos y sus organismo logran mantenerse más compuestos frente a las situaciones de estrés físico. Son de huesos medianamente anchos, cuerpos delgados y fibrosos. Piel, ojos y pelo oscuro, el cual tiene una mayor protección frente a la radiación solar.

En su mezcla genética hay herencia de personas de distintas partes de Latinoamérica, ya que cuando comenzó a ocurrir el cambio drástico, hubo grandes migraciones de todo el continente latinoamericano al sur de Chile y Argentina. Por lo que tienen aspecto físico mixto y “alatinado”.

Los hombres y mujeres mantienen el cabello largo, de al menos 40 cm de largo, para así poder obtener fibras textiles largas. El pelo se cultiva para usarlo en su indumentaria.

Genoma

Conjunto de genes contenidos en los cromosomas,¹ lo que puede interpretarse como la totalidad de la información genética que posee un organismo o una especie en particular.

ACTIVIDADES

Luchan por la supervivencia y la mantención de la especie. Son semi-nómadas. Se mueven, luego de periodos de larga permanencia en un mismo lugar, hacia los territorios menos hostiles en periodos de extremo calor o frío.

Sus asentamientos suelen localizarse y permanecer cerca de los sectores de menos infértiles, donde se pueden mantener vivas algunas plantas, y también cerca de las ciudades en ruinas para proveerse de antiguos artefactos o materiales que se encuentran disponibles solo ahí. Se alimentan de vegetales que resistieron al gran cambio climático y que se encuentran de manera silvestre, como bráxias, leguminosas y cactáceas. Nunca arrancan la planta completamente, sino que sacan parte de ésta para que pueda seguir viviendo y proveyéndoles comida.

No utilizan las instalaciones de las ciudades porque estaban hechas para otro clima, por lo que el calor se acentúa en sus construcciones y la radiación logra ingresar en ellas. Además que por lo general son lugares de cemento, donde no crece nada de vida.

Dependen de los recursos existentes y disponibles a mano. Por lo general estos son reliquias, vestigios, escombros y cabello. Desempeñan una actividad recolectora, es decir que eventualmente merodean las ciudades-ruina en busca de artefactos o vestigios del pasado que les puedan servir como utensilios funcionales o material expresivo.

Como comen muy poco, por la escasez de vegetación, y su actividad física es reducida para no gastar demasiadas calorías, es que la mayor parte del tiempo permanecen quietos haciendo actividades menores o leyendo libros antiguos sacados de las ciudades-ruinas. Tienen a disposición libros que han sacado de las ciudades abandonadas, donde disponen de una amplia fuente de conocimientos.

En estos momentos de actividad reducida, además de leer, se dedican a desarrollar actividades artísticas e intelectuales en grupo. Hacen nuevos artefactos u objetos a partir

de materiales y reliquias de la ciudad-ruina, junto con la modificación, el refuerzo y confección de las indumentarias que usan para salir de día y otra para salir de noche al frío.

De día tienen que ocultarse en la oscuridad de sus madrigueras, donde viven, y que ellos mismos construyeron para protegerse del sol, el calor y frío extremo que fluctúa entre el día y la noche.

La forma de sus casas-refugios es el de excavaciones en la tierra, donde se ocultan a pleno día de la radiación y el calor y en la noche del frío. Esta técnica constructiva fue adoptada desde el 2200 como la mejor opción para vivir en esta adversidad.

Utilizan un sistema para condensar agua en la noche, por diferencia de temperatura y sin necesidad de tecnología especializada ni electricidad. También inventaron un filtrador de orina, que les permite rescatar el líquido para poder beberlo.

Saben hacer fuego, como conocimiento heredado. Sin embargo prefieren hacerlo solo en casos de extremo frío o de necesidad de luz, ya que para generarlo tienen que quemar algún material de base orgánica, lo cual prefieren conservar por la escasez de materia orgánica existente. Es por eso que prefieren salir al exterior en el atardecer de 6.00 pm a 12.00 pm y cuando la luna está visible, ya que pueden ver con mayor facilidad.

Les gusta pasar el tiempo en el exterior de las madrigueras, ya que pueden tener un mayor contacto con el resto de la Tierra. También porque en las horas que pueden estar en la intemperie, además de efectuar las tareas recolectoras, pueden observar las estrellas, sentir una temperatura agradable y sentir un conexión con el planeta.

SOCIAL Y POLÍTICO

Están solos en el planeta. Pocos sobrevivieron. Los que sobrevivieron se agruparon en pequeños grupos de aproximadamente 10 personas que viven en 3 o 4 agujeros. Son una especie de gran familia. Sin embargo no hay emparejamiento exclusivo (monogamia) y las relaciones sexuales se deciden deliberadamente entre toda la agrupación para decidir quién será la próxima mujer que tendrá un hijo. También se decide quién será el con mejor atribuyo biológicos para traspasar sus genes.

Se auto-organizan y toman decisiones en conjunto, sin jerarquías. Ya no existen creencias religiosas ni políticas convencionales. Rige ante todo la ley de la supervivencia. Son muy centrados y la racionalidad predomina por sobre lo impulsivo, ya que debido a eso es que han podido permanecer en el tiempo, y saben que si mantienen ese tipo de pensamiento lograrán prevalecer. Sin embargo también tienen un espectro artístico el cual desarrollan en coherencia con sus sentidos y valores naturalistas.

La noción de los territorios y divisiones políticas ya no existen, ya que son tan pocos que tienen una gran amplitud de terreno disponible para ellos, aunque no fértil ni cultivable. En los años 2200 llegó una gran migración personas de la parte norte a la parte sur del continente (América latina), por lo que las nacionalidades y culturas se homogeneizaron. Frente a la drástica catástrofe del cambio climático, se dejaron de lado las religiones teocentristas, predominando la adoración y respeto a la Tierra. Esto por el hecho de estar conscientes de que están vivos solo gracias a ella.

Se comunican en español. En los otros sectores habitables del planeta los idiomas se han reducido a los idiomas más hablados como el inglés, chino mandarín, hindi, árabe, francés, portugués y ruso. El resto de las más de 3000 lenguas habladas a principio de milenio desaparecen por la extinción de las mismas sociedades y por la migración a las zonas habitables.

En estas pequeñas sociedades, las mujeres son privilegiadas y más deseadas al momento de nacer que el hombre, ya que es la que tiene capacidad de procrear nueva vida y mantener la especie humana. Cada mujer da luz al una vez en su vida. Ya que es importante mantener un número constante de personas en las agrupaciones, procurando que no aumente debido a la dificultad y falta de recursos naturales alimenticios para mantenerse vivos ellos mismos.

Tener hijos en esta época es sumamente difícil y con muchas posibilidades de inviabilidad por presentar un gran porcentaje de personas con infertilidad, debido a causas genéticas y a la escasez de alimento y agua. Pero las mujeres saben que están haciendo bien en arriesgarse hasta la muerte por conservar la especie humana. Muchas veces las mujeres hacen un sacrificio de su vida para crear otra nueva. Por otro lado, todos trabajan en conjunto para lograr que esta vida nazca.

El cuerpo es visto como el medio para crear vida, algo muy difícil de generar en esos tiempos, por lo que se vuelve algo sagrado y que deben proteger y adorar con motivos orgánicos.

No existe la vergüenza respecto a la desnudez del cuerpo, y éste se lleva muchas veces descubierto para mitigar el calor en el interior del refugio. Sin embargo igual se cubren ciertas partes del cuerpo para expresar su adoración a la tierra.

La belleza física está relaciona a los cuerpo más resistentes, fuertes y vitales (saludables), las pieles y cabellos oscuros son más admiradas por su mayor resistencia al sol.

CULTURAL Y ESTÉTICO

Veneran la vida, la materia orgánica y las formas sinuosas. Añoran lo que existió en el pasado; lo que se cuenta y se puede ver en libros y revistas, que fue la tierra antes. Anhelan poder vivir en el mundo como fue anteriormente y tienen la esperanza de poder recuperarlo en otros 500 o 1000 años, con la preservación de éste.

Saben que no deben cometer el mismo error que la gran civilización pasada. No deben explotarla ni depender de ella. Deben convivir en armonía y respetando su capacidad de producción. Por otro lado saben que si ellos llegan a desaparecer, solo los afectaría a ellos mismos, ya que a futuro el planeta volvería a comenzar un nuevo ciclo y en millones de años volvería a surgir otro tipo de vida. Pero ellos no quieren extinguirse, quieren prevalecer y seguir existiendo. Es por eso que valoran y aprovechan todo lo que tienen. Queriendo siempre preservar en entorno y la poca vida que existe.

Las últimas 9 generaciones han crecido en un contexto distinto de lo que fue la civilización consumista. Sin embargo conservan sus conocimientos a través las generaciones y de la ciudad-ruina, sus objetos y libros, por lo que están ligados a las nociones y conocimientos pasados.

Mientras el tiempo permite salir a final del día, y luego de efectuar las tareas principales de recolección de alimento y agua, se dedican a observar las estrellas y la luna. Y cuando no trabajan para cubrir las necesidades básicas, se dedican a crear objetos y

cosas nuevas a partir de lo que disponen; objetos y tecnología vieja, pero nada de materia prima orgánica nueva. Creando instrumentos que les ayudan a hacer distintas actividades como condensar y filtrar agua, cultivar braxias y leguminosas, almacenar agua, construir y mejorar sus refugios, herramientas para confeccionar sus prendas.

Desarrollan actividades con fines artísticos y estéticos, ligadas a las escrituras y artesanía. Estas tienen como tema principal la naturaleza, la vida y muerte, la añoranza de una naturaleza fértil y adoración de su potencial capacidad creadora. Tienen interés en lo que sostiene la vida, en lo esencial y es por eso que intentan plasmarlo e alguna manera en sus creaciones. Para ellos las raíces como el cabello pasan a ser un símbolo importante, ya que simbolizan el sustento de la vida, la vitalidad, la fertilidad, lo orgánico en materialidad y forma. Y por otro lado la relación entre la vida y la muerte.

Ésta expresividad es en parte la necesidad que tienen de crear y dar vida a algo nuevo, además de buscar un contraste y equilibrio visual al entorno desértico y muerto.

También saben que ellos, a diferencia de otras especies animales y vegetales tenían una gran ventaja frente a la adversidad. No biológica, sino racional. Y que a diferencia de estas otras especies y ecosistemas frágiles, podrían planificar y desarrollar estrategias de supervivencia. Por eso manifiestan el mártir y añoranza de la naturaleza mediante su expresión artística, mediante el vestido. Es por eso que se dan el tiempo de embe-

llecer y confeccionar sus ropas con la única materia prima textil nueva, bella y reluciente que tienen a disposición; el cabello.

A través del vestuario plasman su creencia de que viven solo por la existencia de todo lo demás. Gracias a su entorno y a la presencia de plantas que pudieron resistir al drástico cambio de clima, las plantas que los alimentan. El vestuario lo adornan con la imagen de raíces, símbolo del sustento de la vida.

El cabello que crece en sus cabezas tiene un significado y rol fundamental en su veneración a la naturaleza y su expresión artística llevada al vestuario. Éste, además de ser la única materia orgánica que ellos mismos pueden producir sin la necesidad de otro ser vivo, representa vitalidad y fertilidad, y a la vez muerte y desprendimiento; lo cual refleja el frágil lazo entre la vida y la muerte; la fragilidad de lo vivo. Por otro lado el cabello tiene una estrecha relación con las raíces, el símbolo del sustento de la vida. Ya que además sustentarse de una raíz que lo alimenta y hace crecer.

Finalmente su apariencia provee cualidades muy provechosas para su expresión artística y adoración al mundo natural. Es brillante y resistente, de una gama de colores naturales. Puede adquirir y formar curvas orgánicas, como si fueran raíces vegetales. Tiene la capacidad de utilizarse como fibra textil. Es sumamente resistente, duradero, noble y a la vez frágil; siendo un material trascendente e imperecedero.

INDUMENTARIA

Hechas a partir de las fibras textiles disponibles en el medio ambiente; el cabello que autoproducen y vestigios o reliquias del pasado. Las cuales se usan tal como están, y no son procesadas con tecnología química o física. Solo se procesan de manera manual. La finalidad funcional y estética de esta indumentaria es expresar su adoración a la Tierra y a la vida. Por otro lado, aprovechan de embellecerse y le otorgan a ésta la apariencia más orgánica posible. Se embellecen con lo orgánico.

El cabello en la indumentaria es utilizado con finalidades estéticas. Plasman en ella lo que añoran: la vida y lo orgánico. El cabello simboliza vida y vitalidad, y es una de las pocas cosas que ellos pueden hacer crecer.

El cabello se va cosechando, cortando en pequeñas mechadas a unos centímetros de la raíz, y se va agregando de a poco a las prendas. El negro es el más común y el café lo es menos. Muy pocas veces aparece un gen rojizo o rubio.

Las personas conservan el cabello de las vestimentas de ancestros ya fallecidos, permitiéndoles además de obtener mayor cantidad de material, generar variaciones cromáticas en sus prendas.

Poseen un tipo de vestimenta para el día y otro para la noche, permitiendo ventilación de día y abrigo de noche. Esta diferencia también incide en la forma que tiene la vestimenta para cada momento del día y en como van dispuestos los cabellos.

Sus indumentarias son hechas en momentos de trabajo secundario o momentos de trabajo artístico. Estas prendas las hacen desde que son pequeños y las van modificando constantemente, agregando cada vez más cabello, más detalles y remendándola. Es decir un niño tendrá unas prendas iniciales con muy poco cabello (donde la comunidad le dará al nacer cabellos de ellos para que pueda hacerse sus prendas y ésta irá aumentando en materialidad a medida que va creciendo.

NARRATIVA

A continuación el desarrollo de una escritura que plasma la visión de vida desde un mismo habitante del año 2500. Con el fin de comunicar de manera directa el contexto, pero desde un lenguaje poético y directo.

Año 2500

“Apenas quedan pequeños oasis de tierra fértil con escasos vegetales que nos alimentan. Estamos solos en el planeta. Animales y otras especies ya no nos acompañan, se extinguieron hace ya dos siglos.

Quedamos pocos porque hicimos sufrir a la Tierra con nuestra ambición de tener y nos devolvió lo que le dimos, devastación. Se cosecha lo que se siembra y ahora estamos completamente solos, por nuestra cuenta. Acá se extraña lo orgánico, lo tibio y húmedo, lo sinuoso y reluciente.

Es difícil caminar hacia el futuro, pero tenemos convicción de que podremos sobrevivir y superar la adversidad. Es por eso que nos aferramos a lo que alguna vez resplandeció y tuvo vida; a los artefactos y reliquias de la ciudad-ruina, ciudad inhabitable. Pero más nos aferramos a lo único nuevo y fértil que somos capaces de generar: nuestro cabello.

Al arrancarlo de a poco, podemos sentir el desprendimiento de todo lo vivo y fecundo que fue este mundo alguna vez, pero que nosotros mismos mutilamos con el afán de cubrirnos en abundancia.

Entre este desierto que nos ahoga, el cabello, junto con las pocas plantas que soportan el clima, son lo único que simboliza vida para nosotros. Nuestro cabello es lo único que podemos hacer crecer, y nos recuerda así, que aún vivimos y debemos luchar para seguir existiendo.

Esta lucha la plasmamos a través de los finos y brillantes filamentos, que nos permiten dibujar las formas orgánicas de las raíces en nuestro cuerpo. Raíces que nos llenan de vida y se contraponen a lo estéril que nos rodea, mostrando nuestra resistencia a lo inorgánico, a los tejidos que carecen de vida.

No perdemos la esperanza de que volverá a existir tanta vida como antes, superando lo estéril, llenando nuestro cuerpo de vida y de las raíces que nos atan a ésta. Las raíces que nos ayudan a comprender que todo está unido, la vida y la muerte. Vencer la muerte y proliferar vida es nuestra añoranza y motivo de seguir viviendo.

COLLAGE ESCENARIO ESPECULATIVO AÑO 2500





DISEÑO DE INDUMENTARIA

1.1 INDUMENTARIA SIMBÓLICA

A partir del desarrollo del escenario especulativo y de como será la vida y los valores de los humanos en el año 2500, desprendo conceptos e ideas de cómo podrían hacer ellos mismos su indumentaria.

Su indumentaria es por sobre todo simbólica. El motivo de ésta es expresar su veneración a la naturaleza y deseo de que vuelva a ser fértil como lo era antes. En ella plasman sus sentidos estéticos simbólicos, valóricos; y su entendimiento de la vida y situación en que están. Buscan reflejar la misma naturaleza mediante motivos orgánicos y sinuosos, con el fin de sobreponerse a lo inorgánico, lo muerto e inerte. por lo que ésta reflejará una metáfora de lo que representa la vida para ellos.

Entendimiento de la vida como la lucha contra la muerte

Para ellos el vivir es luchar constantemente contra la muerte. Vida es sinónimo de superación de la muerte. Muerte es equivalente al máximo desorden, al colapso de un sistema vivo. El significado de la vida es no desfallecer frente al hostil hábitat y poder superar la adversidad que les ha tocado vivir. No existen más oportunidades, si mueren ellos, muere la existencia humana. Es por eso que no se rinden y lo demuestran a través de formas expresivas, a través de su vestimenta. La cual refleja mediante su propio cuerpo el propósito que tienen en esta vida.

Adoración a la naturaleza

Sienten una profunda conexión con la naturaleza, ya que su vida depende exclusivamente de ésta. Son dependientes de los pocos vegetales que pueden crecer en el hostil ambiente. Por eso entienden que son parte de ésta y que a diferencia de sus antepasados, deben conservarla y ayudarla a mantenerlas vivas.

Comprenden que todo está conectado. Que un sistema afecta a otro. Y que ellos se están viendo afectados por los problemas causados por sus mismos antepasados consumistas que abusaron de los recursos naturales, llevando a todos a la miseria, a la carencia de vida. Viéndose no solo afectados ellos, si no que todo el planeta. Sienten un gran dolor por el estado en que está el planeta. Es por eso mismo que buscan adorarlo y venerarlo, ya que tienen la esperanza y deseo de que se recuperará y volverá a ser fértil como lo era siglos atrás.

1.2 INSPIRACIÓN

Las inspiraciones tomadas para el diseño de las prendas están estrechamente relacionadas con los simbolismos de la adoración a la naturaleza y la lucha contra la muerte, ya que el propósito de su indumentaria es expresar dichos sentimientos y percepciones del mundo que los rodea a través de su materialización y corporalidad.

Raíces

Como primer elemento de inspiración están las raíces vegetales. Éstas representan el soporte de la vida, que se va ramificando hacia cada extremo. Sus formas orgánicas llenan de vitalidad lo que rodean y logran sostener todo un sistema vital. Tiene una apariencia ondeada que se contrapone drásticamente a las formas que existen en ese entorno completamente desolado y agresivo.

Los cabellos, que son filamentos sumamente flexibles, son una fibra ideal para generar estas formas onduladas irregulares, que a la vez son muy armónicas. Por otro lado, el lustre del cabello se potencia al darle formas onduladas y orgánicas, ya que logra reflejar luz en diferentes direcciones.

Las raíces, que buscan expandirse hacia todos los espacios y rincones que encuentre, podrán situarse por todo el cuerpo, dando la impresión de que fluyen por él. Y así generar un efecto de cuerpo enraizado.

Como habrán dos tipos de vestimentas, una de día y otra noche, la apariencia de los cabellos será diferente. Siendo teniendo una motivo más enraizado u orgánico en la de día, y sueltos y tupidos para la vestimenta de noche.

Armadura

La inspiración desde las armaduras surge por la idea de la lucha y la resistencia frente a la muerte, en un sentido metafórico. Las armaduras serían entonces estas prendas que se montan sobre el cuerpo para proveer de fortaleza espiritual.

La inspiración se centra en la armadura japonesa samurai del siglo XVII. Las cuales eran realizadas por auténticos artesanos. Donde combinaban distintos tipos de materiales como bronce, madera, textiles, hilos, hasta cabellos. Las armaduras japonesas, se destacan por unir piezas de metal con hilos mediante amarras, para hacerla flexible y armable, a modo de poder montarla por partes sobre el cuerpo. También tienen la particularidad de darles distintos caracteres a cada armadura, según el rango del soldado o samurai. Muchos integran motivos de insectos como ciempiés o escarabajos y animales en las armaduras, especialmente en el casco (kabuto) y peto (do) construyendo extraordinarias esculturas de bronce sobre el cuerpo. También utilizan motivos florales en textiles (The Ann & Gabriel Barbier- Mueller Museum) para identificar a qué familia pertenecía el traje. Además, cada símbolo pictórico tenía un significado y razón de pertenecer a dicha armadura. Esto deja en evidencia su interés y conexión con los motivos orgánicos y de la naturaleza y los diferentes significados que aportaban a sus armaduras.

La idea de armadura aportará a nuestra vestimenta la idea de montar piezas y armar el traje en capas, uniéndolas por amarras. También se rescata el uso del plano textil, sin recurrir a moltería o modelados elaborados sobre el cuerpo, sino que formas rectangulares que caen sobre el cuerpo y cubren sus extremidades de forma contorneante, casi cilíndricamente. Se recurrirá a una manera elemental de hacer indumentaria, utilizando todo el textil disponible, sin casi recortar material.



Fuente: www.botanical-online.com



Fuente: The Ann & Gabriel Barbier- Mueller Museum.

Materialidades opuestas

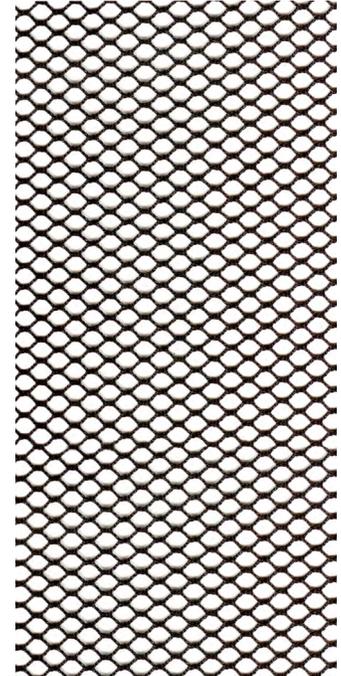
La idea de unir materialidades opuestas, como el cabello y un textil sintético, de apariencia más tosca, rígida, de ángulos rectos y bordes filosos, sigue la lógica de la superación de la muerte, donde se contraponen estos dos conceptos; la vida y la muerte. Superponiéndose la vida por sobre la muerte. Es decir el cabello sobre la superficie textil, mostrando el contraste entre orgánico y artificial, fértil e infértil, suavidad y dureza, curvas y figuras rectas, brillante y opaco, tonos cafés y negro, sinuoso y filoso.

Por otro lado también está la idea de la oposición del orden como vida y desorden como muerte, pudiendo enfrentar estos dos conceptos de manera formal y gráfica, según como disponga los cabellos en las prendas. Situando en la parte inferior del cuerpo, desde la mitad del cuerpo que corresponde a la cintura, los cabellos de manera aleatoria y sin un orden lógico, y en la parte superior situar los cabellos de manera ordenada. De esta manera situar el orden sobre el desorden y con esto reflejar de manera simbólica el orden y la vida como superación de la muerte.

El color negro será utilizado en contraposición a los colores naturales de los cabellos, para acentuar este antagonismo y para resaltar el color y brillo del cabello.



Fuente: hairartanddayspa.com



Fuente: archiexpo.es

PELO	TEXTIL SINTÉTICO
VIDA	MUERTE
ORGÁNICO	ARTIFICIAL
FÉRTIL	INFÉRTIL
SUAVE	DURO
CURVAS	FIGURAS RECTAS
BRILLO	OPACO
TONOS CAFÉS	NEGRO
SINUOSO	AGUDO

1.3 TÉCNICA TEXTIL

Se buscó una técnica y un textil de base que permitiera manejar de manera fluida las formas del cabello sobre él. La idea de bordar o entretejer mechas de cabello en un soporte textil resultó ser una buena forma para integrar el cabello en un tejido existente, ya que permite guiar hilos o filamentos a través de los agujeros de este tejido. En este caso tiene que ser un tejido ralo y de pocos hilos por cm², para poder insertar pequeñas mechas en él y no solo bordar un pequeño cabello ya que al ser tan delgado desaparecería visualmente en el textil de soporte.

Los elementos utilizados para general el textil resultante fueron mechas delgadas de cabello que varían de 1 a 2 mm de diámetro según el tamaño de los agujeros del textil base, donde apliqué pegamento en uno de los extremos del cabello para así unir y rigidizar el cabello, formando una especie de aguja en él mismo. Y el textil base que sería una malla de fibras sintéticas de color negro; tul delgado y tul grueso.

Era importante que el textil de soporte fuese rígido, para que además de acentuar esta oposición entre lo orgánico e inerte sirviera como un “canvas” y permitiera mantener

la figura realizada con cabellos en un plano bidimensional, para que así no se deformaran sus formas y pudiera ser legible la imagen de la raíz.

El proceso fue entonces, separar pequeñas mechas del mismo largo, pegar las puntas superiores, dejar que se sequen todo un día, cuidadosamente por la malla, siguiendo un esquema previamente dibujado, fijar los cabellos con un poco de pegamento transparente y con unas puntadas de un cabello para que queden firmes y cortar los extremos con pegamento.

Este proceso no sigue la forma original de como ellos mismos fabrican sus prendas, ya que necesitaría mucho más tiempo para pasar cada mechón con una aguja y fijarlos exclusivamente con un filamento de cabello. Lo que tampoco es un requisito en la confección de la indumentaria, ya que el propósito es verla a través de fotografías y en escenas. Por lo que la importancia incide en lo que logre representar y en su atracción visual.

Selección de cabello

Para conseguir el cabello realicé una campaña de recolección por la red social “Facebook” y también a través de difusión por boca a boca. Recibí 18 cabelleras de donaciones de amigos y desconocidos, la mayoría castañas de diferentes tonos.

Las categoricé según color, largo y calidad. Seleccionando finalmente las más largas y de tonos similares. Un tercio del cabello seleccionado fue negro liso en muy buenas condiciones y el resto castaño en tonos similares y diferentes texturas, pero por sobre todo ondulados. Estos fueron destinados para distintas secciones del cuerpo. El negro para la parte superior “ordenada” y el castaño para la parte inferior “desordenada”.



Mecha de cabello con su extremo pegado, a modo de aguja, y cabello pasando a través de la malla.

1.4 DECISIONES FORMALES

La vestimenta que ellos mismos se fabrican consta de dos atuendos; uno para el día caluroso y otro para la noche fría. Se diferencian en la cantidad y concentración de cabellos en diferentes zonas y en la forma que estos van aplicados al textil base.

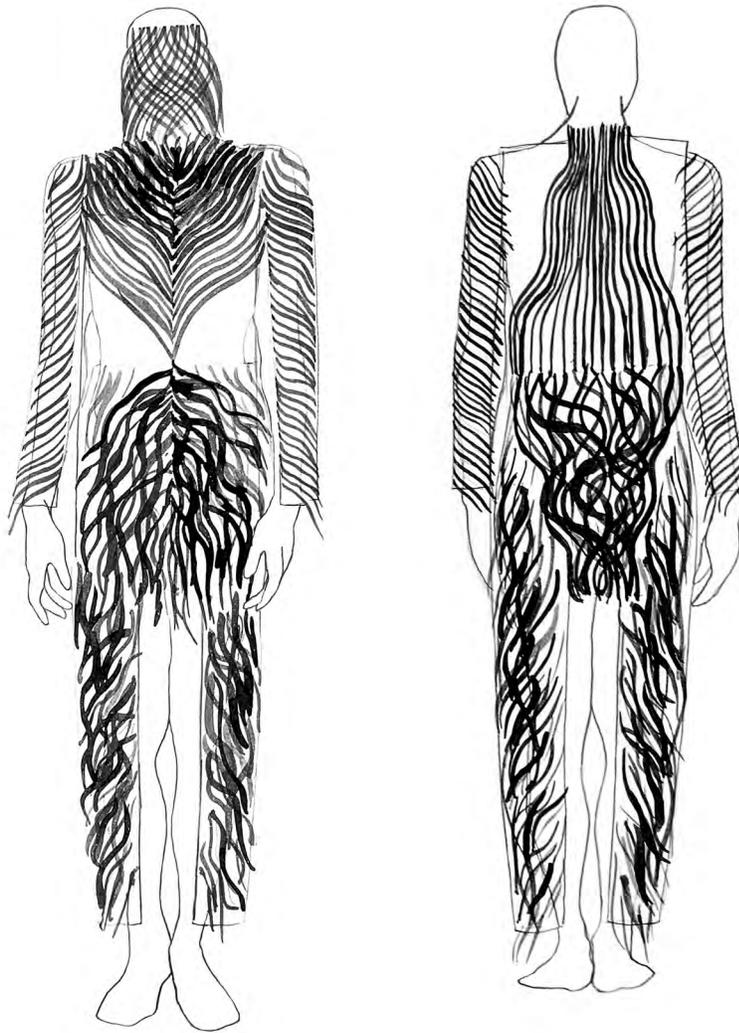
En el atuendo de día, el cabello va bordado y fijo en toda la malla, para generar formas y composiciones ondulantes, como las raíces de un árbol. Y en el atuendo de noche los cabellos van fijados sólo en el extremo superior, dejando libre el resto del mechón, cayendo como flecos de manera voluminosa.

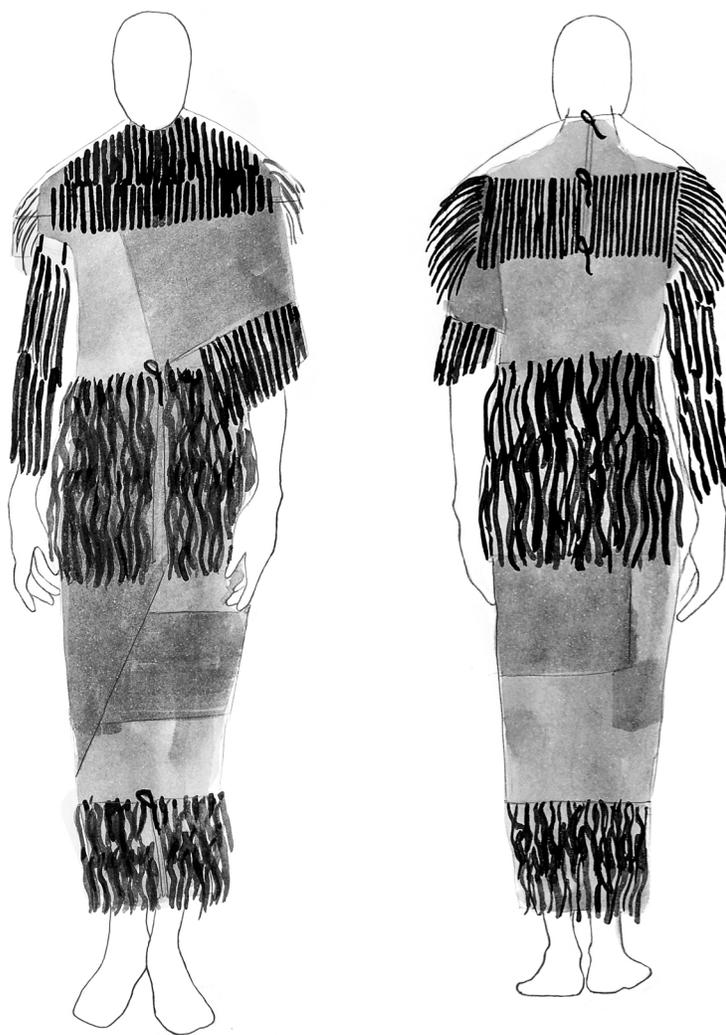
El atuendo de día consta de 8 piezas; 3 piezas dobles y 2 piezas simples. Estas piezas están integradas por una máscara, un cubre pecho, una pechera con espalda, mangas y piernas. Las piezas están hechas a partir de rectángulos que caen y envuelven el cuerpo, decorándolo con raíces. Y varían de tul delgado a tul grueso. Gráficamente la forma en como el cabello está dispuesto varía en la parte superior e inferior del cuerpo, siendo de color negro y con un patrón ordenado en la parte superior y de color castaño y dispuesto desordenadamente en la parte inferior.

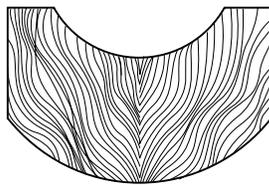
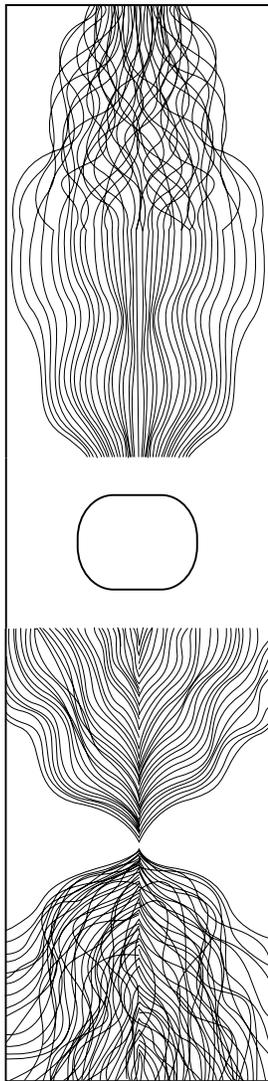
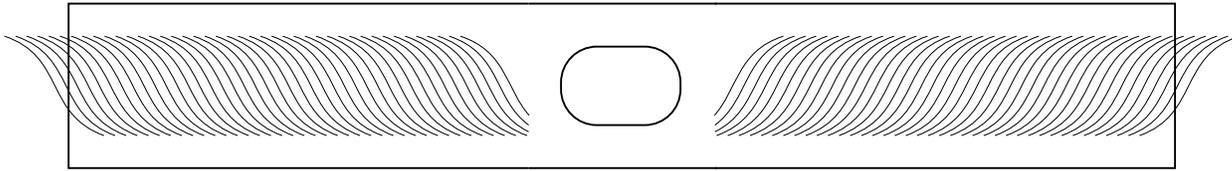
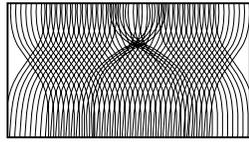
El atuendo de noche consta de 6 partes individuales. Una hecha a partir de retazos textiles rectangulares que se fueron disponiendo y calzando alrededor del maniquí para hacer una especie de prenda base que protege del frío. Y las prendas que se montan sobre esta base, que corresponden a un cuello que cubre hasta hombros, dos mangas diferentes (asimétricas), un faldón y una prenda para las pantorrillas. La disposición del cabello en este atuendo también sigue la lógica de orden en la parte superior y desorden en la inferior.

Las formas rectangulares son la base de construcción, ya que como no existen materiales nuevos y no se pueden crear textiles planos de algodón o fibras sintéticas, aprovechan cada material al máximo, dejando su forma geométrica original o cortando el textil de modo que no se desperdicie nada. Para ellos esos materiales textiles preexistentes también son muy valiosos.

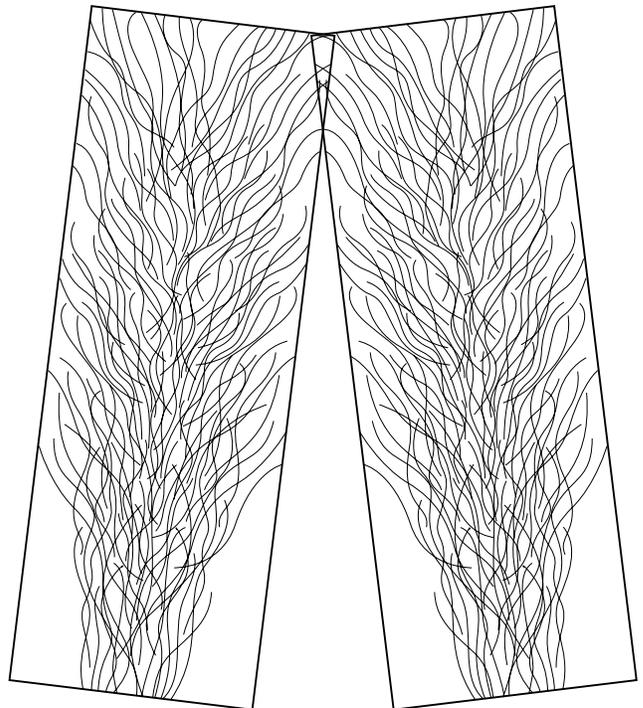
La forma de fijar o ajustar las prendas al cuerpo es mediante amarras situadas en puntos de unión estratégicos, con el motivo de que queden fijas al cuerpo y a sus extremidades, y también para poder montar y desmontar las prendas. Esta forma de unión fue desprendida de las armaduras samurai que unen las piezas de armadura mediante múltiples amarras.



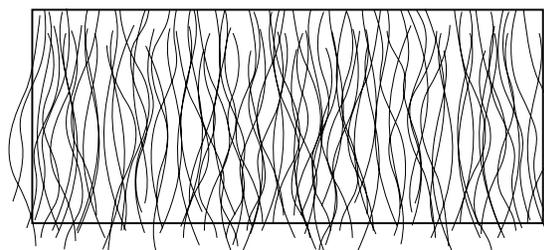
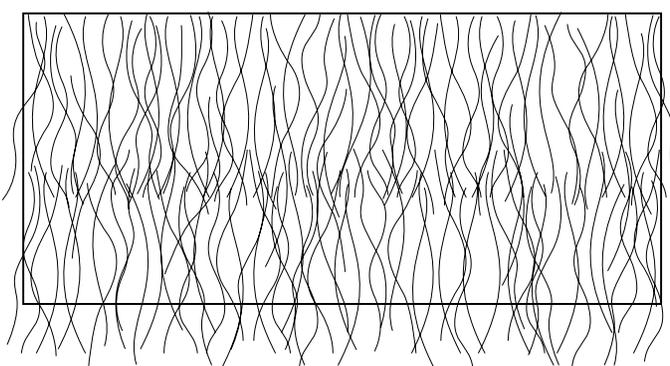
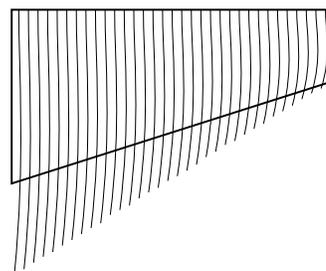
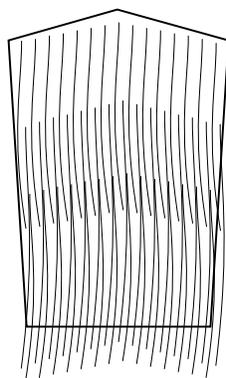
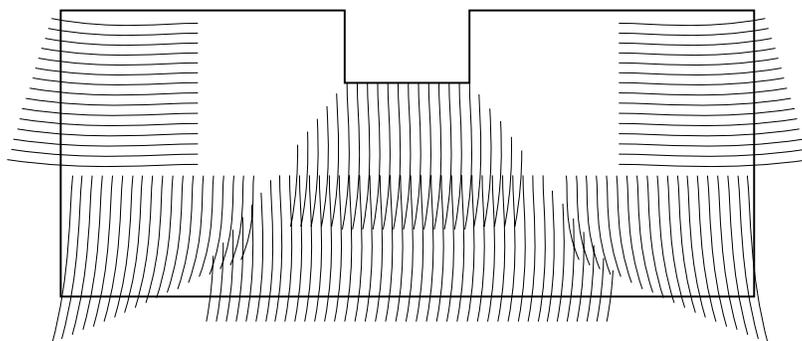
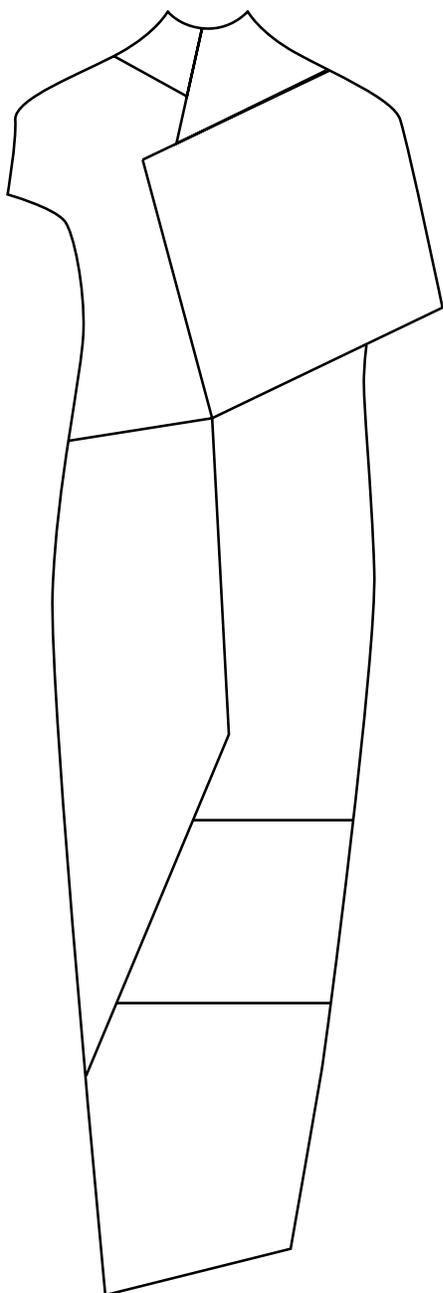




Rectángulo con un corte vertical y una pinza que lo ajusta y sostiene a la cintura.



Modelado con técnica moulage (directo en el maniquí) con retazos de diferentes telas.



PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

1.1 LOCACIÓN

Se piensa en dos locaciones para generar escenas en las tierras en las que viven y en la ciudad-ruina.

Para la primera, se buscó un lugar que simulara la geografía de este escenario. Un lugar desértico, de tierra seca, sin vegetación ni urbanización, llano y con un gran horizonte; y que permitiera sacar fotografías del paisaje con una persona en medio del vacío. Para así plasmar la sensación de que no existe nada más que tierra en todo el vasto territorio.

Las fotos debían ser tomadas en Santiago o sus cercanías, ya que trabajaría con un equipo y modelos, y disponíamos de tiempo y presupuesto limitado. Por lo que no se pudo optar a viajar a lugares realmente desérticos en Chile.

A pesar de que nos encontrábamos en otoño, Santiago se encontraba muy vegetado debido a las frecuentes lluvias. Por lo que fue imposible encontrar un lugar que cumpliera con todas las características y se privilegió el que no tuviera construcciones ni árboles. Finalmente conseguí un gran terreno privado en San Carlos de Apoquindo, el cual cumplía con los requerimientos a pesar tener el suelo cubierto de pasto. Sin embargo no era un impedimento porque se podría editar en la post-producción.

Para la segunda locación, se pensó en un edificio de estética contemporánea abandonado o deshabitado, con mucha presencia de cemento y sin elementos callejeros como graffitis, para que se percibiera como un lugar que fue deshabitado de manera drástica y desde ahí nadie pudo habitarlo.

Pude acceder a una locación propicia, unos departamentos dúplex en construcción en Lo Curro, los cuales estaban sucios y descuidados a causa de estar aún en construcción. Se pensó en una toma fotográfica situada en un ventanal, para darle un aire nostálgico, que justo esta locación poseía.



Departamentos duplex en construcción en Lo Curro.



Terreno privado en San Carlos de Apoquindo.

1.1 SELECCIÓN DE MODELOS

Se pensó en emplear dos modelos, hombre y mujer para asemejarse a la idea de que viven en grupos y no solos. Fue importante seleccionar modelos que no fuesen altos, que fuesen morenos de ojos café y cabello negro y/o castaño, por la idea del desarrollo de un genotipo resistente. También fue decidor que el modelo hombre no representara la masculinidad que se entiende hoy en nuestra cultura occidental, que fuese más bien de apariencia andrógina y que por su puesto que tuviera el cabello largo. En cuanto a la modelo, se buscó una que tuviera rasgos suaves y expresivos, que pudieran expresar una cierta melancolía, y que tuviese una gran cabellera. Los modelos escogidos fueron Mario Vega Cornejo y Luna Aballay de We Love Models.

Estilismo

El estilismo o *styling* es la apariencia física que se tendrán los modelos que incluye maquillaje, peinado y accesorios.

El maquillaje se usa más bien con un fin teatral y no glamoroso. Es un maquillaje natural “ensuciado”, donde se ensombrecen los ojos para hacerlos ver más profundos y cansados, se broncea la piel en la frente y mejillas para que luzcan quemados por el sol y se maquillan los labios para que se vean secos. El cabello va suelto, se le da volumen y esponjosidad para que se vea desordenado y tome protagonismo. Las cejas se remarcan para hacerlas más gruesas y toscas.

Como calzado utilicé suelas de zapatos con largos trozos de tela para envolver el pie, de manera similar a una venda. Esto para simular lo que podrían haber hecho ellos con vestigios de calzado.



Mario Vega y Luna Aballay.



Fuentes: www.katamarin.co, Marcelina Sowa y HBA.

Equipo de trabajo

Como las producciones fotográficas requieren de mucho trabajo simultáneo, es que se necesita trabajar con personas que desempeñen algunas de las tareas. Estas tareas son el maquillaje y su retoque, la fotografía, la filmación, la dirección, la iluminación, el cambio de vestuario, entre otras cosas. Para eso conseguí trabajar con personas que se especializaran en cada área para así tener un mejor resultado.

En el trabajo de fotografía decidí trabajar con el fotógrafo y diseñador Martín Iturrieta, ya que tiene un buen conocimiento de iluminación y una excelente post-producción y edición fotográfica. Manejando muy bien las variaciones particulares de cada color e iluminación de cada foto. Lo que lo hizo propicio para darle un ambiente fotográfico desértico y caótico.

El trabajo audiovisual fue llevado a cabo por la alumna de diseño Karina Hyland, quien se desempeña en el dicha área y tiene amplios conocimientos técnicos en filmación y edición de videos. El maquillaje fue realizado por la diseñadora y maquilladora profesional, Daniela Alzérreca. El trabajo de asistente fue realizado por Paulina Díaz Schüssler.

Planificación de las escenas fotográficas

Para lograr buenas fotografías y una historia con sentido es necesario definir qué se contará en cada toma y armar una narración. Mientras más detallado sea el boceto de la foto, se podrá utilizar mejor el tiempo disponible y se podrá generar lo deseado. A continuación describiré de manera breve la planificación de las escenas fotográficas.

Toma 1: Foto semi-panorámica del paisaje desértico con uno o dos modelos en diferente planos. Plano general.

Toma 2: Foto al rostro sin máscara, con la mano en la frente para evitar quemarse por el sol. Plano medio corto.

Toma 3: Foto al rostro con la máscara. Poner énfasis en la mirada del modelo. Primer plano.

Toma 4: Foto mirando a través de la malla a la otra persona. Plano americano.

Toma 5: Foto de cuerpo completo. Para apreciar mejor la indumentaria. Plano americano.

Toma 6: Modelo mujer sentada en una silla de frente cortándose un mechón con una piqueta oxidada. Plano medio.

Toma 7: Zoom a las manos bordando en el tejido.

Toma 8: Fotografía de las herramientas utilizadas. Estas herramientas son reliquias y están oxidadas.

Toma 9: Foto a un modelo deambulando por la casa. Cuerpo completo o medio cuerpo. Contra un ventanal o en un pasillo. Plano general o americano.

Toma 10: Modelo mujer estirándose con el rostro hacia el cielo. Foto desde abajo. Plano americano.

Retoque y post-producción

Para potenciar la estética de un futuro distópico, se tuvo que trabajar en el retoque fotográfico y audiovisual. Con esto se buscó eliminar los colores verdes de la vegetación, y llevar la fotografía a tonos más cálidos pero a la vez deslavados. Así acentuar la idea de un ambiente soleado, caluroso y muy seco; a pesar de haber sido un día frío y húmedo.

Se trabajó con un retoque de color, luces y contrastes base que fueron aplicados a todas las fotografías. Y luego se trabajó cada foto por separado para ajustar detalles exclusivos de la fotografía o para que encajara mejor en el estilo global, ya que cada fotografía puede variar según la hora del día en que fue tomada, incidencia de la luz, regulación de la cámara, entre otras cosas.

Lo programas utilizados para el retoque y post-producción fueron Adobe Lightroom y Adobe premier.



Fotografía sin Retoque.



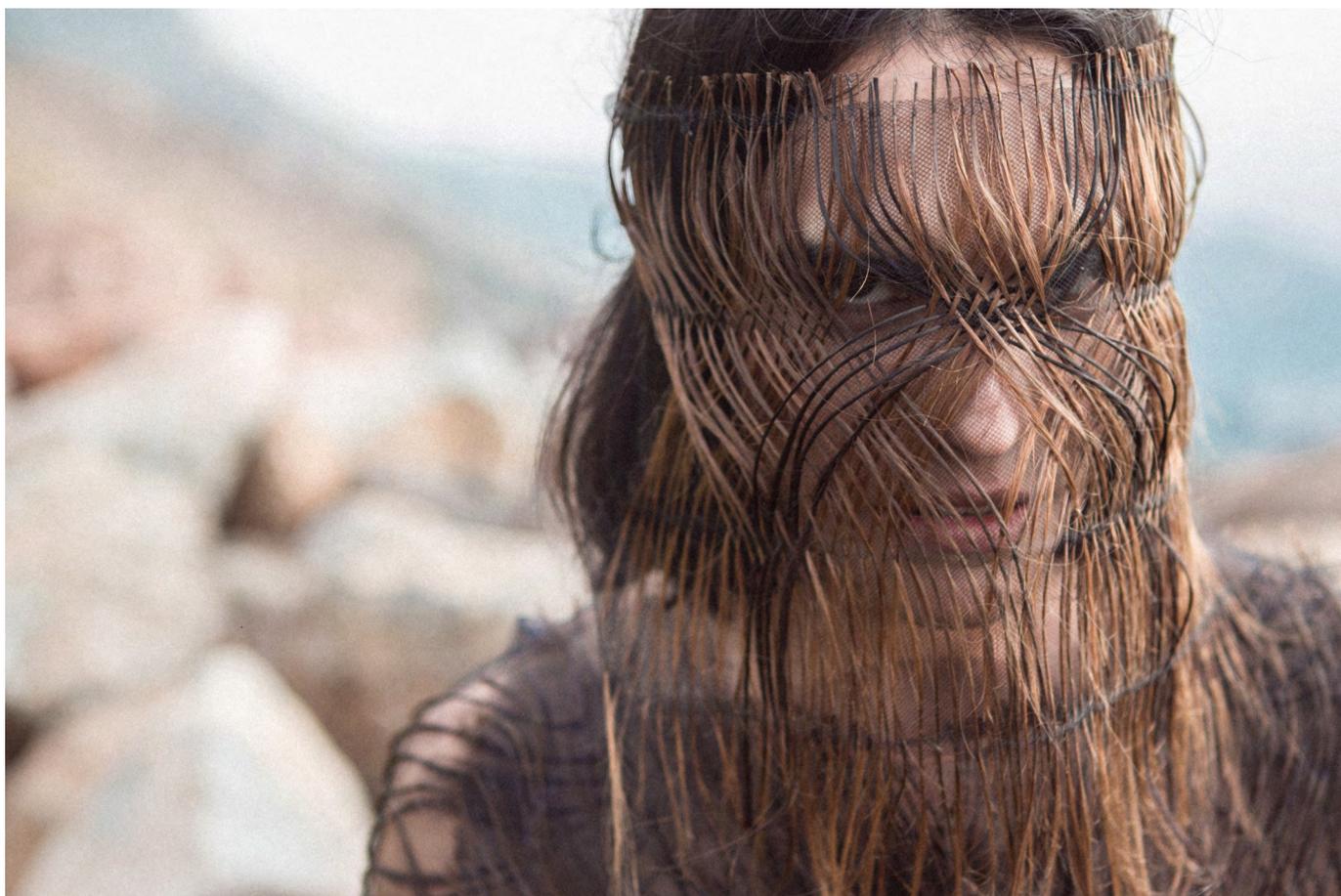
Fotografía Retocada.

FOTOGRAFÍAS OFICIALES

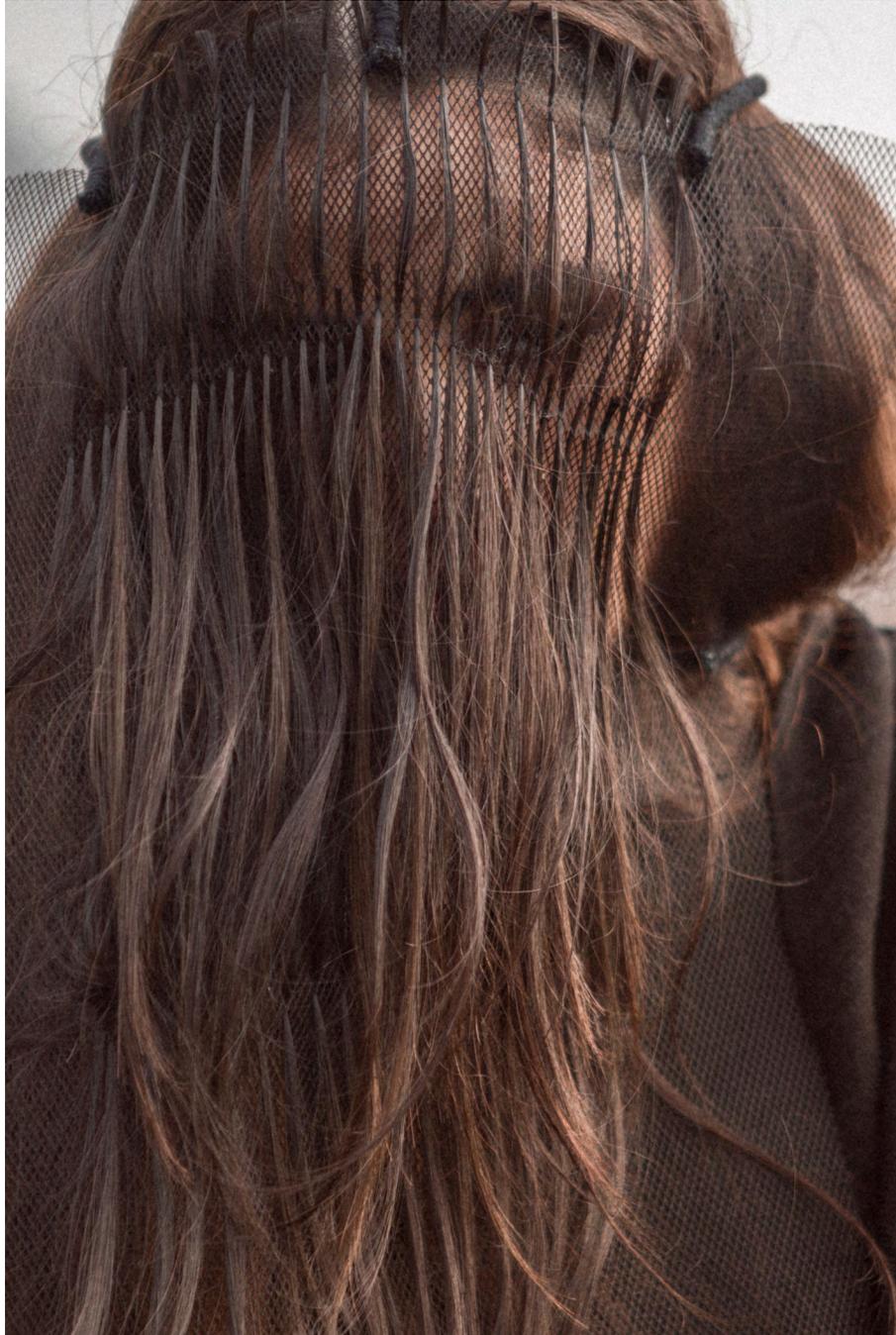
























NAMING

AÑO 2500 post-consumismo

Se definió este nombre de proyecto ya que ayuda a transportar al espectador a otro espacio temporal, a un futuro lejano donde no se sabe con certeza qué ocurrirá. Por otro lado da la sensación de que es un título cinematográfico que podría pertenecer al género de la ficción, como la novela de ficción “1984”, y que en este caso sería una ficción distópica, la cual que pertenece a un futuro lejano muy distinto al actual.

La bajada “Post-Consumismo” acompaña al título principal en la publicación web con el fin de dar pistas de que la época que estamos hablando es una posterior a la actual época del consumismo. Y que se ve muy marcada por los efectos negativos que dejó ésta, por su herencia.

Es importante dejar en claro que me estoy apropiando de esta palabra, dándole mi propia connotación. Ya que el término post-consumismo se ha acuñado actualmente para hablar de un nuevo tipo de consumidor, utópico, el cual compra informado y de manera consciente (Armano, 2009). En este proyecto, me apodero del término desde una visión futurista y distópica, para así potenciar la idea de un ambiente desolador.

El logotipo fue hecho con la tipografía Gotham Regular que fue dividida en secciones mediante guías que se trazaron por puntos claves de la tipografía como vértices e intersecciones. Seccionándolas en varias partes y extrayéndole un segmento.

Esta idea de desconstrucción tipográfica va de la mano con la idea de la destrucción y desintegración, dando como resultado una letra o palabra en forma de “vestigio”. Esto fue tomado de un referente de diseño gráfico del diseño Suizo, Karl Gerstner, quien lo hizo con la tipografía Akzidenz-grotesk en 1957.

Al logotipo se le dio una variación para utilizar en fotos de perfil de redes sociales, con una dimensión cuadrado y una disposición desordenada de las letras.

Esta misma versión se deformó con la herramienta “deformar” de Adobe Illustrator, para aplicarla en el inicio de la página web sobre una fotografía, para que luciera más corrompida.

AÑO 2500



PÁGINA WEB

WWW.DOSMILQUINIENTOS.COM

Se decidió que el dominio de la página debía ser memorable y en lo posible igual o similar al nombre del proyecto. El nombre del proyecto “Año 2500” causaría problemas de digitación por el carácter “ñ” que se traduce en “n”, por lo que se leería www.ano2500.com; por otro lado es poco usual utilizar dígitos numéricos en dominios, por lo que se optó a una opción más fluida “www.dosmilquinientos.com”, y memorable por ser un número exacto.

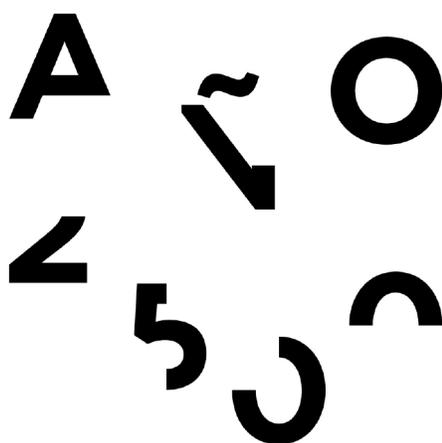
Desarrollador web y Hosting

Para tener un total control sobre el diseño de la página web decidí utilizar una plataforma de diseño web “www.squarespace.com” que me permitiera ingresar contenidos y diseñar yo misma el sitio. Squarespace es un sistema de gestión de contenido que integra un constructor de sitio web, plataforma de bloggeo, hosting que permite alojar información en la web y ofrece dominios de manera opcional. Permite realizar todas las acciones necesarios para crear una página web a través de una plataforma con un alto nivel de usabilidad y sin la necesidad de tener conocimientos de programación, aunque también integra una opción para insertar códigos HTML personalizados. Y permite hacer un sitio web responsivo o adaptable a diferentes dispositivos, incluyendo teléfonos móviles.

Uso del color

Se optó por emplear el blanco y el negro como colores de la página web, dándole total protagonismo a la fotografía y el contenido escrito. El blanco, la suma de todos los colores, aparenta visualmente un vacío donde permite disponer todos los elementos sin interrumpir o interactuar con los colores de la fotografía. El negro es empleado en el logotipo y en algunos textos para darles protagonismo. En los cuerpos de texto se utiliza el gris para suavizar el contraste con el fondo.

En los contenidos gráficos también se utiliza el gris y negro, dejando los gráficos de torta con un vacío en la porción que representa el porcentaje destacado.



POST CONSUMISMO



CONTENIDOS

Se busca a través de una misma plataforma exponer el proyecto visual y también parte de su teoría y datos duros para complementar con información y hacer más consistente la idea de que el consumismo de moda es negativo para el medioambiente y para nuestra propia existencia en el planeta.

La estructura de la página web es simple y contiene cuatro páginas en ella. En la primera se encuentra una portada, más abajo un manifiesto o historia contada por el hombre del 2500, las fotografías y el video. En la segunda página se encuentra una explicación sobre el proyecto, el motivo de su creación, y quién lo hizo. En la tercera se muestra el análisis previo al proyecto, que corresponde al levantamiento de información y datos concretos del efecto de la moda rápida sobre el medio ambiente. En la cuarta y última página se despliegan datos de la autora y un formulario de contacto para enviar un mail.

Como elemento fijo se dispone una barra de inicio con el logotipo lineal en la parte superior izquierda y un menú a la izquierda.

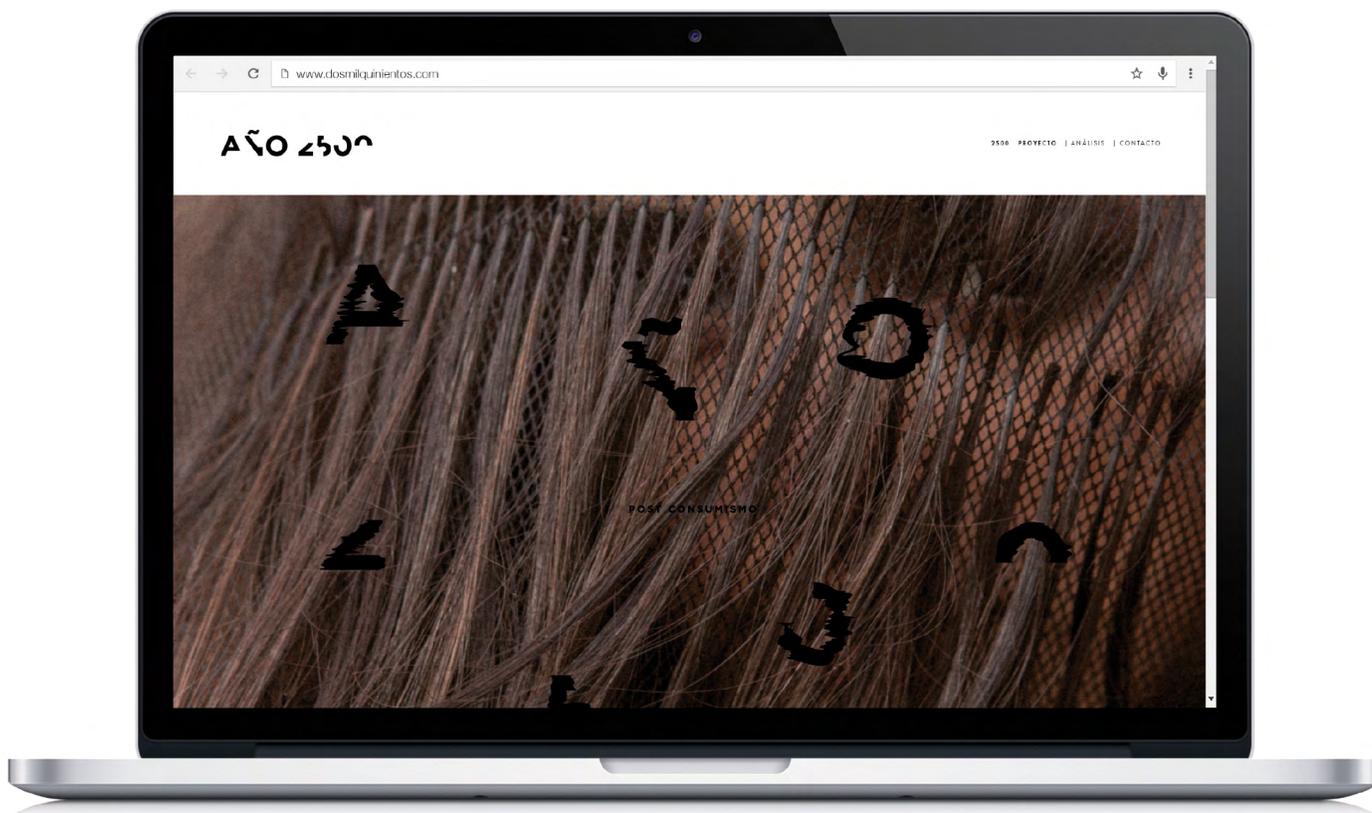
Portada, manifiesto y contenido visual

Al inicio de la página se despliega a lo largo y ancho de la pantalla una imagen de una de las prendas en detalle con el logotipo deformado sobre ella. Al desplazarse hacia abajo se extiende el manifiesto, el cual corresponde la texto de la narrativa desarrollado en la página 54, narrado en primera persona por un habitante del año 2500 y da luces de cómo y por qué viven en un futuro así. Para este texto se optó por trabajar un lenguaje sensible y poético, y así transportar al lector a dicho escenario.

Siguiente al texto se disponen las fotos con una diagramación basada en una lectura de revista, es decir de doble página. Pero en vez de presentarla como una revista virtual, se despliega verticalmente, uniendo todas las imágenes en una sola vista. Esto es para poder verlas de mejor manera en la página web y avanzar en el relato a través del “*scroll*”.

Terminando con el video incrustado a la página desde Vimeo, el cual complementa la narrativa de la historia con tomas de detalles y acciones en movimientos.

Se finaliza con un pequeño texto que dice: “Para saber sobre los impactos negativos de la moda rápida y el consumismo haz click aquí”, redirigiendo a la persona a la pestaña “análisis”.



“Apenas quedan pequeños oasis de tierra fértil con escasos vegetales que nos alimentan. Estamos solos en el planeta. Animales y otras especies ya no nos acompañan, se extinguieron hace ya dos siglos. Quedamos pocos porque hicimos sufrir a la Tierra con nuestra ambición de tener y nos devolvió lo que le dimos, devastación. Se cosecha lo que se siembra y ahora estamos completamente solos, por nuestra cuenta. Acá se extraña lo orgánico, lo tibio y húmedo, lo sinuoso y reluciente.

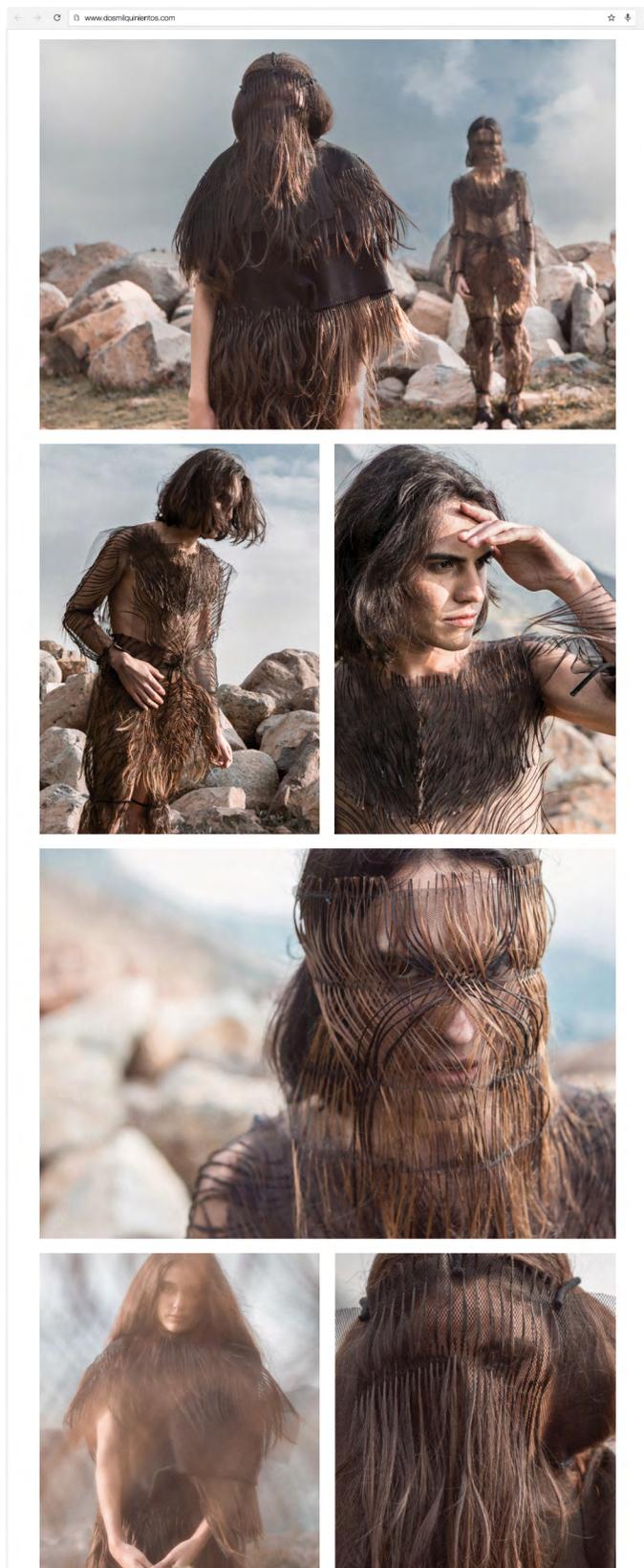
Es difícil caminar hacia el futuro, pero tenemos convicción de que podremos sobrevivir y superar la adversidad. Es por eso que nos aferramos a lo que alguna vez resplandeció y tuvo vida; a los artefactos y reliquias de la ciudad-ruina, ciudad inhabitable. Pero más nos aferramos a lo único nuevo y fértil que somos capaces de generar: nuestro cabello.

Al arrancarlo de a poco, podemos sentir el desprendimiento de todo lo vivo y fecundo que fue este mundo alguna vez, pero que nosotros mismos mutilamos con el afán de cubrirnos en abundancia.

Entre este desierto que nos ahoga, el cabello, junto con las pocas plantas que soportan el clima, son lo único que simboliza vida para nosotros. Nuestro cabello es lo único que podemos hacer crecer, y nos recuerda así, que aún vivimos y debemos luchar para seguir existiendo.

Esta lucha la plasmamos a través de los finos y brillantes filamentos, que nos permiten dibujar las formas orgánicas de las raíces en nuestro cuerpo. Raíces que nos llenan de vida y se contraponen a lo estéril que nos rodea, mostrando nuestra resistencia a lo inorgánico, a los tejidos que carecen de vida.

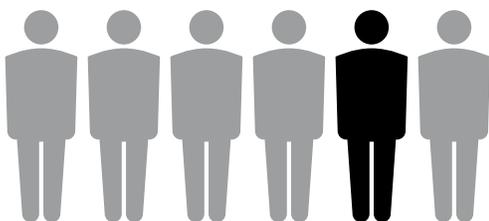
No perdemos la esperanza de que volverá a existir tanta vida como antes, superando lo estéril, llenando nuestro cuerpo de vida y de las raíces que nos atan a ésta. Las raíces que nos ayudan a comprender que todo está unido, la vida y la muerte. Vencer la muerte y proliferar vida es nuestra añoranza y motivo de seguir viviendo”.



PROYECTO

Esta página está destinada a explicar de qué se trata el proyecto y cómo surge. Es un abstract del proyecto que busca clarificar dudas sobre sus bases, explicando que se desarrolla dentro de un escenario especulativo distópico y qué fue lo que lo causó. También expone el propósito del proyecto, que es generar una discusión en torno al consumismo de moda y aportar a la concienciación de los efectos del consumismo de moda rápida. Se muestra el collage que refleja mi imaginario del Año 2500, el cual aporta contenido visual y complementa las imágenes fotográficas de la página de inicio. Finalmente se habla de la autora y que Año 2500 nace como su proyecto de título de la Universidad Católica de Chile.

1/6 de la población mundial trabaja en la industria textil



Ésta es considerada una de las mayores industrias del mundo. (Brown, 2010)

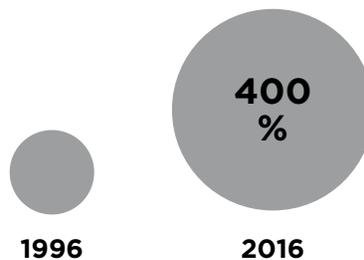
AÑÁLISIS

Muestra inicialmente la magnitud de la industria textil; cuánta proporción de la población mundial trabaja en dicho sector, cuánto dinero mueve, y cuánta ropa es consumida anualmente. Se expone esto con el motivo de mostrar que actualmente la moda es una de las industrias más grandes y exhaustivas. También expone algunos datos concretos y objetivos sobre los efectos y daños que ocasiona la moda rápida en el medio ambiente. Desde la cadena de producción hasta que se deshecha la prenda.

El análisis finaliza con la insinuación de que deberíamos ser consumidores responsables y que somos nosotros mismos quienes tenemos el poder de generar un cambio sobre el sistema de consumismo, la sociedad nuestras propias costumbres de consumo.

Por último se dejan disponibles tres enlaces de interés; un trailer del documental *The True Cost*, un video de Serge Latouche donde habla sobre la teoría de decrecimiento, y el resumen de cambio climático del año 2013 del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, que consideré más fácil de leer que los de años más recientes ya que pone anotaciones en recuadros rojos con lo más relevante y de una manera fácil de leer.

Actualmente compramos más de **80.000 millones** de prendas nuevas al año



Lo que se traduce a 400% más que hace dos décadas. (Morgan & Ross, 2015)

“Después de la agricultura, la producción de fibra textil utiliza más cantidad de agua que cualquier otra industria. Emitiendo agentes químicos tóxicos, utilizando enormes cantidades de energía, siendo uno de los principales responsables del calentamiento global.”

— SASS BROWN, 2010

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

MEDIOS DE DIFUSIÓN PROPIOS

El objetivo de difundir el proyecto es que pueda ser visto por la mayor cantidad de personas, sobre todo las personas que consumen moda y que son un modelo a seguir por sus pares. Es por eso que el proyecto se concibe de manera virtual y se emplaza en la web, para poder llegar fácilmente a un gran número de espectadores que miran y consumen moda.

Los medios de difusión propios son el sitio web oficial, un fan page de Facebook y una cuenta de Instagram. Estas dos plataformas de redes sociales son ideales para la difusión ya que permiten dar a conocer el trabajo a personas que no están dentro de mis conocidos.

También se creó un correo electrónico del proyecto (contacto.dosmilquientos@gmail.com) para poder comunicarme con periodistas, escritores de sitios web, bloggers, y otros medios de comunicación.

Instagram

En el caso de Instagram al poder seguir otras cuentas (como medios de comunicación, periodistas y personas influyentes en el mundo de la moda) puedo aparecer en sus notificaciones y lograr que visiten mi cuenta y también la sigan, enterándose así de la existencia del proyecto. También esta red social permite poner etiquetas o “*hashtag*” sobre temas de interés común relacionados a la moda sustentable o a la moda en Chile, permitiendo que el contenido que se sube sea visualizado por más personas.

El material que se sube a esta cuenta es exclusivamente del contenido del proyecto, que incluye las fotografías oficiales, fotografías extra-oficiales de detalles u otras tomas, fragmentos del video, y citas de los datos concretos que se encuentran en el análisis de la página.

sitio web oficial

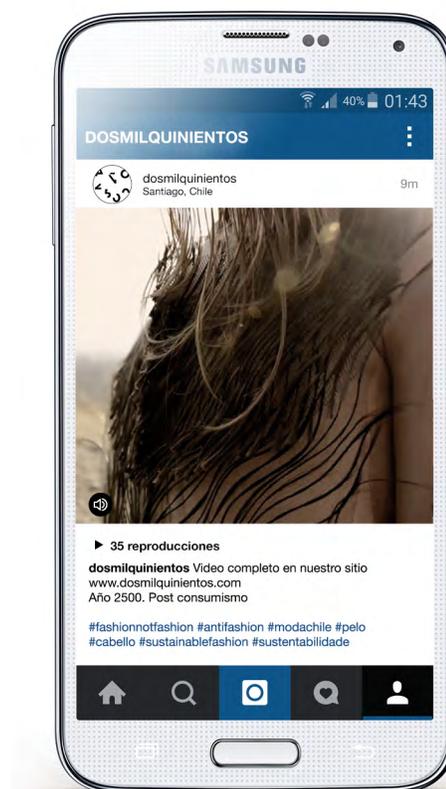
WWW.DOSMILQUIENTOS.COM

fan page

WWW.FACEBOOK.COM/2MIL500

instagram

WWW.INSTAGRAM.COM/DOSMILQUIENTOS

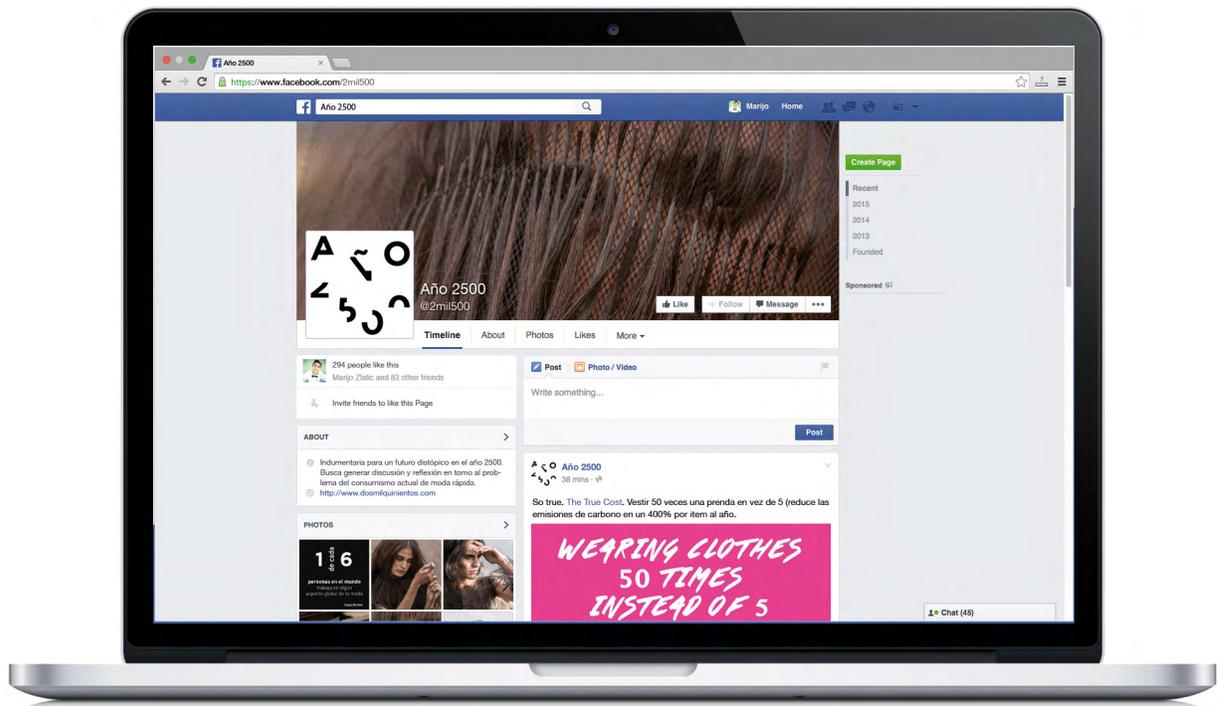


Facebook

Facebook, por otro lado, permite que las personas puedan compartir el contenido que se sube al fan page y que sus amigos puedan verlo, a un modo similar de difusión “boca a boca”.

El tipo de contenido que se sube es más variado que en Instagram, ya que para mantener la cuenta con actividad es necesario compartir material propio como publicaciones de otras fuentes relacionadas al consumismo de moda y sus efectos negativos. Siempre que sigan una línea editorial similar a la del proyecto. Así, las personas que siguen el fan page pueden acceder a mayor información o contenido relacionado a la sustentabilidad en la moda.

Los espacios virtuales pensados para la difusión del proyecto es a través de otras plataformas web que publiquen novedades o noticias relacionadas con la moda, que se especialicen en comunicar que es lo nuevo que está sucediendo en el ámbito, ya que muchas personas relacionadas al consumo de moda visitan estos sitios. También es importante la difusión



MEDIOS DE DIFUSIÓN EXTERNOS

Otros espacios virtuales pensados para la difusión del proyecto es a través de plataformas web que se especializan en comunicar las tendencias y novedades en el ámbito de la moda. Estas plataformas corresponden a blogs de moda, blogs de arte, cultura y diseño, revista online de moda y revistas de difusión cultural.

Estos desempeñarían el rol de informantes claves, ya que muchos de los espectadores objetivos que están relacionados al consumo de moda visitan estos sitios.

Estas plataformas web exponen distintos tipos de contenidos relacionados a la moda y desde diferentes perspectivas o puntos de vista. Algunos se enfocan en mostrar las tendencias y lo nuevo en diseño y cultura. Entre estos sitios se podrían clasificar; Viste la Calle, Distrito 56, ModaCl, Vera-Porter, Belelú, Pizca, El Blog de Mon, Pousta, Big Fenómeno, The Youthquake y Zancada (ver links de sitios web en los anexos).

Otros tienen una línea editorial más centrada en el diseño local sostenible y en la reflexión que hay detrás de las diversas propuestas. En esta categoría se podría hablar de las plataformas como Quinta Trends, Fashion Revolution Chile (blog), Slow Motiv, Prendas Públicas, Galio, Circulomag, Catálogo Diseño, El Safari, Cincuenta Más y la revista online mexicana Cultura Colectiva (ver links de sitios web en los anexos).

Sin embargo, y a pesar de los diferentes enfoques, cada una de ellas podrá ayudar a difundir el proyecto y ayudarnos a llegar al espectador objetivo que es el que consumen visualmente y físicamente moda.



catálogo diseño
visibilidad creativa



DISTRITO56

MODACL

VERA PORTER

fashion look online

POUSTA

GALIO

Comunicado de prensa

Para lograr que un medio de comunicación o plataforma web publique un nuevo proyecto es necesario contactarlos mediante correo electrónico adjuntando un comunicado de prensa, es decir, una declaración escrita para los medios. Éste debe contener la descripción de proyecto escrito en un documento de Microsoft Word redactado como una noticia. Por lo tanto debe responder las preguntas; Qué, Quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué. También debe ser interesante de leer, evitando frases complicadas o tecnicismos difíciles de descifrar.

El propósito de enviar un comunicado de prensa es que el medio pueda explicar bien como es el proyecto, evitando confusiones y equivocaciones. Las cuales podría cambiar completamente el significado del proyecto y la percepción por parte de los espectadores.

A continuación se mostrará el comunicado e prensa de “Año 2500”, el cual fue enviado a diferentes sitios y medios:

Proyecto que busca generar discusión en torno a la moda rápida y sus efectos negativos:

“Año 2500”: Vestimenta que pone en crisis el futuro, debido al consumismo de moda rápida.

La industria textil y de la moda es una de las más grandes del mundo. Es la encargada de emplear a una sexta parte de la población mundial (Brown, 2010) y mueve actualmente casi tres billones de dólares. Siendo la segunda industria más contaminante de la Tierra, solo por detrás de la del petróleo (Morgan & Ross, 2015) y a la vez, una de las más consumidas en los últimos 20 años.

Bajo esto, “el proyecto Año 2500 muestra la preocupación de cómo se verán afectados los ecosistemas en un futuro cercano y como se podría llegar a ver la tierra en 500 años más si es que no cambiamos nuestras conductas consumistas y el sistema económico que busca crecer constantemente”. Esta es una de las ideas y motivaciones que tuvo la diseñadora Francisca Poch (24), creadora de Año 2500 (www.dosmilquientos.com) que nace bajo su proyecto de titulación de Diseño en la Universidad Católica de Chile, y que da vida a la indumentaria hecha de cabello humano.

La preocupación hacia los problemas que genera la moda rápida y el hiper consumo que se promueve en nuestra sociedad, es lo que mueve a la autora a crear un proyecto con una fuerte estética visual y narrativa que ayude a imaginar estas posibles consecuencias que podría traer nuestro actual estilo de vida.

“El motivo de este proyecto además de ayudar a hacer visible un problema, es contribuir en cierta medida a generar conciencia sobre nuestros hábitos consumistas y a la larga, idealmente contribuir a un cambio sistemático para evitar llegar al colapso, y que el teórico francés Serge Latouche sostiene en su teoría del decrecimiento como un cambio de dirección a nuestras formas de hacer economía y de vivir” señala Francisca. Por otro lado, el cabello como textil juega un papel muy importante y llamativo al ser el material principal en las prendas, y que en este futuro pasa a ser el único material que pueden producir ellos mismo para la fabricación de sus atuendos. Lo que también contribuye a que las imágenes del proyecto sean atractivas de ver, y muy diferentes a las imágenes que día a día nos incitan a continuar comprando y consumiendo más ropa.

Sitio web oficial: www.dosmilquientos.com

Fan page: www.facebook.com/2mil500

Instagram: www.instagram.com/dosmilquientos/

E-mail: contacto.dosmilquientos@gmail.com

IMPACTO DEL PROYECTO EN LA WEB

PUBLICACIONES SOBRE EL PROYECTO

Tras contactar a algunas de estas plataformas mediante correo electrónico, inmediatamente dos importantes sitios web se vieron interesados en publicar el proyecto. Estas fueron Viste la Calle y Catálogo diseño. Ambas plataformas comunicaron desde su enfoque lo que más le llamó la atención de “Año 2500” y a pesar de haberles enviado un comunicado de prensa, que contenía lo que yo creía óptimo contar, complementaron dicha información con lo que ellos mismos pudieron percibir del proyecto expuesto en la página web oficial. Exponiendo de manera óptima el proyecto y su propósito. Lo cual hace que se pueda traspasar el contenido y reflexión a sus lectores

Esto me da a entender que el mensaje contenido en el proyecto sí se da a entender y que el escenario efectivamente hace sentido al espectador.

También, de manera inesperada, el proyecto fue mostrado en el boletín mensual nº76 de la escuela de Diseño, en la sección “Estudiantes”. Donde cuentan brevemente el proyecto de título que estoy realizando como alumna de la escuela y adjuntan el link de la página web oficial y el fan page.

VISTE LA CALLE

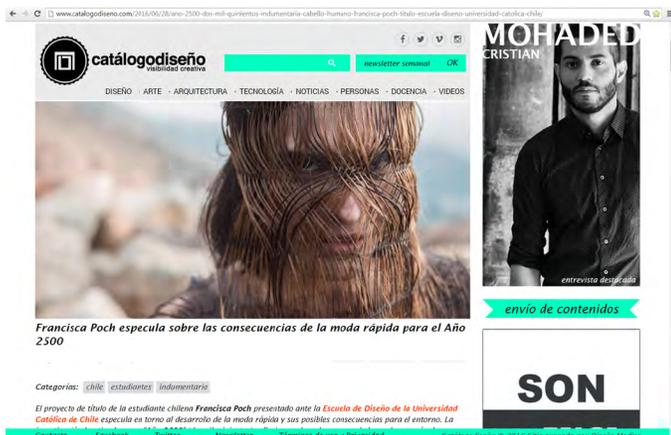
“(…) El post consumismo y la falta de recursos se unen así en este discurso visual que manifiesta la preocupación de muchos de quienes integran la generación actual de diseñadores, concientes de la necesidad de consumir artículos novedosos en una industria que mantiene millones de opciones abiertas y a muy bajo precio a través del retail. Como buena heredera de las reflexiones que muestran documentales como “The True Cost” y artículos que llevan a demostrar que el gasto anual alcanza casi tres billones de dólares, en una industria que contamina casi lo mismo que la del petróleo, Francisca Poch va más allá de lo estético y pone en el tapete un tema que da para mucho análisis y también, reflexión a través de la ropa”.



www.vistelacalle.com,
22 de Junio 2016.

CATÁLOGO DISEÑO

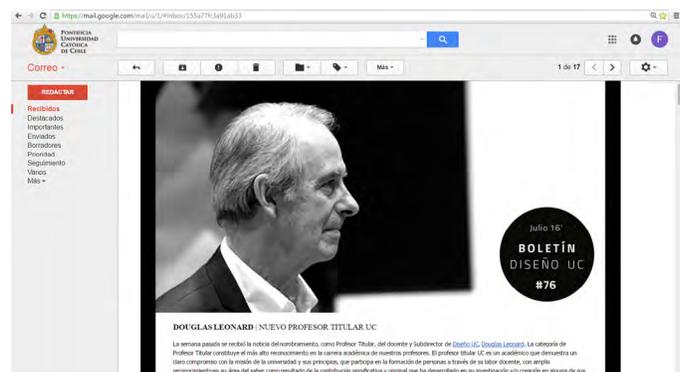
“(…) La investigación bautizada como “Año 2500” (dosmilquinientos) reflexiona sobre el consumo de la moda a través de una serie de indumentaria confeccionada con cabello humano diseñada para un futuro distópico conquistado por un hiper-consumo. Es una propuesta de diseño que apuesta por una estética rupturista y por trasladar al espectador al mismo futuro, para que cuestione hábitos de consumo que pueden llevarlo a un futuro desolador”.



www.catalogodiseño.com,
28 de junio 2016.

BOLETÍN DISEÑO UC #76

“(…) Año 2500 es el proyecto de título de la estudiante de Diseño UC Francisca Poch, el cual consiste en una propuesta de indumentaria para un futuro distópico en el año 2500. El proyecto nace de un imaginario futuro basado en las problemáticas actuales del consumismo de moda rápida y que busca generar discusión y reflexión en torno al problema del consumismo actual de moda rápida.”.



Boletín Diseño UC #76, Julio 2016.



Boletín Diseño UC #76, Julio 2016.

PERCEPCIÓN DEL PROYECTO EN REDES SOCIALES

Tras publicar y difundir oficialmente el sitio en redes sociales, hubo una respuesta inmediata de quienes lo vieron. Los comentarios fueron muy positivos y reflejaron una empatía hacia el tema de fondo tratado.

En instagram el proyecto pudo traspasar fronteras debido al uso de “*hashtags*” relacionados a la sostenibilidad de la moda. Pudiendo ser visto por personas de todo el mundo.

A continuación se mostrarán algunas citas de comentarios y opiniones realizadas en las redes sociales hacia el proyecto.

“MUY INTERESANTE EL PROYECTO! LOS FELICITO, ES NECESARIO REALIZAR ESTE TIPO DE TRABAJOS, EL DISEÑO AL SERVICIO DE LA VIDA Y NO DE LA PROFESIÓN.”

Jose Barriga, 20 de Junio de 2016.
Comentario en una publicación del fan page.

**“SO IMPRESSIVE.
KEEP ON ROCKIN’. LOVE
TO SEE MORE GREAT PICS.”**

@dnimicdenim, 6 de Julio de 2016.
Comentario en una publicación de Instagram.

**“ME ENCANTÓ LA MANERA
EN QUE FUERON EXPUESTOS
LOS DATOS...”**

David Ponce, 23 de Junio de 2016.
Comentario en una publicación de Facebook.

**“SO GORGEOUS. LOVE
INSTA-WATCHING SUCH
BEAUTY. LOVE TO SEE
MORE.”**

@ecopeko, 22 de Junio de 2016.
Comentario en una publicación de Instagram.

**“ES UN PROYECTO MUY
BIEN ABORDADO!
UN VERDADERO APORTE.
(...) LA ESTÉTICA DEL
PELO TIENE UN ENORME
POTENCIAL INEXPLORADO.
MI ADMIRACIÓN Y
FELICITACIONES!.”**

Camila Correa, 1 de Julio de 2016.
Comentario en el fan page de Facebook.

**“PARA SABER SOBRE
LOS IMPACTOS NEGATIVOS
DE LA MODA RÁPIDA
Y EL CONSUMISMO HAZ
CLICK AQUÍ.
AMIGAS FASHONISTAS Y
CONSUMISTAS TAMBIÉN
VEAN! MUY INTERESANTE.”**

Zayo Palma, 21 de Junio de 2016.
Compartió una publicación en su Facebook.

**“LO VUELVO A VER Y PIENSO
QUE ESTÁ GENIAL.”**

Gustavo Rebolledo, 22 de Junio de 2016.
Comentario en una publicación de Facebook.

**“THIS IS AWESOME!
DISCOVERING NEW,
RESPONSIBLE FASHION.”**

@study34.writes, 1 de Julio de 2016.
Comentario en una publicación de Instagram.

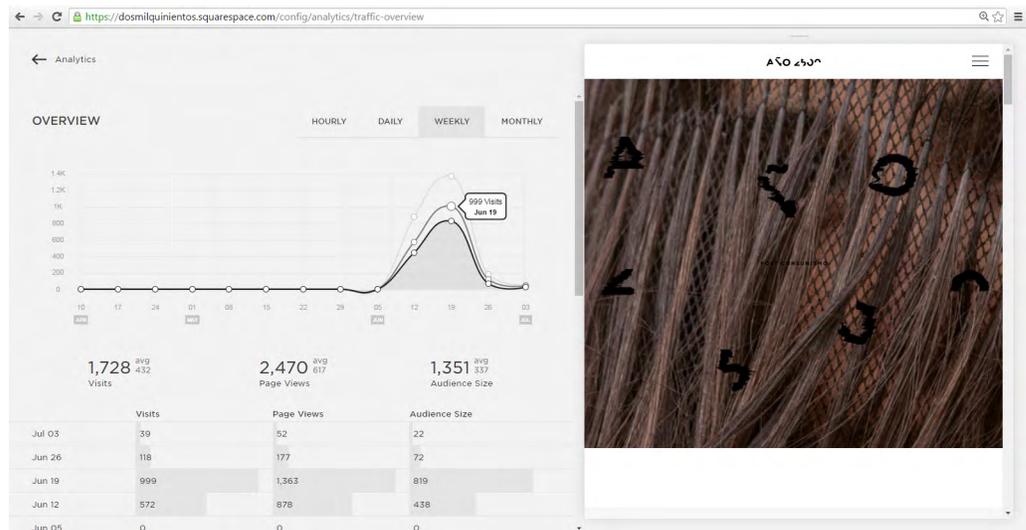
VISITAS AL SITIO WEB

A través del servicio integrado de “Analytics” que posee la plataforma de diseño web Squarespace, pude registrar el número y tráfico de visitas a la página desde que se publicó el 12 de Junio hasta la fecha. En casi tres semanas el sitio tuvo 1728 visitas y 2470 “page views” o vistas de las páginas, lo que significa que al rededor de 700 personas abrieron la pestaña “Proyecto” o “Análisis”, pudiendo inferir en que casi la mitad de las visitas tuvo interés en saber más sobre el proyecto.

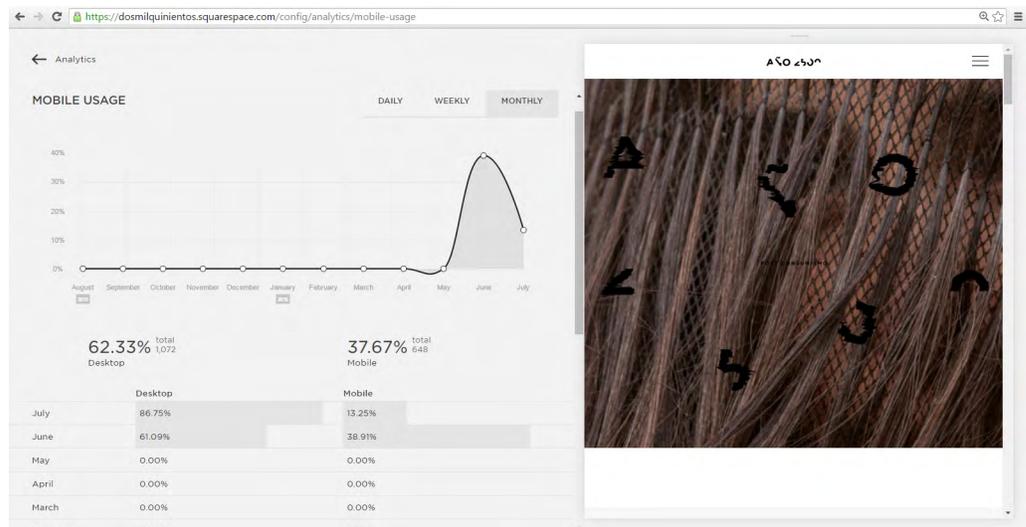
Las visitas tuvieron los puntos más altos el primer día de la publicación del sitio, 12 de Junio, y una semana después, el 19 de Junio. Esto se vio determinado por una alta actividad en las redes sociales a causa de dos publicaciones que hice a través del *fan page* que contenían el link a la página web y una pequeña reseña del proyecto que daban a conocer el proyecto. Esta publicación fue fuertemente compartida y difundida por la red social Facebook, alcanzando hasta 999 visitas en un solo día.

Esto nos corrobora lo importante que es para dar a conocer un proyecto, la difusión integrada entre medios de comunicación, o sitios web, y la difusión a través de redes sociales.

Como dato final, podemos ver en el análisis *Mobile Usage*, que un tercio de las visitas fueron realizadas desde teléfonos móvil. Esto demuestra la importancia que tuvo la implementación del sitio en una página que fuese “responsiva”, es decir que se adaptara a formatos móviles.



Tráfico general de visitas hasta el día 6 de Julio de 2016.



Porcentaje de visitas que ingresaron desde celulares.

PROYECCIONES

Si bien a la fecha solo han publicado dos plataformas, se espera que en un plazo de un mes más plataformas se vean interesadas y publiquen el proyecto.

Actualmente se está en conversación con los directores de 3 páginas web estrechamente relacionadas con la sostenibilidad en la moda para ver la posibilidad de publicar el proyecto.

Primero, Sofía Calvo de Quinta Trends (www.quintatrends.com), que se encuentra temporalmente fuera de Chile, ha confirmado mediante correo electrónico que le interesa publicar el proyecto a la vuelta de su viaje, lo que correspondería a mediados de Julio.

Segundo, Pablo Galaz, director de Fashion Revolution Chile, también mostró su interés de publicar en la sección *blog* de la página www.fashionrevolution.org/country/chile, pero propuso hacerlo desde un tono más positivo y reflejando directamente al cambio que debemos hacer en el presente. Esto lo propuso para que fuera acorde a la línea editorial de la organización. Como autora del proyecto me pareció una buena idea que el mismo autor de la página propusiera hacer sus observaciones y apreciaciones en torno al proyecto, ya que podría aportarle riqueza desde un punto de vista diferente, sin tener que cambiar el mensaje y significado del proyecto.

Tercero, Patricia Rincón, directora de la revista online que promueve la sustentabilidad en la moda y la moda *“slow”*, me pidió que tuviéramos una reunión para conversar sobre el proyecto, y así poder publicar un contenido con detalles enriquecidos que podrían salir de la conversación.

Por último, el artista visual Sebastián Gherre, quien además de su polémico proyecto personal “Gag-ball” ha fotografiado la colección #6 de Pola Thompson y la colección #11 de A de Antonio con técnicas fotográficas análogas muy experimentales y un sinnúmero de retratos; me contactó expresándome cuánto le gustaba el proyecto, y que tenía interés de hacer un proyecto Audiovisual con la indumentaria y la temática de un futuro apocalíptico. Lo que me parece muy interesante por el hecho de aprovechar la indumentaria para generar más material visual experimental que logre complementar el contenido existente y aporte con una estética audiovisual más distorsionada.

Todas estas posibles publicaciones y otras oportunidades que puedan surgir a futuro será positivo para mostrar y dar a conocer el proyecto de indumentaria a un mayor número de personas.

Si bien se busca llegar a un espectador que hiperconsume moda en Chile, éste se podría ampliar a un público más global, sin la necesidad de definir su nacionalidad. Ya que el consumismo de moda rápida ocurre y se promueve en una gran porción del planeta. Y también para sacar provecho las posibilidades de expansión y comunicación que permite la web.

CIERRE

A pesar de ser un proyecto poco común en el sentido de que busca generar conciencia mediante la indumentaria para un escenario especulativo, con una estética que puede parecer extravagante y sin una utilidad funcional; el proyecto logró superar la posibilidad de no ser entendido y de ser hasta criticado. Para mi sorpresa fue muy bien percibido y apreciado por quienes lo vieron. Esto lo pude verificar por comentarios que quedaron registrados en las redes sociales, sobre lo creativo del proyecto, lo impactante de las prendas, la forma en que se cuenta la historia y también de los datos y cifras que apoyan con contenido teórico al material visual. Pudiéndose percibir visual y teóricamente de manera atractiva y comprensible.

Quedo muy satisfecha con los resultados que ha tenido las primeras semanas y espero que siga creciendo el interés al proyecto y a la temática de los problemas de la sociedad de consumo y la moda rápida.

Para finalizar es importante destacar que el éxito del proyecto no es medible mediante resultados cuantitativos inmediatos, ya que pretende hacer una contribución a hacer conciencia sobre los problemas del consumismo de moda y una contribución a un futuro cambio sistémico a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTORES

Aixèla, Y. & Martí, J. & (2010). *Desvelando el cuerpo: Perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas Institución Milá y Fontanals.

Alexei, V. (2008). *The rise of the online fashion film*. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de <http://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/fashion-20-the-rise-of-the-online-fashion-film>

Altomonte, G. (2011). *El imperio del retail*. Recuperado de <http://www.paula.cl/reportaje/el-imperio-del-retail/>

Barthes, R. (1986). *De lo obvio a lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Brooks, A. (2015). *La doble vida de los Jeans: la cara oculta de la moda rápida y la moda de segunda mano*. México: Paidós.

Brown, S. (2010). *Eco fashion: Moda con conciencia ecológica y social*. Barcelona, España: Blume.

Bone, J. (2000). *Testimonio fotográfico del presente de Humberstone*. Tesis de licenciado en diseño no publicada, Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.

Cercós del Pozo, A. & Rodríguez, M. (2013). *Análisis Capilar*. Madrid, España: Paraninfo.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. Londres, Inglaterra: Earthscan de Routledge.

Cline, E. (2012). *Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata*. Elizabeth Cline. Paidós. 2012

Cregan, K. (2006). *The sociology of the body*. Londres, Inglaterra: Sage.

Dunne, A. (2013, Marzo). *Speculative Everything*. Ponencia presentada en Resonate, Belgrade, Serbia. Disponible en <https://vimeo.com/65074246>

Dunne, A & Rabi, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. Londres, Inglaterra; MIT Press.

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

EPA (2013). *Inventory of U.S. Greenhouse Gas Emissions and Sinks: 1990-2013. Executive Summary*. Washington DC, E.E.U.U. Disponible en <https://www3.epa.gov/climatechange/ghgemissions/usinventoryreport/archive.html>

Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar*. Barcelona, España: Blume.

Fuentes, J. (1965). *Tejidos prehispánicos de Chile*. Santiago, Chile: Andrés Bello.

Góngora, A. & Sagredo, R., (2011). *Fragmentos para una historia del cuerpo en Chile*. Santiago, Chile: Taurus.
 IPPC (2013). *Cambio Climático 2013, bases físicas. Resumen para responsables de políticas*. Disponible en <https://www.ipcc.ch/>

Iturrieta, M. (2014). *Tras la Puerta del closet*. Tesis de licenciado en diseño no publicada, Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.

- Latouche, S. (2007). La décroissance par Serge Latouche. Recuperado de http://www.dailymotion.com/video/x38z6c_la-decroissance-par-serge-latouche_news
- Lebow, V. (1955). The Real Meaning of Consumer Demand En Journal of Retailing. Recuperado de <http://www.gcafh.org/edlab/Lebow.pdf>
- Lemma, A. (2015). *Minding the Body: The Body in Psychoanalysis and Beyond*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Manzini, E. (2007). A laboratory of ideas: Diffuse creativity and new ways of doing. En A. Meroni (Ed), *Creative Communities: People inventing sustainable ways of living* (1ra ed, pp. 13-15). Milan, Italia: Edizioni Polidesign.
- Martinez, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. Ponencia presentada en VI congreso portugués de sociología, Universidade Nova de Lisboa. Disponible en <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- McLuhan, M. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Planeta Agostini.
- Meadows, D. (2009). *Thinking in systems*. Londres, Inglaterra: Earthscan de Routledge.
- Merino, . & Puyuelo, L. (2013). *Diseño de Exposiciones: argumento y guión expositivos*. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en <http://hdl.handle.net/10251/30558>
- Prado, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Navarra, España: EUNSA.
- Pfeiffer, C. (2003). *El Comentario Bíblico Moody: Antiguo Testamento*. (4a ed.) El Paso, Texas, E.E.U.U: Casa Bautista de Publicaciones.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Ross, M. (Productor) & Morgan, A. (Director), (2015). *The True cost* [DVD]. Disponible en www.netflix.com
- Sempere, P. (2015) *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global* . (2ª ed.). España [s.n].
- Shilling, C. (2005). *The body and society theory*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Vargas, S. (2008). De pelos: Exteriorización de ideas y escenificación de la identidad a través del cabello en cuatro culturas juveniles. En *Filosofía, Interdisciplinariedad Y Ciencias Humanas* (vol 3, pp. 197-226): Colombia: Humanitas.
- Verástegui, E. (1989). *Angelus Novus* (Vol 1). Lima, Perú: Ediciones Antares.

OTRAS FUENTES

Andimark & Unilever. (2009). Radiografía del clóset de la mujer chilena. Disponible en <http://estudios.anda.cl/recursos/4380.pdf>

Armano, D. (2010). Discussing The Post Consumer Era. Recuperado de http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2010/12/comsumerism.html

Catedratos.com.ar (2014). Introducción al diseño especulativo: ficción, hackeo y social dreaming. Recuperado de <http://catedratos.com.ar/2014/06/introduccion-al-diseno-especulativo/>

Cepal (2009). La política fiscal en tiempos de crisis: una reflexión preliminar desde América Latina y El Caribe. Santiago, Chile. Disponible en http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/36837/2009_45_Lapoliticafiscal_WEB.pdf

Chilescopio (2012). Las chilenas y la moda. Disponible en <http://static.mujer.latercera.com/20120803/1592405.pdf>

Consultora Latin Link. 60 datos esenciales sobre el mercado online de Sudamérica. Disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/12/60-datos-esenciales-sobre-el-mercado-online-de-sudamerica/?lang=es>

Dunne, A. & Rabi, F. (Año desconocido). What if... Recuperado de <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/496/0>

Diario la Nación. (2015). Chile lidera el crecimiento del consumo vía comercio electrónico en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.lanacion.cl/noticias/tecnologia/internet/chile-lidera-el-crecimiento-del-consumo-via-comercio-electronico-en/2015-04-06/173540.html>

Durante, N. (2015). Ventas por internet en Chile se multiplican 21 veces en última década. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/05/655-628883-9-ventas-por-internet-en-chile-se-multiplican-21-veces-en-ultima-decada.shtml>

Durán, G. & Kremerman, M. (2008). Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor: Una Mirada General. Sanantiago, Chile: Fundación Sol. Disponible en <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>

Emol.com (2010). Tecnología y ropa de mujer es lo más comprado a través de Internet en América Latina. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2010/12/13/452470/tecnologia-y-ropa-de-mujer-es-lo-mas-comprado-a-traves-de-internet-en-america-latina.html>

Fishwick, M., Joyce, J., Thomas, B. & Van Santen, A. (2012). A Waste Footprint Assessment for UK Clothing. Disponible en <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Appendix%20VI%20-%20Waste%20footprint%20report.pdf>

Greenpeace (2012). Las doce sustancias químicas a eliminar. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Agua/Campana-Detox-/Produccion-textil-/>

Gómez, L. (2015). ¿A dónde va a parar la ropa que se bota a la basura?. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/huella-social-costo-ambiental-de-la-ropa-que-esta-en-su-armario/15636476>

- Lee, L. (2013). Revolución (verde) en la pasarela. En Greenpeace Magazine. Disponible en <http://www.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM05/Revolucion-verde-en-la-pasarela/>
- Lezaeta, M. (2014). Mujeres impulsan el consumo en escenario de desaceleración económica. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/08/28/677415/vestuario-y-calzado-contrastan-escenario-de-desaceleracion-y-mujeres-serian-las-principales-compradoras.html>
- Lombrozo, T. (2013). Chest Hair, Breast Milk And Human Disgust. Recuperado de <http://www.npr.org/sections/13.7/2013/07/01/197453457/chest-hair-breast-milk-and-human-disgust>
- Riedemann, B. (2015). ¿Qué le pasa a la ropa?. Santiago, Chile: Revista Paula. Recuperado de <http://www.paula.cl/reportaje/que-le-pasa-a-la-ropa/>
- Parga, M. (2014). Las claves de un “fashion film” de éxito. Madrid, España. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html
- Puro Marketing. (2012). Casi el 70% de los compradores online son mujeres trabajadoras. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/76/12428/casi-compradores-online-mujeres-trabajadoras.html>
- Sangüesa, R. (2013). La ciencia como un proyecto de diseño crítico y participativo. Recuperado en <http://co-creating-cultures.com/es/?tag=diseño-critico>
- Sullivan, F. (2014). Expertos extranjeros analizan mercado de la moda en Chile: “Les falta para estar a la vanguardia”. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/06/13/665124/expertos-internacionales-en-el-mercado-de-la-moda-analizan-la-situacion-chilena.html>
- The Ann & Gabriel Barbier- Mueller Museum (2015, Octubre). Exposición: Samurái. Armaduras de Japón. Ponencia presentada en Centro Cultural la Moneda, Santiago de Chile.
- Tremschnig, T. (2015). People Power Can Clean Up Toxic Fashion. Recuperado de <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/people-power-can-clean-up-toxic-fashion>
- Tapia, M. (2013). Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo doce meses. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>
- Vidal, M. (enero 1, 2014). Todos los secretos para ver nacer tu propio proyecto fotográfico. noviembre 6, 2014, de dzoom Sitio web: <http://www.dzoom.org/es/todos-los-secretos-para-ver-nacer-tu-propio-proyecto-fotografico/>
- Wrap. (2012). Valuing our clothes: the true cost of how we design, use and dispose of clothing un the UK. Disponible en <http://www.wrap.org.uk/content/valuing-our-clothes>

ΑΝΕΧΟΣ

ANEXOS

LINKS DE SITIOS WEB PARA DIFUSIÓN ONLINE

Viste la Calle: www.vistelacalle.com

Distrito 56: www.distrito56.com

ModaCl: www.modacl.com

Vera-Porter: www.vera-porter.com

Belelú: www.belelu.com/category/moda

Pizca: www.facebook.com/PizcaCL

El Blog de Mon: www.monrix.com/blog

Pousta: www.pousta.com

Big Fenómeno: www.bigfenomeno.com

The Youthquake: www.the-youthquake.com

Zancada www.zancada.com

Quinta Trends www.quintatrends.com

Fashion Revolution Chile: fashionrevolution.org/country/chile

Slow Motiv: www.slowmotiv.com

Prendas Públicas: www.prendaspublicas.com

Galio: www.galio.cl

Circulomag: circulomag.blogspot.cl

Catálogo Diseño: www.catalogodisenio.com

El Safari: www.elsafari.cl

Cincuenta Más: www.cincuentamas.com

Cultura Colectiva: www.culturacolectiva.com

