



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Diseño



iridiscente

*Indumentaria inspirada en la expresión, materialidad,
y visualidad del juguete de los años noventa.*

Autor: **Paulina Guichard**
Profesor guía: **Ximena Ulibarri**

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

Diciembre de 2018
Santiago, Chile

A mi Maru, quien implícitamente, siempre me guió hacia el camino de la indumentaria.

A mi familia, por ser un apoyo incondicional en todo momento.

A Ximena Ulibarri, por darme la libertad de expresarme a través de este proyecto. Por siempre confiar y guiarme en mis ideas.

A mis amigos y a Matías, quienes indispensablemente me acompañaron y apoyaron durante este arduo proceso.

A todas las bellas personas que con su enorme disposición me ayudaron a sacar este proyecto adelante: modelos, fotógrafos, maquilladores y estilistas.

Gracias

c o n t e n i d o s

Introducción	15
Estado del arte	17
Los noventa	18
Generación Y	23
Migración y homogeneización cultural	26
Revivir de forma positiva	27
Diseño posmoderno	29
Diseño de autor e indumentaria	30
Vestuario como forma de expresión, comunicación e identidad	33
Proyecto	35
Oportunidad de diseño	37
Formulación	38
El juguete noventero como inspiración para la colección	41
Antecedentes	42
Referentes	44
Contexto	46
Usuario y mercado	50
Manifiesto	55
Moodboard	56
Branding	58
Proceso de confección de la colección	60
Figurines	62
Siluetas y colores	65
Los textiles de la colección	66
Modificaciones en el proceso	68
Texturas y uniones de textiles	69
Detalles de las prendas	70
Terminaciones	71
Extensión de la colección	72
Looks finales	75
Implementación de la propuesta	88
Conclusiones	111
Referencias	117

La sociedad contemporánea ha experimentado cambios muy importantes impulsados principalmente por las condiciones y características económicas, ideológicas, de desarrollo y culturales que se han presentado durante su formación. Estos cambios se iniciaron de forma radical debido a la abrupta evolución de las comunicaciones y tecnologías, lo cual ha generado como consecuencia transformaciones sustanciales en el comportamiento de las nuevas generaciones.

Es la *Generación Y*, sin embargo, la generación que ha quedado en el limbo de esta transición, puesto que son ellos quienes lograron disfrutar de una infancia igual de lúdica que en años anteriores, pero al mismo tiempo, han podido crecer en conjunto con nuevas tecnologías, computadores, redes sociales, etc.

Es debido a esta transición en la que vivieron, que los *jóvenes Y* hoy, se sienten orgullosos de la infancia que tuvieron, generando así, un fuerte lazo con los elementos y fenómenos culturales que se popularizaron durante la década de los noventa.

De esta forma, el presente proyecto busca generar un imaginario y una narrativa que valore, exprese y manifieste, con total vigencia, a través de la reinterpretación, recodificación y traducción de los códigos de la época, la importancia y el potencial de los años estudiados, utilizando el diseño y la indumentaria como herramientas de comunicación, creación y expresión.

i n t r o d u c c i ó n

es
ta
do
de
le
ar
te

los noventa

Situándose en los años que anteceden y preceden a la década

Los tiempos que anteceden a los años noventa corresponden a las décadas de los setenta y ochenta, años en los que Chile se encontraba bajo un fuerte régimen de dictadura militar. Es debido a esto que el ambiente que se vivió durante tales años en el país fue de total prohibición y represión, tanto en aspectos sociales y culturales, como económicos e ideológicos (C. Cabello, comunicación personal, 16 de mayo de 2018). De esta forma, al verse coartada la libertad de los individuos por las prohibiciones impuestas por el régimen totalitario, el acceso a los fenómenos tecnológicos y culturales que estaban ocurriendo en el mundo se retrasó completamente (Quezada, 2015). Es por esta razón que Cabello (2018) se refiere a los años noventa como una etapa de “despertar” sociocultural para la población chilena, ya que es durante esta década a causa del retorno a la democracia, que el país logra volver a reencontrarse con los fenómenos globales que estaban ocurriendo en dicho período (Quezada, 2015).

En cuanto a los años que presiguen a la década de los noventa, es decir, los dosmil y los años posteriores hasta hoy, la población se ha visto enfrentada a cambios sociales abrumadores, en donde la tecnología ha sido la protagonista y responsable de la denominada “cultura de la inmediatez” (INJUV, 2015). Esto ha traído consigo el que la mayoría de la población, y sobre todo los jóvenes, hayan tenido que aprender a adaptarse a un entorno frenético de constantes cambios y transformaciones (Howe & Strauss, 2000).

La década de los noventa, se presenta, entonces, como una etapa en medio de **importantes cambios paradigmáticos que han afectado a la sociedad chilena en los últimos años** (Cabello, 2018).

El “milagro” económico de Chile en los noventa

El año 1990 es el año cúlmine del régimen militar de Augusto Pinochet, dando así inicio al proceso de Transición a la Democracia en el país.

Este proceso se vio fuertemente afectado por un crecimiento sostenido en la economía de Chile gracias a las nuevas políticas implementadas por Patricio Aylwin, las que pusieron en alza, por sobre todo, a la industria agrícola y al mercado del cobre.

Con la llegada de la democracia y de las nuevas políticas, se buscó generar una mayor distribución de los bienes originados debido al crecimiento económico que el país estaba viviendo. Para poder lograr esto, se realizaron cambios que permitiesen lograr una mayor igualdad en las relaciones laborales, en las empresas con competencia y en la regulación económica.

Es así como entre 1990 y 2000, Chile fue el país con mayor crecimiento en América Latina, con cifras de 4,5% frente a un promedio regional de 1,4% (“Chile: Por qué el crecimiento económico de los 90s es clave en las elecciones”, 2017)

Durante los años de Transición, el crecimiento económico descrito coincidió con la intervención de políticas “integrales” por parte del Estado, logrando

así beneficiar a microempresas, pequeños productores agrícolas, pescadores artesanales, entre otros. Se implementaron, además, medidas de fomento productivo y capacitación laboral, lo que propició la igualdad de oportunidades en el país.

Estas mejoras económicas provocan que exista una confianza generalizada a nivel país en temas económicos, lo cual se traduce en una mejor calidad de vida para los individuos chilenos, quienes en la década de los noventa logran una mayor estabilidad tanto a nivel laboral como económico, en donde han podido dejar de preocuparse por tener que satisfacer las necesidades básicas que en años anteriores era necesario suplir, para poder guiarse por principios centrados en el bienestar subjetivo y la realización tanto personal como familiar. (INJUV, 2010, p. 102)

Es así entonces, que los años noventa representan una período de confort para la población chilena, tanto a nivel social y cultural, como económico; ya que representan una **etapa de bienestar y comodidad** inserta entre los años que le anteceden y preceden, cargados de represión y premura, respectivamente.



Niños recibiendo de regalo consola de videojuegos.

<http://www.spiritualvigor.com/2017/06/video-game-consoles-for-christmas-18.html>



Adolescente en juegos de arcade.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.vintag.es/2011/12/arcade-rooms-in-1980s.html>



Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://lockerdome.com/buzzfeed.com/7203420130128916>



Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.northjersey.com/story/entertainment/2018/03/22/vintage-clothes-kids-fashion-80-s-and-90-s/439040002/>

generación y

Aunque no existe un consenso claro sobre su extensión etaria, la Generación Y corresponde a aquellos jóvenes y jóvenes adultos (hoy) nacidos alrededor de los años 1985 y 1996 (Howe & Strauss, 2000)

Los jóvenes nacidos durante este período se han caracterizado por haber sido beneficiados por importantes cambios socioculturales a nivel mundial, los cuales han provocado que los niños de la generación hayan crecido en un ambiente de mayor contención y seguridad que en generaciones anteriores (Howe & Strauss, 2000; Sepúlveda, 2013)

Uno de los cambios más relevantes a nivel global, son las políticas que se comienzan a implementar a mediados y fines de los años ochenta para darle mayor importancia a los temas y problemas de la juventud, especialmente el cuidado y desarrollo de los niños gracias a la aprobación de los Derechos del Niño a fines de 1989. Documento que establece "un nuevo paradigma para interpretar y enfrentar la realidad de la infancia" (Gaitán, 2010, p. 14). Es así como los grupos de defensa de la juventud comienzan a propagarse a nivel global, al igual que la industria de marketing social, la cual comienza a persuadir a los niños para que estos se comporten mejor, lográndolo a través de revistas, canciones, programas de televisión y radio y sitios web para niños. Todos estos dirigidos especialmente a ellos. (Howe & Strauss, 2000)

Esta transformación en los tempranos años de la década de los noventa ha traído consigo cambios en las dinámicas y conformaciones familiares y ha repercutido innegablemente en la crianza de los *jóvenes Y* (Elam, Stratton, & Gibson, 2007). Pues las nuevas políticas enunciadas, han ocasionado el que estos crezcan en un ambiente paternal mucho más personalizado que en generaciones anteriores, un ambiente en el cual los padres han ejercido un rol más presente e involucrado en la vida de sus hijos (Elam, Stratton, & Gibson, 2007), brindándoles mayor confianza y seguridad (Sepúlveda, 2013).

Otro importante cambio que se hace presente durante la generación y la caracteriza, es el inminente fenómeno de la globalización, pues es en los años noventa, es decir, en los años en que se cría la *Generación Y*, es donde nuevas tecnologías comienzan a masificarse y democratizarse, por lo que por primera vez en la historia los niños y jóvenes han podido crecer con acceso a videojuegos, plataformas digitales e incluso a internet (Rodríguez-Burgos, Martínez Cárdenas, & Rodríguez-Serpa, 2017).

Debido al constante apoyo que la mayoría de los *jóvenes Y* ha tenido por parte de sus familias en sus primeras etapas de vida, además de las nuevas políticas que se han establecido en los primeros años de su infancia y que velan por su próspero desarrollo y gracias a la democratización de las tecnologías a las que han tenido acceso, gran parte de esta generación ha crecido en un entorno cómodo, seguro y de constante apoyo (Aslop, 2008; Howe & Strauss, 2000), lo que ha repercutido en que la mayoría de los *jóvenes Y* se hayan sentido protegidos en el entorno en el que fueron criados. (Howe & Strauss, 2000; Sepúlveda, 2013)

De este modo, cabe recalcar que a medida que los jóvenes de la generación han crecido, han sentido cada vez con más ímpetu que los años noventa corresponden a una década de ensueño entre los años ochenta y dos mil, lo cual se ve reflejado en la encuesta de elaboración propia realizada entre los días 14 y 16 de abril del años 2018 a 497 personas entre los 18 y 35 años en donde expresan sobre esta década que: "me alegro de haber nacido ahí y no después", "¡La mejor época!", "felicidad por haber tenido una infancia tan bonita y entretenida (...)", "me emociono al hablar de lo que fue mi infancia y cómo la pasé, era una niña feliz realmente", "Me sentí protegida otra vez", "Creo que necesito revivir esto de alguna manera", "Quiero volver a ser niña", "¿Por qué crecí?".

La cultura de masas de los noventa

Como se menciona en los párrafos anteriores, debido al auge económico luego del regreso a la democracia en el país, y gracias a la globalización y conectividad de la época; desde niños, la mayoría de los *jóvenes Y* han tenido acceso a todo tipo de productos y servicios. Tener el juguete de moda o las nuevas zapatillas estaba al alcance de muchos de ellos (Howe & Strauss, 2000), ya que "los individuos dejan de estar sujetos a orientaciones que buscaban necesidades de supervivencia (como la provisión de comida, ropa y alojamiento) para, por el contrario, guiarse por principios centrados en el bienestar subjetivo y la autorrealización individual" (INJUV, 2010, p. 102)

Por otra parte, el mercado infantil-juvenil se encontraba enfrentando un gran cambio; un gran temblor estaba sacudiendo la cultura de masas de la época (Howe & Strauss, 2000). La música se vio afectada por un nuevo estilo: el pop, el cual se alejaba de la negatividad y la violencia, abriendo paso a un "mercado feliz", en el cual la música "rebosaba en goma de mascar" (Howe & Strauss, 2000).

To Millennial ears, the new music was ear candy, brighten-my-day pick-me-uppers confirming teens in their self-confident happiness, digitally enhanced by nimble techies, marketed on brisk and bright videos and web sites, downloadable with MP3, fungible in homemade CDs, playable whenever, portable whenever, sharable with whomever (Howe & Strauss, 2010, p. 340)

Algo bastante similar ocurrió con las series y películas animadas, ya que a diferencia de épocas anteriores, estas eran especialmente diseñadas y dirigidas al público infantil-juvenil (Howe & Strauss, 2000). Aquellas

series con una mayor cantidad de espectadores se caracterizaban por incluir personajes de niños bien portados, mundos de fantasía brillantes pero siempre seguros, y familias unidas y padres cercanos (Howe & Strauss, 2000), historias en las que los niños se sentían protegidos, resguardados e identificados (Howe & Strauss, 2000).

En cuanto a los juguetes, estos representan la materialización física de los fenómenos culturales descritos, "son inseparables de la época y del contexto en el que fueron creados, constituyéndose en un elemento más de identidad" (Stefani, Andrés, & Oanes, 2014, p. 41).

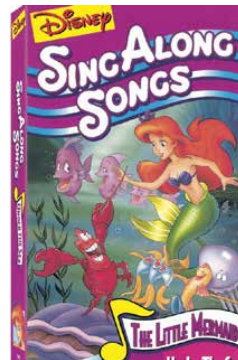
Por otra parte, la indumentaria de esta década también se vio afectada por el mundo alegre y alejado de negatividad que la cultura propuso (Howe & Strauss, 2000), recogiendo de esta forma el tiempo, el pensamiento y ritmo de la época (De La Haye & Wilson, 1999). El cosmos cargado de fantasía que se encontraba en los juguetes, música y animaciones de tales años, se vio presente en el vestuario a través de prendas de colores vibrantes y un fuerte uso y combinación de saturados estampados (Young & Hinesly, 2012)

Todos estos cambios que ha presenciado la *Generación Y* durante su niñez y juventud, han hecho que los *Millennials* se sientan **privilegiados, orgullosos, y añoren profundamente la infancia que vivieron** (Bofarull, 2003)



Niñas viendo película de Disney Studios.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <http://totallytransparent.tumblr.com>



VHS Sing Along de La Sirenita.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: https://www.buzzfeed.com/briangalindo/55-things-all-early-90s-kids-can-relate-to?utm_term=.htjLLReo7



Niña jugando con muñeca Barbie.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.buzzfeed.com/christopherhudspeth/pictures-thatll-remind-you-of-your-childhood-in-the-90s>



Grupo de niños con ropa y tecnología de la época.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.reddit.com/r/coolkid/>

“perhaps exploring the sweet side of nostalgia will promote the discovery of better ways of helping individuals say yes to both their past and their future”.

(Batcho, 2013, p. 173-174).

migración y homogeneización cultural

Tal como explicita la UNESCO, "no existen sociedades sin cultura, como tampoco sociedades sin migración. Cultura y migración son procesos sociales profundamente humanos, radicados en su esencia misma, de relación necesaria y continua" (Sanz, N. & Valenzuela, J.M., 2016, p.15).

Gracias a la migración cultural, es posible descentralizar esa noción de riqueza que existe en cada sociedad y situarla en otro lugar no solo como una combinación de crecimiento y bienestar, sino que asociado a una riqueza que puede ser asociada a densidad y diversidad simbólica, expresiva y comunicativa. (Sanz, N. & Valenzuela, J.M., 2016)

La diversidad cultural que produce la migración cultural, es una diversidad que logra abarcar miradas históricas y proyectos colectivos, corresponde al reconocimiento de lo otro como legítimo, por lo tanto, es un impulso hacia la desconstrucción de las pretensiones de un solo "modelo" de imponerse como verdad.

El fenómeno de la globalización ha sido un proceso relevante para lo que se ha entendido como migración cultural desde hace unos años, puesto que en términos culturales, según Tomlinson (2001) la globalización ha conllevado a que existan tres pilares fundamentales en este proceso: una mayor conectividad, cercanía y simultaneidad. Estas dimensiones hacen parecer al mundo mucho más cercano, más estrecho, más vinculado

a nosotros, haciendo que las fronteras culturales se sientan como si de a poco fueran desapareciendo.

Refiriéndonos ahora al fenómeno de migración cultural que se vive con tanta euforia por parte de los niños y jóvenes durante de la década de los noventa, podemos concluir que este es relevante a nivel global debido a la hegemonía cultural que se produce en todos los ámbitos de la cultura de masas, elaborada en su mayoría por el hemisferio occidental del mundo. Produciéndose, a diferencia de generaciones anteriores, un fenómeno de homogeneización cultural que pocas veces antes se había visibilizado tan claramente, pues existe un consenso implícito por parte de los jóvenes a nivel global sobre qué escuchar, qué vestir, qué ver en la televisión, etc.

Este efecto de monoculturalismo, de homogeneización cultural se produce debido a que gran parte de los jóvenes tiene acceso a tecnologías de recreación, como televisión, radio y computadores, por lo que son testigos y consumidores directos de las tendencias de la cultura de masas del momento. A diferencia del mundo infantil y juvenil de hoy, en donde existe un amplio espectro de contenido dirigido a este público, en la década de los noventa este contenido era el mismo que podía consumir la mayoría de los infantes. Escuchaban la misma música, veían las mismas animaciones, jugaban los mismos juegos.

revivir de forma positiva

La nostalgia es un sentimiento universal que ha sido definido a través de los años como un sentimiento “agridulce” debido a la peculiar combinación de tristeza y la placentera reminiscencia que genera en los individuos (Kaplan, 1987; Kleiner, 1970; Werman, 1977), definido por Wener (1977, p. 393) como “un placer nostálgico junto a una alegría teñida de tristeza”. Mientras que Kaplan se refiere a este sentimiento como a “warm feelings about the past, a past that is imbued with happy memories, pleasures, and joys (...), a universal affect that results in a heightened mental state, an enhancing, uplifting mood related to particular memories of the past” (1987, p. 465); un sentimiento que representa un intento cognitivo de recuperar un tiempo en que la vida era buena, segura y feliz (Cavanaugh, 1989).

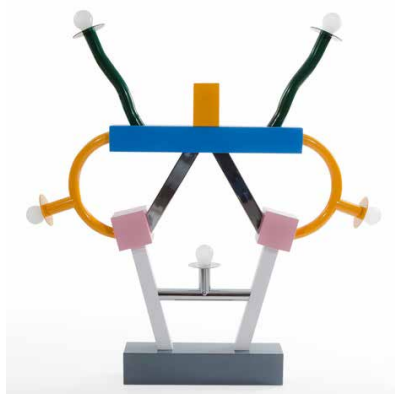
La nostalgia, generalmente es una respuesta adaptativa a procesos de cambio o estrés (Batcho, 2013), es por eso que este sentimiento muchas veces se apropia de adolescentes, ya que es en esta etapa de la vida, en la que por primera vez los jóvenes experimentan una lucha interna por renunciar al pasado y al mismo tiempo nunca dejarlo ir (Kaplan, 1987).

Sin embargo, como se ha postulado en recientes investigaciones sobre este sentimiento, y al contrario de

lo que se cree, la nostalgia se aleja de ser un intento de alienarse del presente y se manifiesta como una fuente de fortaleza, la cual le permite al individuo enfrentar el futuro (Sedikides & Wildschut, 2016; Baldwin, Biernat, & Landau, 2015). Este sentimiento se presenta como una excelente herramienta de crecimiento físico y psicológico (Routledge et al., 2011), impulsa al individuo a encontrar un sentido y es un instrumento que le ayuda a desarrollar y mantener su identidad (Cavanaugh, 1989, Baldwin et al., 2015; Batcho, 2013; Routledge et. al, 2011).

“La inmersión en la historia puede aliviarnos de la angustia del presente y podemos revisitarla con motivo de un viaje o de una buena película de época. De hecho, el parque temático histórico gusta porque ofrece unas pocas horas de inmersión en el pasado. Otra cosa son aquellos que viven permanentemente inmersos en él”.

(Campi, I., 2007, p.65)



Lámpara Ashoka de Ettore Sottsass.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.dezeen.com/2015/08/03/ettore-sottsass-memphis-group-carlton-storage-unit-tahiti-lamp-postmodernism/>



Silla Queen Anne con estampado de Paola Navone de Robert Venturi y Denise Scott.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.dezeen.com/2015/08/17/postmodern-design-queen-anne-chair-robert-venturi-denise-scott-brown-knoll/>



Silla Queen Anne con estampado Grandmother de Robert Venturi y Denise Scott.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.dezeen.com/2015/08/17/postmodern-design-queen-anne-chair-robert-venturi-denise-scott-brown-knoll/>

“por lo demás, el historicismo, el eclecticismo y los revivals no son fenómenos nuevos [...] Estos estilos revelaban peculiares formas de apropiación de la historia y, en mi opinión, después de varias décadas de modernidad obligada y de entornos funcionalistas y deshumanizados, lo que los ciudadanos del siglo XXI ansían es encontrar nuevas formas de relación con el pasado”.

(Campi, I., 2007, p.60)

diseño posmoderno

Los objetos de diseño son objetos culturales por definición, que actúan y son empleados por las personas “para realizar funciones sociales, regular relaciones sociales y dar significados simbólicos a la actividad humana” (Woodward, 2007: 3). No son objetos que simplemente cumplen con la función utilitaria por la que fueron creados; son objetos que significan, que denotan, que confieren identidad (Parsons, 2009).

Hablar de posmodernidad es hablar de una sociedad en la que los individuos están en búsqueda de la diferenciación tanto de sus estilos de vida como de su forma de pensar y de actuar, y es en esta época que al consumo se le otorga el poder de constructor de las identidades de las clases sociales tradicionales. (Melchor Cardona & Lerma Cruz, 2014: 90).

El diseño posmoderno estaba sostenido principalmente por el mercado, es decir, por los gustos de los consumidores. Bourdieu (1998) señala que el gusto es en realidad una forma de establecer una distinción. Al ser un indicador de clase, en el sentido que los gustos

por las cosas se van adquiriendo en función del grupo social al que se pertenece, los grupos dominantes en una sociedad tienen la capacidad de definir aquello que es de valor de aquello que no lo es. De esta manera, el consumo se vuelve una forma en la que se comunica a los demás el grupo al que se pertenece y un mecanismo de construcción de identidad. Una forma de estudiar la manera en la que los objetos contribuyen a la formación de identidades y a la transmisión de significados son los estudios sobre la cultura material (Bourdieu, 1998)

Dentro del contexto de la teoría de la cultura material, los objetos funcionan como elementos que reconstituyen la identidad de las personas, las dotan de una historia personal, delimitan su espacio vital, indican sus gustos y aquello que rechazan así como sus aspiraciones. (Woodward, 2007)

diseño de autor e indumentaria

Se entiende el diseño de autor como una manera que utiliza el diseñador para poder expresarse a sí mismo, alejándose de las tendencias y las modas, creando desde su propia experiencia y visión.

El trabajo del diseñador de autor se convierte en una expresión de su idea de diseño, filosofía de vida, valoración estética y experiencia de vida." (Abedini, R. & He, J., 2007)

El diseño de autor, por lo tanto, puede expresarse de diversas maneras dependiendo de lo que cada autor quiera proponer y postular, logrando así la creación de una narrativa propia, una estética diferenciada y reconocible por parte de este.

Sin embargo, es relevante mencionar que el diseñador de autor, se forma junto a los sistemas vigentes, por lo tanto, es imposible separarlo de la sociedad en la que este se encuentra. El diseñador de autor, como lo menciona Gómez (2014, p. 78), "se apega al discurso de nuestros tiempos, donde la economía y la política cumplen un papel fundamental como sistemas, conmoviendo, inquietando y/o sorprendiendo al mundo." Es así entonces, como el diseñador de autor, se debe ir adaptando, evolucionando y creciendo junto a la sociedad, pues es esta la que le permite crear una narrativa y un discurso vigente.

Según el análisis de Gómez (2014), la creación, desarrollo y muestras de prendas e indumentaria, es decir, la estructura en que se conforma el sistema de la moda y su composición básica, está bastante vinculado al sistema del arte, puesto que ambos contienen

expectativas en torno a la creación, novedad y variación en sus obras.

"El diseño de autor, es un diseño con características relacionadas a otros campos de observación, de otros planos y estructuras, que se relaciona de otra forma con el discurso y la comunicación en una multiplicidad de sistemas, y teniendo el mismo medio -prenda o indumentaria-, fomenta desde otro lugar, o desde múltiples lugares nuestra sociedad compleja."

(Gómez, E., 2014, p. 81)

El diseñador de autor, entonces, corresponde a un ente que actúa con premura dentro del sistema de la moda, quien toma distancia del discurso genérico de tal industria, pero que fomenta e impulsa el análisis hacia nuevos puntos de vista.

"La obra del diseñador de autor crea y desarrolla un discurso que muchas veces se puede ver desencajada de lo tradicional, puede objetar la tendencia 'típica' o 'tradicional' en las formaws de confeccionar, pero sin duda este es un diseño que se adapta a los cambios, que conversa con el usuario y que fomenta el diálogo a una variabilidad de expectativas que posiblemente antes fueron observadas pero no desarrolladas"

(Gómez, E., 2014, p.14)



Alexander McQueen.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <http://www.enigma-boutique.com/alexander-mcqueen-rtw/>



Alexander McQueen.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://fashionindustrybroadcast.com/2015/02/17/londons-latest-tribute-alexander-mcqueen-takes-stage/>



Desfile Pre Fall 2019 de Valentino.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: https://www.harpersbazaararabia.com/sites/default/files/styles/ful_scr_img/public/images/2018/11/28/valentino.jpg?itok=jCKC2lmf



Catálogo de los años noventa.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.buzzfeed.com/christopher-hudspeth/pictures-thatll-remind-you-of-your-childhood-in-the-90s>



Catálogo de los años noventa.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.flickr.com/photos/wishbook/11989291196/in/set-72157639358353274>



Street Fashion en Harajuku, Japón.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.instagram.com/tokyofashion>

vestuario como forma de expresión, comunicación e identidad

La indumentaria corresponde a una herramienta de construcción, desarrollo e identidad (Svendsen, 2006). Lo que vestimos, no debería ser entendido como un producto superficial de nuestra cultura, sino como un medio significativo de expresión y comunicación (Barnard, 1996; De La Haye & Wilson, 1999).

Uno de los principales conceptos que describen la función de la moda y el vestuario es la identidad, la moda ha funcionado como un lugar en donde cada uno puede encontrarse, o más precisamente inventarse a sí mismo (Svendsen, 2006). Según Entwistle (2000, p.10) "dress in everyday life is always more than a shell, it is an intimate aspect of the experience and presentation of the self and is so closely linked to the identity", y "due to the fact that the body serves as a representation of our sense of 'self', the clothing dresses the body expresses our sense of 'self'" (McLeod, 2002, p. 45).

El vestuario, según Roach & Eicher (1973), se encuentra lleno de mensajes implícitos, y el uso de la ropa siempre involucra alguna forma de comunicación social o psicológica. Es por esto que a través de la codificación de los diferentes elementos que implican la creación

de prendas (tales como materiales, siluetas, técnicas, entre otros), la indumentaria permite la construcción de diferentes narrativas, de diferentes mundos particulares dentro de los que el individuo puede sentirse identificado (Svendsen, 2006).

La indumentaria, es por lo tanto, una importante y significativa herramienta que ayuda a los individuos a formar y a revelar su identidad (Entwistle, 2000), puesto que el mero hecho de usar una prenda no corresponde solo a una "caparazón" con el cual cada persona se viste, sino que adquiere un significado mucho más potente al momento en el que el individuo es capaz de lograr la manifestación y exteriorización de su propio ser y de su singularidad como sujeto al momento de darle uso a una creación textil con la que logra sentirse identificado (McLeod, 2002).

P
r
o
j
e
c
t
o

La oportunidad que da origen a la formulación del proyecto nace como una motivación personal e interés sobre los aspectos sociales y culturales de la época estudiada, ya que a través del análisis de la década se logró comprender el impacto que ésta tuvo sobre los jóvenes Y, y por lo tanto, la necesidad que existe tanto a nivel local como global, de seguir teniendo un lazo cercano con estos años.

Es a través del estudio realizado, que se logra reconocer esta necesidad, encontrando a través del diseño y la indumentaria una motivación y una respuesta para generar un espacio de expresión, experimentación e identificación para la generación. Teniendo como desafío, además, el crear un imaginario que se aleje de las "modas" a nivel global, para generar una narrativa, que desde la autoría, consiga establecer tendencias innovadoras y vigentes en la industria de la indumentaria nacional e internacional, consolidando así un espacio cargado de diferenciación y reconocible, en el cual pueda verse reflejado el carácter que tanto potencial entrega la época analizada.

o
p
o
r
t
u
n
i
d
a
d
d
e
d
i
s
e
ñ
o

formulación

¿Qué?

Colección de indumentaria de diseño de autor inspirada en la expresión, la materialidad, y la visualidad del juguete de los años noventa.

¿Por qué?

Existe una necesidad, por parte de la *Generación Y* de rescatar, recrear y revivir su infancia y juventud, etapas que se caracterizan por ser de gran libertad, comodidad y acceso. Mientras que al mismo tiempo, existe una búsqueda por parte del usuario de descubrir una forma de identificación y expresión a través de prendas experimentales, lúdicas y audaces.

¿Para qué?

Lograr construir, a través de la reinterpretación, recodificación y traducción del imaginario cultural de los juguetes de la época, una colección que mediante la narrativa visual, valore, exprese y manifieste la importancia de los años estudiados, recuperando así el sentido de libertad y distensión de la época dando cuenta del potencial que esta adquiere en el presente.

Objetivo General

Desarrollar una colección que logre traer al presente, a través de la reinterpretación y el imaginario cultural lúdico que marcó a los jóvenes y jóvenes adultos de la época; generando así, una narrativa y un imaginario de marca que tenga plena vigencia a nivel global.

Objetivos Específicos

Generar un espacio de contención e identificación a través de la narrativa visual de la colección.

Lograr la valorización de una época cargada de distensión y libertad que difiere del presente en el que se desenvuelve el usuario de hoy.

Construir y generar, a través del diseño de autor, nuevas tendencias en cuanto al diseño de vestuario actual, las cuales difieren de las tendencias globales.

Indicadores

Experimentación durante el proceso de confección, procedimiento que incluya reflexiones con el usuario, para así lograr responder al análisis realizado de la generación.

- *Existencia de indumentaria que represente de manera novedosa la generación estudiada.*

Difusión de imágenes y contenido, a través de medios digitales, del proyecto y su problemática.

- *Apreciación de un tiempo en particular.*

Estudio comparativo con el usuario sobre la percepción de la colección a generar y las tendencias en el mundo de la moda actual.

- *Creación de tendencias innovadoras en el ámbito del diseño de indumentaria.*

el juguete noventero como inspiración para la colección

Para efectos de la propuesta de proyecto, se utilizará el **juguete noventero como elemento principal de inspiración para la colección debido a su capacidad de ser un reflejo de la sociedad en un momento en particular**, por lo tanto también una representación de la cultura de masas. En este caso, de la década de los noventa.

A través de la expresión del juguete de la época, de su potencial estético y visual, es posible lograr comprender el carácter vibrante e intenso de la década. Al momento de analizar muchas de estas figuras es posible darse cuenta de que la época estuvo cargada de colores y materiales característicos que se diferencian de años anteriores.

Es así como es posible abarcar a través de estos importantes elementos y objetos, considerables aspectos sobre la cultura de masas descrita en las primeras páginas del documento.

antecedentes

Jeremy Scott, director creativo de la marca italiana Moschino hace cinco años, ha utilizado diferentes símbolos culturales para plasmar en sus colecciones diversión, alegría y positividad (Phelps, 2014). En la colección Ready To Wear Primavera 2015, la famosa muñeca Barbie es la principal inspiración de la colección. Jeremy aclara en Vogue (Phelps, 2014, párr.3) que "ella (Barbie) y yo compartimos las mismas cosas, solo queremos alegrar a la gente". En la colección Ready To Wear Primavera 2018 fueron las pequeñas figuras My Little Pony las elegidas por Scott para representar el carácter positivo que ha caracterizado desde hace algunos años a la marca. Sobre la colección, aclara en Vogue: "You know in the Depression era, when people went to see a double feature for a nickel and they would be transported from the fact they had no food, no job? I have to stay super positive, because I have to give that positivity to people".



Colección de Jeremy Scott inspirada en la muñeca Barbie.
Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde:<http://blog.andrea.com/wp-content/uploads/2017/05/4-barbie.png>



Colección de joyería de Margaux Lange.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://margauxlange.bigcartel.com/product/lost-in-translation-necklace>

La serie de joyas Plastic Body de **Margaux Lange** nace a partir del deseo de resignificar el objeto producido en masa y convertirlo en una pieza usable y hecha a mano. La colección pretende examinar y celebrar la propia relación de la artista con la cultura pop a través de uno de sus mayores representantes en los últimos años: la muñeca *Barbie*.

referentes

Lazy Oaf es una marca Inglesa de ropa urbana, la cual busca plasmar a través de sus siluetas y colores, el carácter burlesco de la marca y de no tomarse nada seriamente, haciendo notar la inspiración por la nostalgia juvenil, la rebelión adolescente y la apatía hacia la norma.

Alessandro Michele, director creativo de la marca italiana Gucci desde el 2015, se ha caracterizado por la evocación a tiempos pasados en sus colecciones. Períodos como el Barroco, el Renacimiento, el Imperio Romano, la antigua Grecia, e incluso las décadas de los setentas y ochentas, han sido inspiración para las últimas colecciones de la marca. Sin embargo, no es solo la evocación a estos tiempos lo que ha hecho que Gucci se posicione fuertemente en el mundo de la moda actual, sino la fresca reinterpretación de las siluetas de época, la



Vestido de Lazy Oaf.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: <https://www.lazyoaf.com/collections/women>



Gucci Resort 2018.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde: https://assets.vogue.com/photos/592c795a8041c40952de94dd/master/pass/_GUC1924.jpg

reminiscencia que se ve representada en cada detalle de las colecciones y el eclecticismo logrado por Michele en cada uno de los looks de las temporadas.

La fotografía de **Maxime Imbert**, fotógrafo parisino, se encuentra inmersa en un carácter romántico y soñador, en donde el uso de colores cálidos, los retratos de figuras femeninas y el uso de técnicas análogas se unen para generar una atmósfera llena de nostalgia e inocencia. Imbert cita en i-D (Baritoux, 2016, párr.5) lo siguiente: “nuestra generación es muy nostálgica de las décadas pasadas. Mira, los 2000s están reapareciendo, ¡y ya estamos en el 2016!”.

A través de la esencia “cinematográfica” de su fotografía, **Gregory Crewdson** logra representar escenarios únicos en sus capturas. Los elementos visuales de su fotografía, es decir, la iluminación, el tratamiento de color, las locaciones y los sujetos elegidos para formar parte de las escenas son suficientes para crear y transmitir la narrativa que Crewdson desea contar, la cual está cargada de atemporalidad, oscuridad, nostalgia y surrealismo.



Fotografía de Maxime Imbert.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde <https://models.com/work/tank-magazine-last-summer-by-maxime-imbart>



Fotografía de Gregory Crewdson.

Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde https://loelidelaphotographie.com/wp-content/uploads/2017/05/The_Disturbance_COTP_FRAC.jpg

contexto

Diseño local

Hoy en Chile, la mayor parte de la industria de la indumentaria se encuentra dominada por marcas transnacionales y tiendas departamentales tales como Forever 21, H&M, Falabella, Zara, entre otras. Las marcas mencionadas actualizan su stock de indumentaria en el mercado cada dos semanas aproximadamente, debido a que se rigen por las tendencias pasajeras que existen en el mundo de la moda, permitiéndoles así, vender una mayor cantidad de prendas (Morgan, 2015) pero sin especializarse en un público en particular. Debido a esto, la indumentaria independiente y de autor está tomando cada vez más relevancia y ha intentado hacerse cargo de las necesidades de pequeños nichos que el mercado nacional actual no ha podido suplir. Sin embargo, aún hay mucho por hacer, pues cada vez son más los jóvenes que no se sienten identificados o atraídos por las prendas genéricas que ven en centros comerciales y prefieren optar por prendas únicas y diferentes, muchas veces de diseñadores independientes, que les ayuden a reflejar de mejor manera su identidad.

Tendencia noventera

Tanto a nivel global como a nivel local, en los últimos años ha existido una fuerte tendencia por el *revival*, sin embargo, una de las épocas que más ha tenido éxito en esta tendencia ha sido la de los noventa. Cada vez con más frecuencia es posible ver cómo modelos noventeros de famosas zapatillas de la época son relanzados y agotados en muy poco tiempo, cómo las series de la década se convierten en *remakes*, y cómo en redes sociales se pide que vuelvan las animaciones de estos años. Cada vez con más frecuencia es posible ver que muchas tiendas locales se llenan de parches, poleras y accesorios de icónicas bandas o celebridades de la época.

Para representar lo anteriormente descrito, a continuación se muestran cuatro ejemplos a nivel local y global que se han sumado a esta tendencia.

A nivel nacional, dos tiendas que han ganado en poco tiempo gran prestigio debido a su culto a la época son **Noventera** y **Doo Toys Collector**, la primera se dedica a la venta de poleras estampadas con series de televisión, grupos de *boy bands* y *girl bands*, películas y personajes influyentes de la década. Mientras que **Doo**

Toys Collector, es una tienda de juguetes y accesorios de la época, en donde el mismo dueño se dedica a coleccionar los productos *vintage* que luego se ponen en venta.

A nivel global, se seleccionaron dos ejemplos para demostrar esta fuerte tendencia. El primero corresponde a la colección que este año lanzó la marca de *retail* **Forever 21** en conjunto con **Nickelodeon**. La colección constaba principalmente de poleras y polerones estampados con el logotipo de **Nickelodeon** de los años noventa y de las series más exitosas de la época (Rugrats, Hey Arnold!, CatDog, entre otras).

El segundo ejemplo corresponde al de **Delia*s**. **Delia*s** es una marca de ropa y accesorios fundada en 1993 dirigida a jóvenes mujeres. La marca se popularizó en la década de los noventa debido a su sistema de venta por catálogo y a las llamativas prendas y accesorios que diseñaban. Sin embargo, a pesar de su popularidad en la época, la marca desapareció durante los años dos mil hasta hoy, año en el que la compañía volvió a lanzar una nueva colección, logrando ser un éxito en ventas sobretodo en la gente crecida en la época que fueron clientes de la marca.



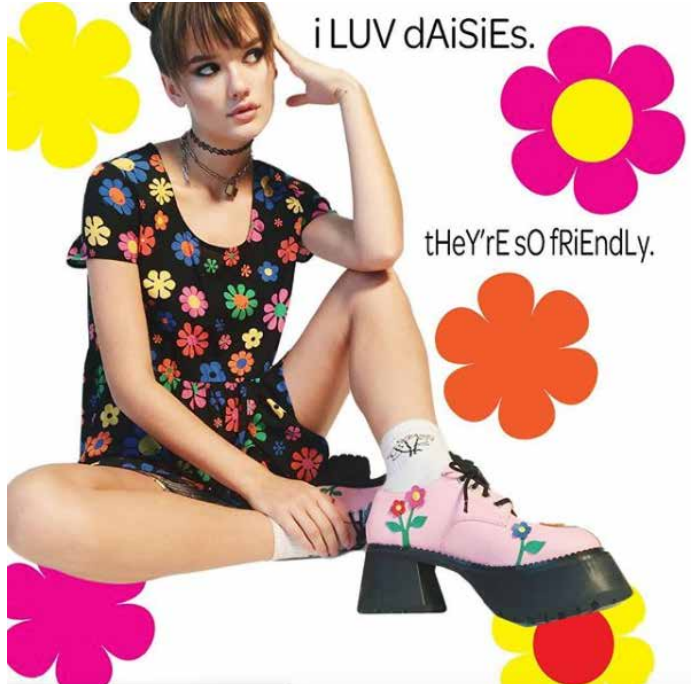
Polera de la colección básica de Noventera.
 Imagen recuperanda en Diciembre, 2018 desde:
<https://www.instagram.com/noventera.cl>



Polera de la colección de Nickelodeon x Forever 21.
 Imagen recuperanda en Diciembre, 2018 desde: <https://media1.popsugar-assets.com/Forever-21-Nickelodeon-Cartoon-Cropped-Tee-16.png>



Productos a la venta de la tienda Doo Toys Collector.
 Imagen recuperanda en Diciembre, 2018 desde:
<https://www.instagram.com/dootoyscollector>



Campaña de la colección Delias x Dollskill.
 Imagen recuperanda en Diciembre, 2018 desde:
<https://www.instagram.com/delias>

usuario

Debido al fenómeno de homogeneización cultural ocurrido en el público juvenil de la década de los noventa, es necesario mencionar que el usuario del proyecto no se enfoca en un mercado particularmente nacional, sino que éste traspasa los límites del país al tener sus bases en un fenómeno generacional. Por lo tanto, el usuario del proyecto es todo aquel joven o joven-adulto perteneciente etárea, cultural y socialmente a la década de los noventa, es decir, aquella persona que se sienta atraída y conmovida por la hegemonía de las tendencias infantiles y juveniles que se expandieron a nivel global durante esos años y que fueron parte de su proceso de desarrollo como niños y jóvenes. Es necesario recalcar que el ambiente en el que se cría el público objetivo del proyecto es de un ambiente de

distensión económica, por lo que son personas que, en su mayoría, se han desarrollado en un ambiente sano y que debido al poder adquisitivo de las familias en las que han crecido, no se han visto enfrentados a ambientes que hayan podido afectar de manera drástica su integridad y crecimiento.

Como se menciona con anterioridad, el usuario del proyecto generalmente no se siente identificado con las tendencias globales que la industria de la moda propone, por lo que busca a través del diseño independiente, una forma de sentirse representado y lograr exponer y expresar su identidad.

mercado

Al realizar un estudio sobre tendencias en la industria de indumentaria de diferentes continentes, se logró llegar a la conclusión que además de lograr consolidar un espacio en el mercado chileno, existe una potencial audiencia en el mercado asiático, específicamente en Corea del Sur y Japón.

La cultura de tales países ha logrado destacarse en el mundo de la moda debido a que ambos han conseguido ser una fuente de creatividad inagotable, debido a que tanto en pasarelas como en el *street wear* han alcanzado ser pioneros de diversos estilos y tendencias (Villalobos, P., 2016)

La población de estos países, ha conseguido tener la audacia de plasmar su identidad a través del vestuario, concibiéndolo como un elemento más de expresión y comunicación. Es así, entonces, como las bases y del proyecto se identifican con el mercado y la industria de la indumentaria asiática, siendo un importante objetivo el expandir la marca tanto a nivel local como internacionalmente.



Street fashion en Harajuku, Japón.
Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde:
<https://www.instagram.com/tokyofashion>



Street fashion en Harajuku, Japón.
Imagen recuperada en Diciembre, 2018 desde:
<https://www.instagram.com/tokyofashion>



iridiscente

*/ Que muestra o refleja
los colores del arcoíris /*

Iridiscente

/ Que muestra o refleja los colores del arcoíris /

Iridiscente, como marca, representa un estallido de libertad, de alegría, de colores, de diversión y de distensión.

Cada colección de Iridiscente logra imponerse y dar voz a quien la usa a través de las siluetas, de los textiles, de las texturas y de los diferentes detalles de cada una de las prendas. Y es a través de estos aspectos, que a pesar de tener una inspiración en un tiempo pasado, la marca consigue tener vigencia hoy. Ya que gracias a la reinterpretación, recreación y revalorización de los elementos empleados como fuente de inspiración, es posible articular un discurso que cobre un nuevo sentido en el presente.

La libertad y experimentación con la que se trabaja cada colección, hacen que cada prenda se convierta en una segunda piel para quien las usa, pues gracias al imaginario creado, es decir, las texturas, siluetas, colores y terminaciones, es que las prendas de Iridiscente logran convertirse en un manifiesto en sí mismas. Y es debido a este imaginario que la marca permite que el usuario puede utilizar el vestuario de Iridiscente como una forma de identificarse, expresarse y comunicarse ante los demás, convirtiendo así a la prenda en no solo un mero objeto, sino que este pasa a ser un trofeo, un tesoro para quien hace uso de ella.

Iridiscente es experimentación, expresión, texturas, brillo, audacia, colores, alegría y diversión.

m a n i f i e s t o

moodboard





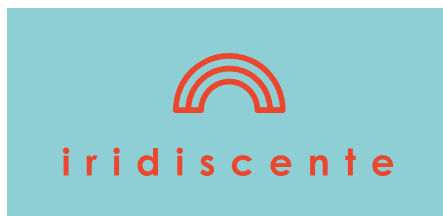
branding

área de protección del logotipo



century gothic bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
{ | } ¢ £ ¥ ± ½ ! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? []

carta cromática

proceso de confección de la colección

1. Figurines

2. Del figurín al molde

3. Patronaje de la prenda

4. Corte

5. Confección

6. Modificaciones

7. Detalles



1. Figurines

El primer paso para iniciar con el proyecto y comenzar a diseñar la colección fue dibujar los figurines de cada look a realizar, pues es así como se logra tener una primera visualización de cada prenda y del total de la colección.

2. Del figurín al molde

Gracias a los figurines, es posible identificar los aspectos esenciales que se desean lograr en cada prenda, es decir, los detalles que estas van a tener, las diferentes siluetas a generar, las aplicaciones que estas tendrán, entre otros, para de esta forma poder comenzar a traspasar estos aspectos al papel.

3. Patronaje de la prenda

Algunas prendas son generadas desde cero, como por ejemplo, los abrigos, chaquetas, pantalones y vestidos, mientras que para trazar el molde de algunas otras como poleras y pantalones, se utilizaron otras prendas ya confeccionadas que tuviesen una silueta parecida a la que se quisiera lograr, basándose así en el patrón de tal ropa para luego modificar los aspectos necesarios en el molde para lograr la silueta deseada.

4. Corte

En la etapa de corte se debe tener la precaución necesaria de situar el molde de la prenda de manera adecuada sobre la tela, ya que si no se cortan las piezas de manera correcta, al momento de confeccionar la prenda estas podrían no calzar. Por lo que para cortar cada pieza, se situó el molde sobre la tela para luego marcarla con tiza y por último cortar.

5. Confección

Para confeccionar las prendas fue necesario, primero que todo, *overlar* cada una de las piezas, para luego armar la prenda con máquina recta. Debido a que se usaron textiles delicados de trabajar, al momento de coser las piezas, es necesario adecuarse a las características de cada uno, ya sea usar un pie de máquina diferente, un grosor de aguja distinto o un ancho y largo de puntada adecuado al textil.

6. Modificaciones

En algunas de las prendas fue necesario hacer diferentes correcciones, ya sea de cambio de textil, de costura, de silueta, entre otros. Si las modificaciones que se deben hacer son de la silueta de la prenda, es necesario volver al paso de patronaje para corregir los errores cometidos desde el papel, mientras que si las correcciones son en la etapa de corte o confección, estas pueden volver a ser realizadas con mayor facilidad. Es necesario repetir los pasos anteriores hasta que se obtenga el resultado deseado.

7. Detalles

El último paso fue agregar los detalles finales, como las uniones de las prendas (los broches a presión y los broches *tip top*) y los accesorios a utilizar en algunas de estas. Para unir los broches a presión fue necesario utilizar la máquina remachadora y en las telas de punto, se tuvo que reforzar el agujero con una costura de ojal para que el broche no se desprendiera del textil. Los accesorios y pequeñas piezas, se agregaron uno a uno cosiéndolos a mano.

figurines

Como se menciona con anterioridad, para comenzar a diseñar y visualizar la colección, primero que todo se realizaron los figurines de cada prenda para así lograr tener una idea general de todos y cada uno de los looks que se confeccionarían.

Además, al dibujar cada prenda, fue posible comenzar a generar una narrativa coherente a través de las siluetas y colores que se utilizarían, mientras que también fue posible comenzar a imaginar los textiles a usar en cada una de las prendas.



Look 1

Chaqueta con gorro, de franjas de charol y "corderito" amarillo; con broches "tip-top" rosados para abrochar.

Look 2

Vestido largo de franela con mangas, delantero y trasero de diferente color.

Look 3

Vestido de "corderito" azul con aplicación de PVC transparente en la cintura de la prenda.

Look 4

Jardinera de cotelé blanco con aplicaciones en rodillas, bajo esta una polera/polerón de franela en diferentes colores primarios.

Look 5

Vestido corto con dos fruncidos de tela rosada iridiscente.

Look 6

Chaleco de franela de diferentes franjas de colores primarios, bastas de color rosado y broches "tip-top", junto con un short de cotelé blanco.

**Look 7**

Chaqueta corta de "corderito" rojo, con bolsillos en la parte frontal y broches "tip-top", junto con un pantalón hasta el tobillo de la misma tela.

**Look 8**

Vestido corto de charol blanco con fruncido.

**Look 9**

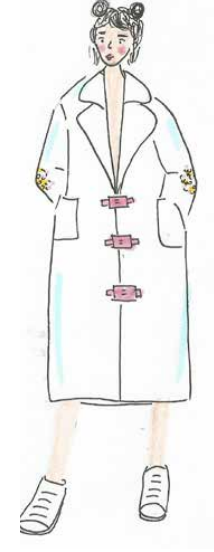
Blusa de tela rosada iridiscente con broches blancos a presión, junto con un pantalón a la cintura de la misma tela.

**Look 10**

Vestido camisero de franela en diferentes colores pasteles.

**Look 11**

Polera camisera de franela de diferentes piezas de distintos colores, junto a short de tela rosada iridiscente.

**Look 12**

Abrigo de cuello ancho de charol blanco con aplicaciones de zapatitos en los codos.

Al ser lo infantil uno de los conceptos que guían la colección, la idea fue trabajar en torno a este, generando así siluetas bastante cómodas, holgadas y nunca del todo ceñidas al cuerpo.

Otros elementos que se repiten dentro de la colección y que ayudan a generar una narrativa e imaginario coherente con la inspiración para el proyecto, fueron los fruncidos, los que podemos ver en los vestidos de la colección y los cuellos *Peter Pan*, los que se utilizaron en una de las poleras, blusa y vestido.

Por otra parte, los colores son un elemento fundamental dentro de la colección, ya que estos son una primera entrada al imaginario y a la narrativa propuesta para la colección. Es por esto que los colores utilizados fueron los primarios (rojo, amarillo y azul) y verde, además de colores pasteles (rosado, celeste, lila), tonalidades que se pueden encontrar y asociar al mundo del juguete noventero.

s i l u e t a s
y c o l o r e s

Los textiles de la colección

Para generar una unión de los doce looks de la colección se utilizaron solo cinco textiles diferentes. Sin embargo, estos fueron escogidos minuciosamente para poder lograr entre ellos una combinación llamativa, divertida y fuera de lo común.

Charol

El charol fue escogido debido a su reminiscencia al plástico por su acabado lustroso y brillante.

Hoy en día, al existir distintos grosores para el uso del material, fue posible utilizarlo tanto en una de las chaquetas (charol no elasticado, material más grueso y rígido) como en un vestido casual (charol elástico, de peso mucho más ligero, permitiendo una mejor caída y movilidad de la prenda).

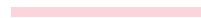
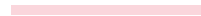
Corderito

Este textil fue elegido debido a su apariencia de pelo corto, simulando de alguna forma la textura y aspecto de un peluche. El aspecto visual de la tela, ayuda además, a generar una primera impresión de comodidad y confort en cada una de las prendas en las que esta fue utilizada. Este textil fue utilizado algunas de las chaquetas, un vestido y pantalón.

Cotelé

El cotelé fue elegido debido a la asociación que existe del textil con el mundo infantil, ya que es en jardineras y pantalones casuales donde generalmente se puede encontrar esta tela.

El cotelé blanco fue elegido además como un textil que representa un “descanso” dentro de las demás telas bastante texturizadas y coloridas de la colección.



Franela

La franela fue utilizada debido a la comodidad que brinda el textil al momento de usarlo, además de la gran variedad de colores que existe en dicha tela, lo que permitió poder emplear los colores exactos que querían utilizarse dentro de la colección.

Lycra iridiscente

Este textil fue elegido debido a su apariencia de pelo corto, simulando de alguna forma la textura y aspecto de un peluche. El aspecto visual de la tela, ayuda además, a generar una primera impresión de comodidad y confort en cada una de las prendas en las que esta fue utilizada. Este textil fue utilizado algunas de las chaquetas, un vestido y pantalón.

PVC

El PVC fue otro de los materiales escogidos debido a su reminiscencia al juguete noventero y al imaginario de la época. Sin embargo, debido a la rigidez del material este fue utilizado mayoritariamente en accesorios y solo en una de las prendas. En la prenda fue utilizado en su versión transparente, mientras que en los accesorios se utilizó el material en rosado y naranja transparente.

modificaciones en el proceso

Dentro de las modificaciones que surgieron en el proceso de diseño, estas se hicieron principalmente en los materiales. Uno de los cambios importantes que se realizaron fue en el conjunto de la blusa y pantalón de tela iridiscente, ya que anteriormente se había utilizado un material mucho más rígido, el cual aportaba un elemento sonoro al momento de usar la prenda bastante distractor además de mucha rigidez al usarlas, lo que hacía que fueran bastante incómodas. Es por esto que fue necesario reemplazar el material y confeccionar nuevamente las prendas.

Otra de las modificaciones que se hizo fue con el PVC, ya que debido a la poca variedad de grosores que existe de este material en Santiago, se debió usar uno de 0,2 milímetros para hacer los prototipos de algunas prendas. Sin embargo, debido a que este textil se pensaba utilizar para hacer algunos fruncidos en vestidos y chaquetas, la rigidez y poca maleabilidad del material no lo permitió,

por lo que fue necesario buscar un textil diferente para construirlos. Finalmente, la tela utilizada en estas prendas fue el charol elasticado.

Por último, otro de los cambios realizados durante el proceso de confección fue al momento de agregar los detalles de zapatos y accesorios de muñeca en las prendas. En un principio, estos se utilizarían en la jardinera de cotelé y el abrigo de charol. En este último, los accesorios se dispondrían en la espalda, generando un efecto de degradé. Sin embargo, al momento de coserlos, se observó que situarlos en la espalda no dialogaba con los códigos propuestos en la colección, no se vinculaba de ninguna forma con otra prenda y solo se percibía como un mero capricho. Por lo que finalmente estos se dispusieron en los codos, imitando y emulando las coderas de la ropa de niños y dialogando con la jardinera, en la cual estos accesorios tenían el mismo efecto pero en las rodillas.

texturas y uniones entre textiles

Texturas de la colección

Las texturas de cada *look* son un elemento identitario fundamental dentro de la colección, pues es a través de estas y su combinación que se pudo llegar a un resultado único y que pudiese representar totalmente la estética que se quiso alcanzar como resultado final.

Con el atractivo sensorial de cada textil y su combinación con los demás se quiso lograr un imaginario único dentro de lo que es el diseño de autor a nivel nacional, logrando una unión llamativa y a su vez coherente con los conceptos tomados como inspiración para la colección.

Por otra parte, la elección de tales textiles terminan por ser una segunda piel para el usuario de la colección, representando y valorando un escenario que para el usuario es realmente significativo.

Unión de textiles

Se generaron diferentes texturas dentro de las prendas de la colección a partir de la unión de distintos textiles. Esto para generar un atractivo visual en el total de los *looks*, además de hacer un guiño a los diferentes materiales de los juguetes usados como inspiración para la colección.

Los materiales elegidos para crear estas uniones fue el charol y el PVC, por lo que para poder lograr que la unión entre materiales al momento de coserlos resultara uniforme fue necesario experimentar con diferentes materiales textiles antes de cortar las piezas finales para coser las prendas.

Luego de la experimentación se logró comprender que para que ambos textiles quedaran cosidos de manera pareja era necesario que las telas tuviesen pesos similares, es por esto que finalmente el textil que se utilizó para unir junto al charol y PVC fue el "corderito".

detalles en las prendas

Otro de los elementos utilizados para generar un atractivo visual en las prendas, una textura diferente dentro de la colección, fueron las pequeñas piezas de juguetes utilizadas.

Para generar una relación más directa con la inspiración de la colección, además de agregar un elemento de satisfacción visceral dentro de esta, se seleccionaron y utilizaron zapatos de *Barbie*, ruedas de autitos de juguete y diferentes objetos de pequeño tamaño como accesorios de muñecas como elemento decorativo distintivo dentro de la colección.

Estos elementos se posicionaron en las prendas de color blanco de la colección para así generar una unión a través de los detalles y colores con el resto de los textiles y prendas, como por ejemplo en el abrigo y vestido charolado blanco y la jardinera de cotelé blanca.

En estas prendas, los elementos se dispusieron en el área de codos y rodillas para hacer un guiño a las coderas y rodilleras que se utilizaban usualmente en la ropa de niños.



terminaciones

Tipos de unión utilizados

Para continuar con la narrativa de la colección, fue necesario usar otras formas de unión para utilizar en las prendas a confeccionar que no fueran las comunes (botones, cierres). Es por esto que se decidieron buscar alternativas a estos elementos, los que respondieran coherentemente a la narrativa e inspiración de la colección.

Para sustituir los clásicos botones se utilizaron broches a presión de los mismos colores usados en los textiles de las prendas, pero siempre contrastando el color de la prenda con el del broche, para así continuar con los códigos de color de la colección.

Por otra parte, para las chaquetas y jardinera se decidió utilizar broches *tip-top* para "cerrar" las prendas mencionadas. Se usó este tipo de broche en color rosado suave ya que es fácilmente asociable a un imaginario infantil debido a que estos podrían encontrarse en accesorios añados como mochilas y patines. Sin embargo, para lograr conseguir los broches en el color deseado, fue necesario encargarlos fuera de Chile, ya que en el país solo se venden en color blanco y negro.

extensión **de la colección**

Para seguir con la estética de la colección, se creyó necesario realizar accesorios pertinentes al imaginario de esta, los cuales pudiesen acompañar de manera coherente las prendas.

Bananos y clutch

Se utilizó el PVC rosado y anaranjado transparente para crear dos tipos diferentes de bolsos.

Para generar una coherencia de estos con la colección, se decidió utilizar los mismos tipos de unión de las prendas, es decir broches a presión y *tip top*.

Estos accesorios, además, fueron inspirados en los elementos usados por muñecas de la época estudiada, para así incorporar un elemento "miniatura" traído a la realidad dentro de la colección.



Chokers

Los collares creados se hicieron tipo *choker*, es decir pegados al cuello, ya que es este tipo de collar que estuvo de moda en los años noventa. Para darle un elemento distintivo y coherente con las prendas, a algunos de estos se le agregaron los mismos zapatitos de muñeca utilizados en algunos de los looks. Mientras que el material usado para hacer los *choker* fue el mismo de los bolsos: PVC rosado y anaranjado transparente.

l o o k s
f i n a l e s



Look 1

Chaqueta con gorro, de franjas de charol y "corderito" amarillo; con broches "tip-top" rosados para abrochar.



Look 2

Vestido largo de franela con mangas, delantero y trasero de diferente color.



Look 3

Vestido de "corderito" azul con aplicación de PVC transparente en la cintura de la prenda.



Look 4

Jardinera de cotel  blanco con aplicaciones en rodillas, bajo ésta una polera/polerón de franela en diferentes colores primarios.



Look 5

Vestido corto con dos fruncidos de tela rosada iridiscente.



Look 6

Chaleco de franela de diferentes franjas de colores primarios, bastas de color rosado y broches "tip-top", junto con un short de cotelé blanco.



Look 7

Chaqueta corta de "corderito" rojo, con bolsillos en la parte frontal y broches "tip-top", junto con un pantalón hasta el tobillo de la misma tela.

**Look 8**

Vestido corto de charol blanco con fruncido.



Look 9

Blusa de tela rosada iridiscente con broches blancos a presión, junto con un pantalón a la cintura de la misma tela.

**Look 10**

Vestido camisero de franela en diferentes colores pasteles.



Look 11

Polera camisera de franela de diferentes piezas de distintos colores, junto a short de tela rosada iridiscente.



Look 12

Abrigo de cuello ancho de charol blanco con aplicaciones de zapatitos en los codos.

implementación de la propuesta

Para la implementación del proyecto, en primera instancia, es relevante mencionar la importancia de las redes sociales y de una futura página web de la marca para la difusión y venta de las prendas. Además de los costos de cada prenda y de la colección para poder lograr una ganancia correspondiente.

A pesar de que el proyecto consiste en el diseño, creación y producción de una colección de indumentaria de diseño de autor, es necesario reforzar el imaginario construido a través de esta generando contenido que impulse la propuesta estética erigida, el desfile y la campaña fotográfica fueron dos de las estrategias de difusión que se realizaron para la marca.

Redes sociales y web

Las redes sociales son un medio indispensable para el usuario del proyecto, por lo que es sumamente relevante generar una buena difusión a través de estas, en específico Instagram, para lograr una buena acogida y consolidar la marca y sus lineamiento. La buena difusión de la marca en redes sociales, permite además, que el proyecto logre tener un mayor alcance a nivel global, consolidando el público de diferentes países y culturas que se quiere lograr como futuro objetivo.

Por otra parte, la futura página web de la marca permitirá la compra de las prendas y accesorios de las diferentes colecciones a realizar. Asimismo, al igual que las redes sociales, es posible lograr a través de la web, un mayor alcance de la marca a nivel global.

Resumen de costos

En las siguientes páginas, se muestra el costo de todos los materiales utilizados para la creación de la colección. Además de los costos de producir cada una de las prendas y accesorios del proyecto.

Costo de cada tela por metro

Charol	\$4.990	PVC transparente	\$1.990
Corderito	\$2.990	PVC Colores	\$1.500
Cotelé	\$2.500	Forro 1 (cuadrillé)	\$790
Franela	\$2.495	Forro 2 (rosado estrellas)	\$1.290
Lycra iridiscente	\$4.990	Forro 3 (negro estrellas)	\$790

Costo de accesorios por unidad

Botón a presión	\$369
Broche Tip Top	\$772
Elástico por metro	\$169
Zapatos de muñeca	\$21,4
Cinta de mochila	\$400

Costos de cada prenda

Jardinera	Cotelé (1,5 metros)	\$5.000
	Broche a presión (x2)	\$1.544
	Zapatos de muñeca (x18)	\$342,4
	Forro cuadrillé	\$100
Total	\$6.986	

Polerón color block	Franela (1,5 metros)	\$2.495
	Tela de puño	\$500
Total	\$2.995	

Vestido fruncido iridiscente	Lycra iridiscente (1,5 metros)	\$7.485
	Elástico (0,5 metros)	\$254
	Total	\$7.739
Vestido Camisero	Franela (2 metros)	\$4.990
	Elástico (1 metro)	\$169
	Broches a presión (x5)	\$1.845
	Total	\$7.004
Vestido corderito	Corderito (1,5 metros)	\$3.000
	PVC (0,5 metros)	\$995
	Total	\$3.995
Chaqueta corderito rojo	Corderito (1,5 metros)	\$2.242
	Broches Tip Top (x2)	\$1.544
	Broches a presión (x2)	\$738
	Total	\$4.524
Pantalón corderito rojo	Corderito (1,5 metros)	\$2.242
	Elástico (1 metro)	\$508
	Total	\$2.750
Chaleco franela	Franela (2 metros)	\$4.990
	Tela puño	\$500
	Broche Tip Top (x2)	\$1.544
	Total	\$7.034
Short cotelé	Cotelé (1,5 metros)	\$3.250
	Broche a presión (x1)	\$369
	Forro cuadrillé	\$79
	Total	\$3.698
Blusa iridiscente	Lycra Iridiscente (1 metro)	\$4.990
	Broches a presión (x5)	\$1.845
	Total	\$6.835
Pantalón iridiscente	Lycra Iridiscente (1,5 metros)	\$7.739
	Elástico (0,5 metros)	\$254
	Forro estrellas rosadas	\$129
	Total	\$8.122

Vestido charol	Charol (1,5 metros)	\$3.743
	Elástico (1 metro)	\$508
	Total	\$4.251
Chaqueta amarilla	Charol (1 metro)	\$4.990
	Corderito (1,5 metros)	\$4.485
	Broches Tip Top (x3)	\$2.716
	Forro estrellas rosada	\$1.290
	Cinta mochila	\$80
	<i>Coste confección</i>	<i>\$10.000</i>
	Total	\$23.561
Polera camisera	Franela (1 metro)	\$2.495
	Broches a presión (x3)	\$1.107
	Total	\$3.602
Short iridiscente	Lycra iridiscente (1 metro)	\$4.990
	Elástico (1 metro)	\$169
	Forro estrellas rosado	\$129
	Total	\$5.288
Vestido largo	Franela (2 metros)	\$4.990
	Tela puño	\$500
	Total	\$5.490
Abrigo charol	Charol (2 metros)	\$9.980
	Broches Tip Top (x3)	\$2.316
	Forro estrellas negro	\$1.580
	Cinta de mochila	\$80
	<i>Coste confección</i>	<i>\$10.000</i>
	Total	\$23.956

Costos de cada accesorio

Clutch	PVC (0,3 metros)	\$450
	Broche a presión (x1)	\$369
	Total	\$819
Banano	PVC (0,4 metros)	\$600
	Broche a presión (x1)	\$369
	Broche Tip Top (x1)	\$772
	Total	\$1.741
Choker	PVC	\$45
	Cadena	\$300
	Total	\$345
Choker con zapatitos	PVC	\$45
	Cadena	\$300
	Zapatos de muñeca (x5)	\$107
	Total	\$452

Costo total de la colección \$139.539

Desfile

Como parte de la implementación del proyecto se llevó a cabo un desfile. El principal propósito de este fue ser una primera entrada al proyecto, dando a conocer la colección diseñada. Este se llevó a cabo el día viernes 07 de diciembre en el auditorio FADEU de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Campus Lo Contador. Ese día fue el OpenDay semestral de la Escuela de Diseño, razón por la cual se decide ser parte del desfile de indumentaria de realizado en la Universidad.



Registro del desfile llevado a cabo en la Escuela de Diseño

Estilismo

Los accesorios utilizados para complementar los looks corresponden a los creados para la colección, es decir, collares de PVC con detalles de zapatos de muñeca y distintos bolsos confeccionados. Ambos accesorios son utilizados para generar un aspecto infantil.

Otro de los aspectos importantes que ayudan a generar la estética deseada dentro de la colección son los zapatos. Los utilizados fueron dos tipos:

1. Jelly Shoes, estos zapatos eran utilizados principalmente por niñas en los años noventa y en los principios de los años dos mil. El plástico y los colores translúcidos generan un atractivo distintivo que es coherente con los conceptos utilizados para desarrollar la colección.

2. Chunky Shoes, estos zapatos fueron elegidos debido a sus altas plataformas, ya que intentan imitar los zapatos que populares muñecas de los noventa utilizaban.

Por último, otro de los elementos que más dan carácter y ayudan a generar el imaginario que la colección propone, son los mismos juguetes: figuras de animales, muñecas, ponys, entre otros.

Maquillaje y peinado

El maquillaje de la colección estuvo a cargo de Simón Lorca. Este se trabajó para que tuviese una similitud con las texturas de la colección, sobre todo las de materiales lustrosos y brillantes. Es por esto que para los ojos se realizó un look *glossy*, es decir, un color base y sobre este una capa de brillo.

Debido a que la atención la tendrían principalmente los ojos, los labios y otros rasgos se dejaron algo más suave.

El peinado estuvo a cargo de Titi Alessandri, quien realizó pequeños moños en los modelos. Estos se afirmaron con elásticos para dar un toque de color.



Inspiración de maquillaje y peinado.

Campaña fotográfica

La campaña fotográfica se llevó a cabo el día 9 de Diciembre en el complejo Virginia Opazo ubicado en el barrio República. Las fotografías se realizaron de forma análoga y digital. A cargo de la fotografía análoga estuvo Nicolás Díaz, mientras que las fotos digitales fueron realizadas por Paulina Guichard y Andrea Bonczos. En la producción, participó Andrea Bonczos como asistente, Ana Ramírez estuvo a cargo del maquillaje y los modelos fueron Ramón Molina y Magdalena Paulsen.



Backstage de la campaña.

Locación

Para generar un contraste con las texturas y colores de las prendas, la campaña fotográfica se realizó en el complejo Virginia Opazo ubicado en el barrio República, complejo que consiste de 31 casas pintadas de blanco. De esta forma, las prendas y accesorios de la colección son elementos que destacan por sobre el entorno blanco.

Maquillaje y peinado

El maquillaje de la campaña fue bastante similar al del desfile, el cual fue inspirado en las mismas texturas de la colección, generando un look "lustroso" tanto en labios como ojos.

El peinado también fue similar al del desfile. Para Magdalena, se hicieron dos pequeños moños afirmados con elásticos de colores, mientras que para Ramón, se quiso imitar un *look* de "muñeco", por lo que se peinó hacia un lado con gel.

Estilismo y Dirección de arte

Para el estilismo de la campaña se utilizaron elementos que le dieran un dinamismo a las fotografías, tales como, burbujas, pelotas de diferentes colores, bombillas, globos, entre otros. Estos elementos fueron escogidos por sus colores para que se conectaran de manera armónica con las prendas de la colección.



Inspiración y referencia para la campaña.

campaña fotográfica

Modelos: Magdalena Paulsen y Ramón Molina

Fotografía: Nicolás Díaz, Andrea Bonczos y
Paulina Guichard

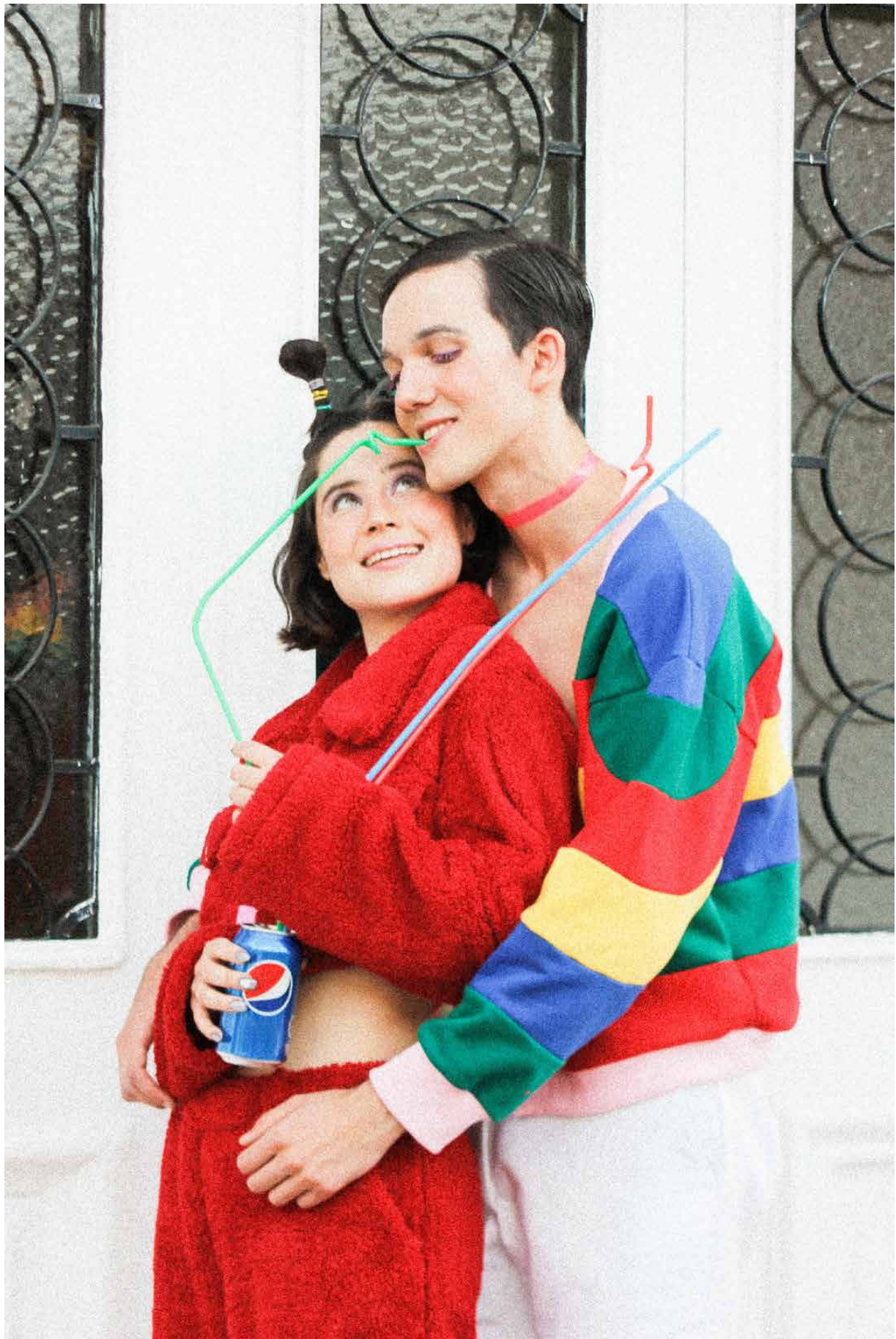
Maquillaje: Ana Ramírez



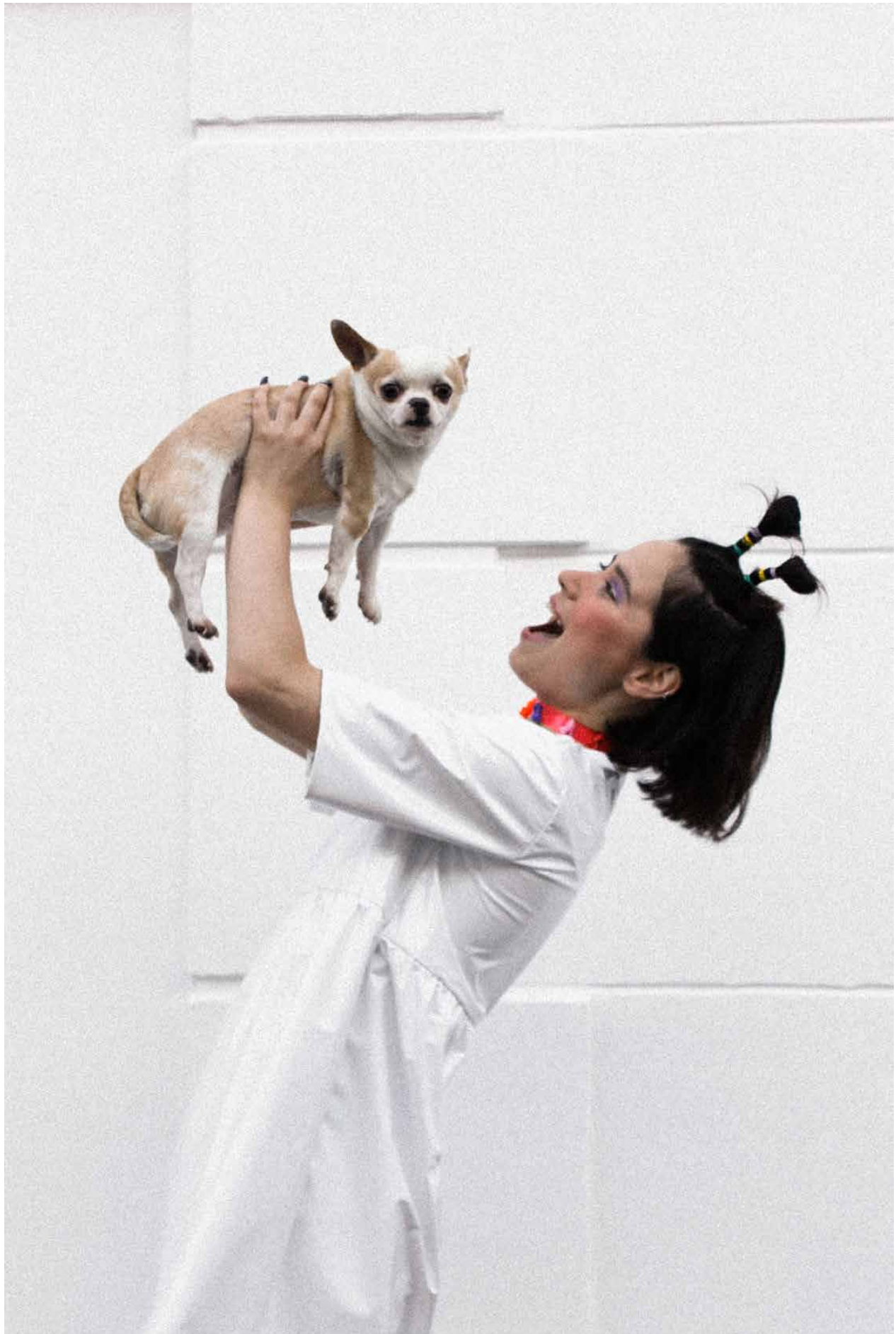
iridiscente

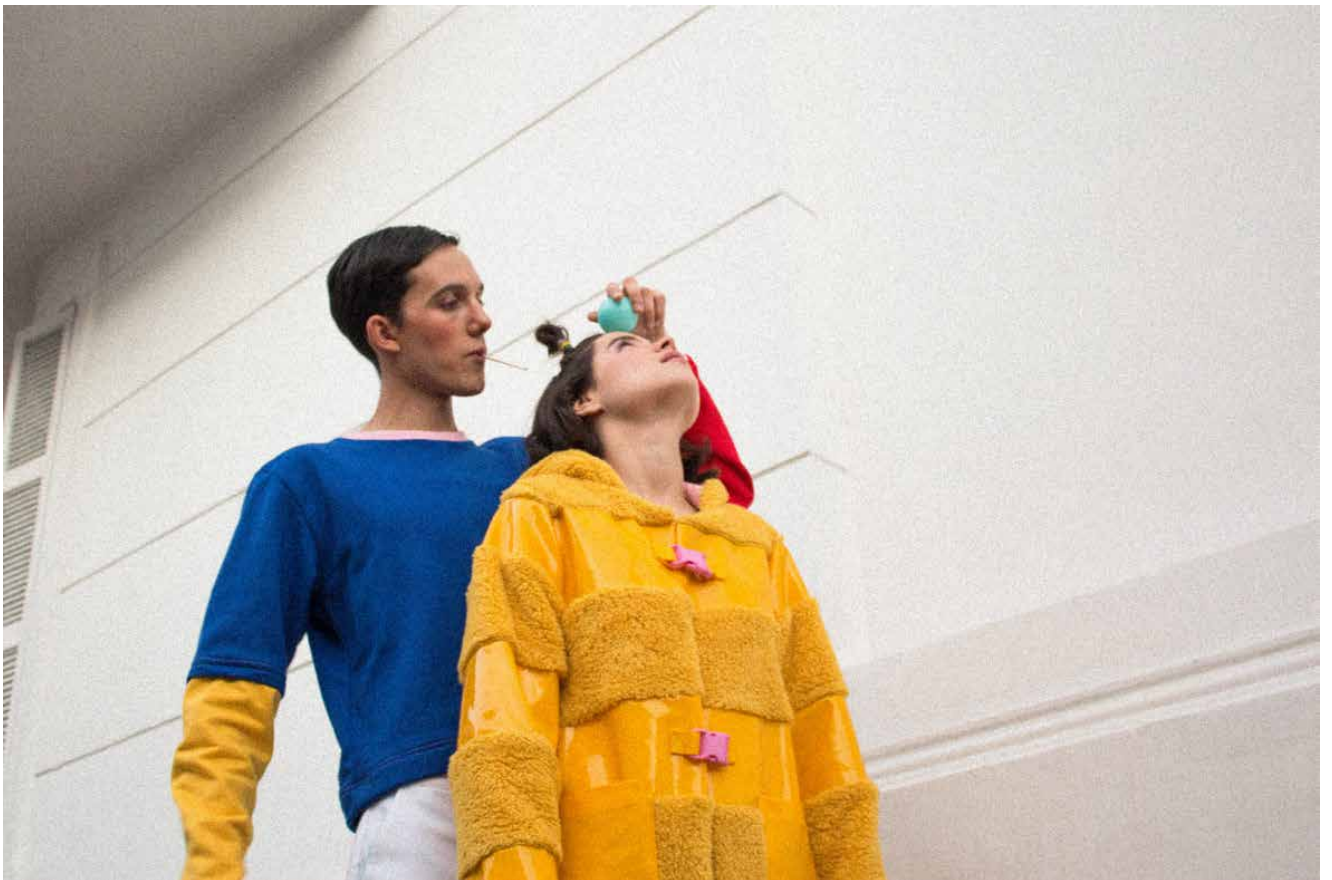








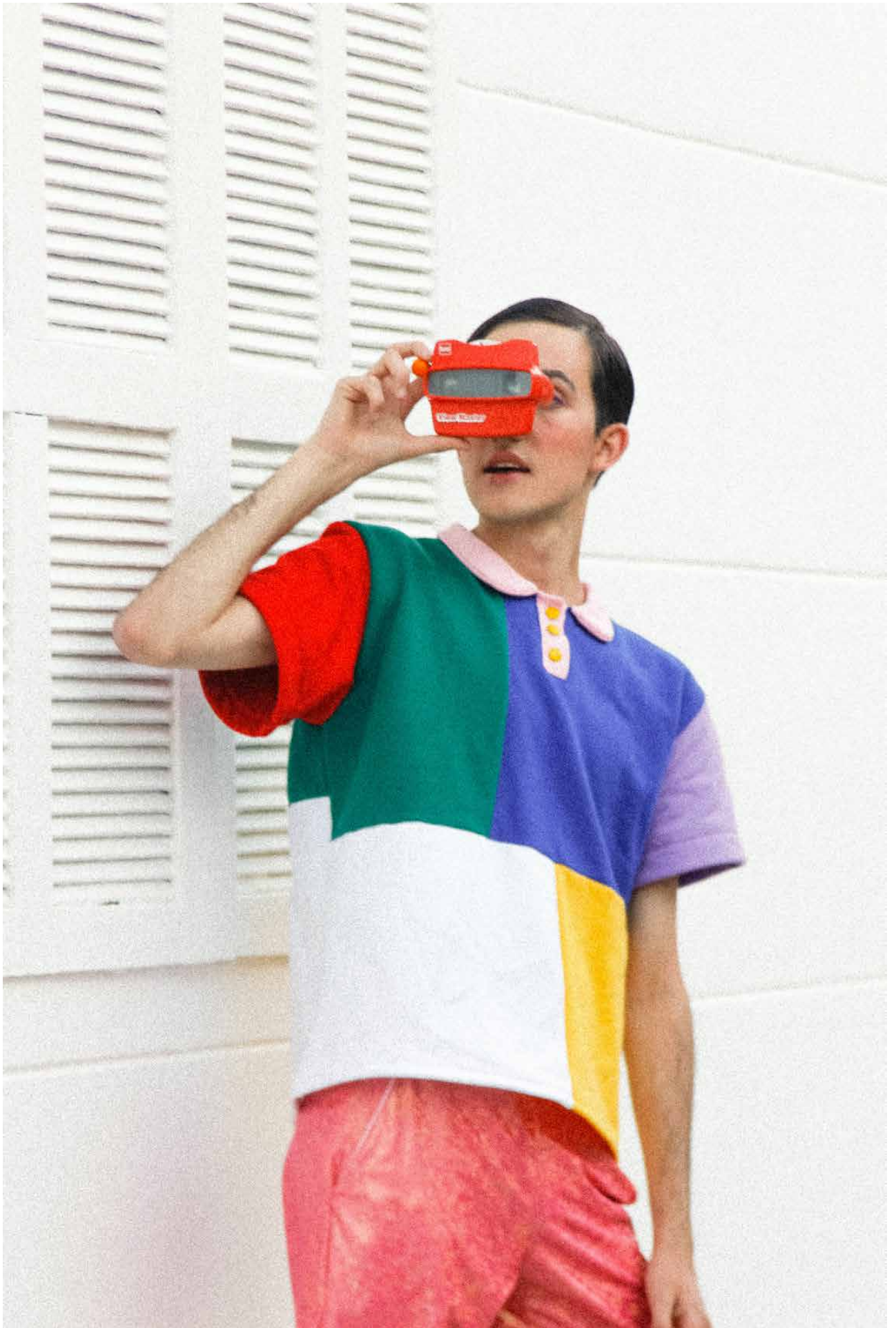












c
o
n
c
l
u
s
i
o
n
e
s

Desde un inicio, este proyecto nace debido a una motivación personal y un interés en lograr una propuesta de diseño de autor que logre destacarse dentro del rubro de la indumentaria local actual. Tanto la investigación realizada como el proceso creativo y los resultados obtenidos tienen como finalidad explorar el rol de diseño a través de la revalorización, la recreación y la reinterpretación desde el punto de vista de autor, dando origen a una colección que busca aportar una mirada experimental, audaz, y al mismo tiempo, vigente.

Gracias al proceso de desarrollo del proyecto y luego de concluirlo, es posible destacar las siguientes reflexiones:

Diseño y sociedad

A través del diseño de vestuario, fue posible encontrar una manera de dialogar con los fenómenos sociológicos vividos por los jóvenes Y durante la década de los noventa.

De esta forma, fue viable explotar el rol del diseño y de la indumentaria para lograr crear una colección que a través de la narrativa visual lograra la recreación y la reinterpretación de la cultura estudiada de una manera vigente y generando un discurso cargado de distensión y alegría que fuese coherente con esta.

Vestuario y expresión

Podríamos afirmar que todo objeto de diseño, por lo tanto cada prenda de indumentaria, da forma a una performance, a una forma de expresión al momento que el usuario lo utiliza.

Al hacer esta afirmación es necesario, entonces, tener en cuenta que la expresión a demostrar a través de lo diseñado logre transmitir el mensaje del autor.

En la colección creada, esto se traduce en la invención de una narrativa coherente, lo cual se ve reflejado en la preocupación de los pequeños detalles de cada prenda, en los sistemas de unión de estas, en las siluetas de cada una, los textiles, texturas y la paleta cromática utilizada.

Obtención y formación de un estilo propio

Para la creación de la colección fue necesario encontrar un estilo personal original y distintivo, el cual lograra poner en valor las bases y los objetivos principales del proyecto.

Gracias a la experimentación de materiales, de texturas, a la combinación de colores y de diferentes textiles, fue

posible lograr un lenguaje propio, pero que al mismo tiempo consiguiera entablar una relación directa con el usuario del proyecto.

Proyecciones

Las proyecciones para el proyecto consisten en comenzar a generar más *stock* de las prendas de la colección realizada, junto con diseñar una página web, para así comenzar a poner en venta la colección.

Además, se piensa diseñar una nueva colección cada año. A medida que estas se van diseñando y vendiendo, es necesario mantener una buena difusión de la marca, para así lograr consolidarla dentro del país. Como proyección a futuro, además, existe la posibilidad de ampliar la marca a nuevos mercados internacionales.

Por último, es pertinente agregar que el trabajo realizado para la creación de la marca y la colección, representa un aprendizaje muy valioso tanto personal como académicamente, puesto que existe la resolución de seguir creando nuevas piezas y colecciones para Iridiscente en un futuro cercano.

r e f e r e n c i a s

- Abedini, R., & He, J. (2007). *Reza Abedini: Iran*. Barcelona: Index Book.
- Baldwin, M., Biernat, M., & Landau, M. (2015). Remembering the Real Me: Nostalgia Offers a Window to the Intrinsic Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108 (1), 128-147.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Batcho, K. I. (2013). NOSTALGIA: The Bittersweet History of a Psychological Concept. *History of Psychology*, 16 (3), 165-176. C. Cabello (Comunicación personal, 16 de mayo de 2018)
- Bofarull, I. (2003). Adolescentes eternos y ocio mediático. *Comunicar* (21), 109-113. Instituto de Estudios, Formación y Asesoría en Políticas Sociales. (2009). Estudio de Juventudes Sudamericanas. Brasil.
- Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia : el consumo de la historia*. Baelona, España: Santa & Cole.
- Cavanaugh, J. C. (1989). I Have This Feeling About Everyday Memory Aging... *Educational Gerontology*, 15 (6), 597-605.
- Chile: Por qué el crecimiento económico de los 90s es clave en las elecciones. (2017, 18 de Noviembre). BBC. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/chile-crecimiento-economico-90-clave-elecciones-noticia-474764>
- De La Haye, A., & Wilson, E. (1999). *Defining Dress*. Manchester: Manchester UP.
- Elam, C., Stratton, T., & Gibson, D. (2007). *Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students*. *Journal of College Admission Counseling*, 21-25.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press.
- Gaitán, L. (2010). Ser niño en el Siglo XXI. *Cuadernos de Pedagogía* (407), 12-16.
- Gómez, E. (2014). *El Diseño de Autor. Una construcción conceptual desde la asociación gremial Moda Chile* (tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Estados Unidos de America: Vintage Books.
- INJUV. (2010). *Séptima Encuesta Nacional de Juventud*. Ministerio del Desarrollo Social, Santiago.
- INJUV. (2015). *Octava Encuesta Nacional de Juventud*. Ministerio del Desarrollo Social, Santiago.
- Kaplan, L. J. (1987). The psychopathology of nostalgia. *The Psychoanalytic Review* (74), 465-486.
- Kleiner, J. (1970). On nostalgia. *Bulletin of the Philadelphia Association of Psychoanalysis* (20), 11-30.

McLeod, J. (2002). *The Closet Door: The Gateway to the Self? Fashion, Identity, and Self-Expression*. Concordia University, Quebec.

Melchor Cardona, M., & Lerma Cruz, C. E. (2014). El consumo en la postmodernidad. *Revista internacional de administración y finanzas*, 7(1), 89-111.

Parsons, T. (2009). *Thinking: Objects. Contemporary approaches to product design*. Lausana: AVA Publishing SA.

Quezada, M. J. (2015). *El valor evocativo del juguete de los años 90s para los jóvenes que crecieron con ellos en Chile*. Santiago

Rodríguez-Burgos, K., Martínez Cárdenas, A. A., & Rodríguez-Serpa, F. A. (2017). Estudio empírico sobre los valores democráticos de tolerancia y respeto en la generación milenaria. *Justicia* (31), 135-150.

Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C., Vingerhoets, A., Arndt, J., y otros. (2011). The Past Makes the Present Meaningful: Nostalgia as an Existential Resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (3), 638-652.

Sanz, N. & Valenzuela, J.M. (2016). *Migración y cultura*. Ciudad de México, México: UNESCO.

Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past Forward: Nostalgia as a Motivational Force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20 (5), 319-321.

Sepúlveda, C. (2013). *Perfil de la Generación Y Chilena, Principales Variables Sociodemográficas y Conductuales*. Universidad de Chile, Santiago.

Stefani, G., Andrés, L., & Oanes, E. (2014). Transformaciones Lúdicas. Un estudio preliminar sobre tipos de juego y espacios lúdicos. *Interdisciplinaria*, 39-55.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. Wiltshire: Reaktion Books.

Villalobos, P. (2016). *ModaCL: La influencia de la cultura japonesa en la industria de la moda*, Santiago.: ModaCL. Recuperado de <http://www.modacl.com/index.php/2016/10/20/la-influencia-la-cultura-japonesa-la-industria-la-moda/>)

Werman, D. S. (1977). Normal and pathological nostalgia. *Journal of the American Psychoanalytic Association* (25), 387-398.

Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Sage.

Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 146-155

Iridiscente. *Indumentaria inspirada en la expresión, materialidad, y visualidad del juguete de los años noventa.*

Proyecto realizado por **Paulina Guichard**, guiado por **Ximena Ulibarri**.

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

Impreso en papel Hilado 110 grs.
La tipografía utilizada en la memoria es Avenir Next diseñada por Adrian Frutiger.

Santiago, Chile.
Diciembre, 2018.

