



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

CARGA *invisible*

Exposición que visibiliza las cargas
patriarcales detrás del bolsillo femenino

Autora: Bianca Valladares Ulloa
Profesora guía: Camila Ríos Erazo

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador. Julio, 2022.

CARGA invisible

Exposición que visibiliza las cargas
patriarcales detrás del bolsillo femenino

Agradecimientos

A mi familia: mi mamá que siempre ha estado ahí de manera casi omnipresente, mi papá por su apoyo incondicional y mi hermano por sus consejos en los momentos difíciles. Agradezco todo el esfuerzo que han hecho por mí a la distancia, sobrellevando todo lo que implica.

Bastian, por siempre estar a mi lado.

Cami, por confiar en mis capacidades y guiarme para potenciarlas.

Maverick, por pasar de ser mi amigo a ser mi segundo profesor guía durante el proceso.

Mis amigos: Felipe y Kari por apoyarme siempre como pudieron, a Feña y Dani que vivimos procesos similares y nos acompañamos mutuamente; y a todas las personas de diseño UC que me ayudaron en el proceso con la mejor voluntad.

Finalmente, a todas las expertas en feminismo cuyo trabajo me abrió oportunidades y que se convirtieron en grandes referentes para mí, gracias a esta investigación.

ÍNDICE

Motivaciones personales	5
Resumen	6
Introducción	7
Marco Teórico	8
Formulación del proyecto	20
Estado del arte	26
1. Descubrir	33
2. Estructurar	43
3. Definir	65
4. Proyectar	94
Anexo	106

Motivaciones personales

Este proyecto nace de un pequeño detalle en la vestimenta femenina que a lo largo de mi vida como consumidora (y diseñadora en formación) siempre me generó ruido: la diferencia en el diseño de los bolsillos entre la ropa categorizada por el mercado como “para hombre” y “para mujer”.

Muchas veces inútiles, inexistentes e incluso falsos, cumpliendo una función netamente decorativa en la ropa “para mujer”, los bolsillos de mi ropa me generaban una gran frustración, y fui notando que también a muchas otras mujeres de mi generación y más jóvenes. Comencé a investigar este detalle desde una perspectiva de la cultura material, examinando cómo esta diferencia de diseño entre géneros, se entrelaza con un pensamiento omnipresente en nuestra sociedad: la lógica patriarcal. Esta se manifiesta extensamente a lo largo de la historia en diversos objetos; y ha influenciado de manera casi invisible en las decisiones del diseño de estos, influencias que tenemos naturalizadas como sociedad y suelen pasar desapercibidas.

Esta investigación significó poner foco en algo pequeño que parecía tan cotidiano y mundano, pero que terminó abriendo un portal hacia una problemática mucho más grande e interesante, tan grande que se expresa de manera implícita como un elefante en la habitación, del que no se habla lo suficiente a mi parecer y el cual si observamos con atención, puede develar las lógicas detrás de la violencia simbólica que sufrimos las mujeres a través del diseño, siendo una oportunidad para visibilizarlas y tenerlas presentes tanto como para futuras diseñadoras y diseñadores como también para consumidoras del mercado de la moda, viendo a través de la lupa feminista.

Abstract

En un contexto donde los roles de género están siendo altamente cuestionados, sin ser tan evidente, aún nuestro entorno material contiene vestigios patriarcales y se modela bajo ciertas preconcepciones establecidas por el patriarcado de manera silenciosa, debido a que se manifiesta en objetos que aparentan ser tan triviales que no son cuestionados. Carga invisible, a través de la investigación histórica y etnográfica, usando el diseño crítico como herramienta, cuestiona estas preconcepciones patriarcales e indaga en su origen y consecuencias en el comportamiento de las mujeres, examinando el caso de los bolsillos disfuncionales en la ropa pensada para la mujer.

Palabras clave: patriarcado, bolsillos, diseño crítico, invisible

Introducción

Esta tesis de diseño pretende ser una investigación cualitativa sobre el efecto que ha tenido el pensamiento patriarcal en la moda y en las conductas de consumo de las mujeres, a través de un caso de estudio en particular: Los bolsillos en la ropa femenina.

Basándose en el análisis de la cultura material a lo largo de la historia de este elemento, en conjunto con literatura feminista, se llegó a la pregunta inicial para esta investigación: **¿Cómo se manifiesta el patriarcado en el diseño de los bolsillos en la vestimenta femenina?** A medida que el proyecto avanzó, surge una segunda pregunta asociada a la primera: **¿Cuál es su efecto en las conductas de consumo de las mujeres chilenas?**

Ante los descubrimientos en el proceso de responder estas preguntas, con el fin de avanzar desde lo más elemental a lo menos obvio, nace la inquietud por proyectar visualmente estos descubrimientos para, así, visibilizar una problemática de género que se manifiesta materialmente, pero que no se ve de manera explícita a lo largo de su existencia.



MARCO TEÓRICO



Género y sexo

Para abordar la problemática del proyecto, definir ciertos conceptos es primordial. Primero, es importante entender qué es el género y cómo se diferencia del sexo. Estos dos conceptos suelen confundirse debido a que el género responde a connotaciones simbólicas y correspondencias conductuales que como sociedad hemos categorizado estereotípicamente para cada sexo (tradicionalmente, hombre - mujer).

El esquema Genderbread Person, elaborado por Sam Killerman en 2017, nos ayuda a ilustrar de forma más clara las diferencias entre los dos conceptos que suelen confundirse: género y sexo biológico. Para esta investigación nos acoplaremos a dos definiciones que postula este esquema:

Sexo biológico: Son los rasgos físicos con los que se nace, que consideramos características sexuales, tales como los genitales, hormonas y cromosomas.

Expresión de género: Es la manera en que se exterioriza la identidad (a través de la apariencia, vestuario, maquillaje, etc.) y cómo son percibidos estos elementos en función de las expectativas de la sociedad.

Por otro lado, en cuanto al concepto identidad de género del esquema, este se refiere a la percepción subjetiva que el individuo tiene sobre sí mismo en función de cuánto se alinea (o no) con los «roles de hombre o de mujer» que la sociedad tradicional ha establecido; existiendo también las personas no binarias, que no se identifican con los patrones de género masculinos o femeninos tradicionales.

A pesar de esto último, al examinar la influencia del patriarcado en estos patrones que han perdurado como dicotómicos, esta investigación propone abrir la mente a que estas fronteras de patrones de género del que habla el modelo Genderbread

person, son flexibles y temporales. Este es un proyecto optimista respecto a que los «roles de hombre o de mujer» mutan y evolucionarán, incluso a un punto idealista en el que ya no sean importantes de definir, ni se hagan diferencias que afecten los derechos de las personas. Hace siglos se hacía inconcebible la idea de que la mujer saliera a la esfera pública a trabajar y ser proveedora de una familia, como si se le permitía socialmente al hombre. Hoy ya no es así. En la década de los 2000's un hombre usando una cartera (objeto que tiene una carga simbólica de feminidad) era motivo de burla, en cambio, hoy, cada vez es menos relevante y no se hacen chistes al respecto. Entonces, ¿por qué tendrían que existir los «roles de hombre o de mujer»? esta es una pregunta de la cual esta investigación no se hará cargo, pero se menciona para entender por qué es importante visibilizar los efectos negativos que ha tenido el patriarcado en nuestra sociedad (objetivo general del proyecto), al asignar roles dicotómicos que limitan los derechos no solo de las mujeres, sino también los de los mismos hombres y personas intersexuales.

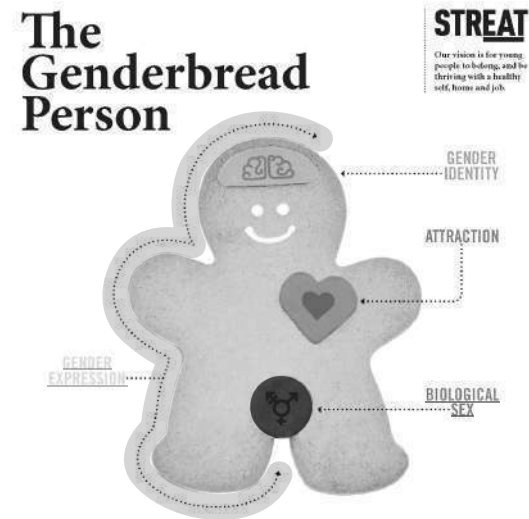


Imagen: Teoría de Sam Killerman, The Genderbread Person ilustrada por STREAT.

Patriarcado y roles de género

Reconociendo la existencia de otras expresiones de género no estereotipadas, por fines prácticos, **en esta investigación se hablará constantemente en la lógica hetero normativa de «mujer-hombre y femenino - masculino» debido a que la problemática a tratar proviene desde esa dicotomía** de conceptos que presentan como dualidades indistintas el sexo con el género, siendo el sistema predominante en nuestra sociedad chilena en donde la gran mayoría del mercado de la moda separa la ropa por género. Teniendo como objetivo el reflexionar sobre las tensiones que estas ideas han producido, particularmente para quienes viajan bajo el signo de mujeres.

Por mucho tiempo los roles de género han estado estrechamente vinculados al patriarcado, como Buckley (1986), describe: “en el sistema patriarcal se requiere que las mujeres desempeñen diferentes roles que los varones, idealmente, los domésticos. Asimismo, para cumplir con las expectativas de la masculinidad, los hombres debían ser trabajadores laboriosos en la esfera pública y mostrar absoluto desinterés por las tareas domésticas. La mujer se desarrolló principalmente en el hogar, ligada a la esfera privada asociada a la feminidad y tareas consideradas menos valiosas en comparación a las del hombre, que constituían la fuerza productiva en el exterior”. Esto en general nos acostumbró a pensar que los hombres, quienes salían a trabajar, se desenvuelven en los espacios públicos, dónde, por lógica, su vestimenta debía habilitar su libertad de movilidad. Mientras las mujeres, habitantes del espacio privado, confinadas en el hogar, tenían vestimentas que no tomaban en cuenta su movilidad, priorizando la estética esperada del canon de mujer ideal de la época. Así, la vestimenta, ha sido parte de nuestra construcción del género y viceversa, en efecto, nuestro entendimiento del género ha influenciado el cómo está diseñada la ropa.

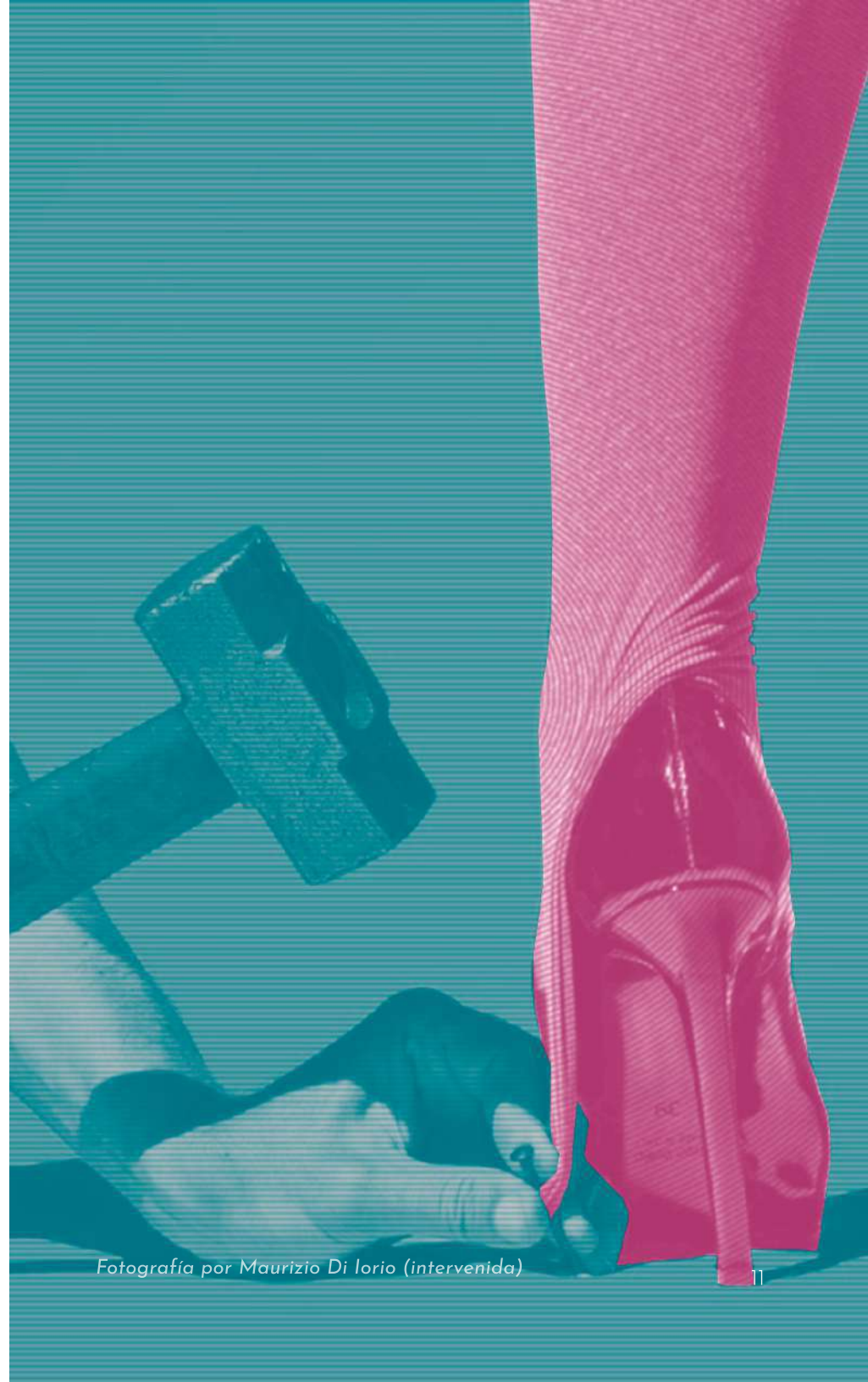


Fotografía por Zuza Krajewska (intervenida)

Patriarcado y roles de género

Reforzando lo que plantea Buckley, Lorber (2018) describe que el género es parte de un sistema de estratificación que define estatus sociales identificables para la asignación de derechos y responsabilidades; y que a lo largo de la historia ha puesto a los hombres por encima de las mujeres debido a un proceso de evaluación diferencial identificando al hombre como el ser dominante. Este sistema subordina a la mujer y entrega poder de manera jerárquica al hombre, formando una estructura hegemónica, donde este se encuentra en la cima y se adjudica el poder dentro del orden familiar, social, político y estatal. A esta construcción social la denominamos patriarcado.

Este poder, en los últimos años, se ha enfrentado al problema de preservar su dominio, en una época donde el capitalismo global ha liberado a las mujeres de sus roles prescritos y otorgado cierto nivel de libertad económica. Ante esto, de acuerdo con Jerković (2014) el discurso patriarcal ha sido reemplazado por la industria de la moda y belleza, en conjunto con los mensajes en los medios de comunicación masivos, que se han convertido en autoridades para las mujeres. El aumento de la importancia del ritual de la feminidad, la industria mundial de la moda y de la belleza preservan el mantenimiento de relaciones de género aceptables para la mentalidad del patriarcado.

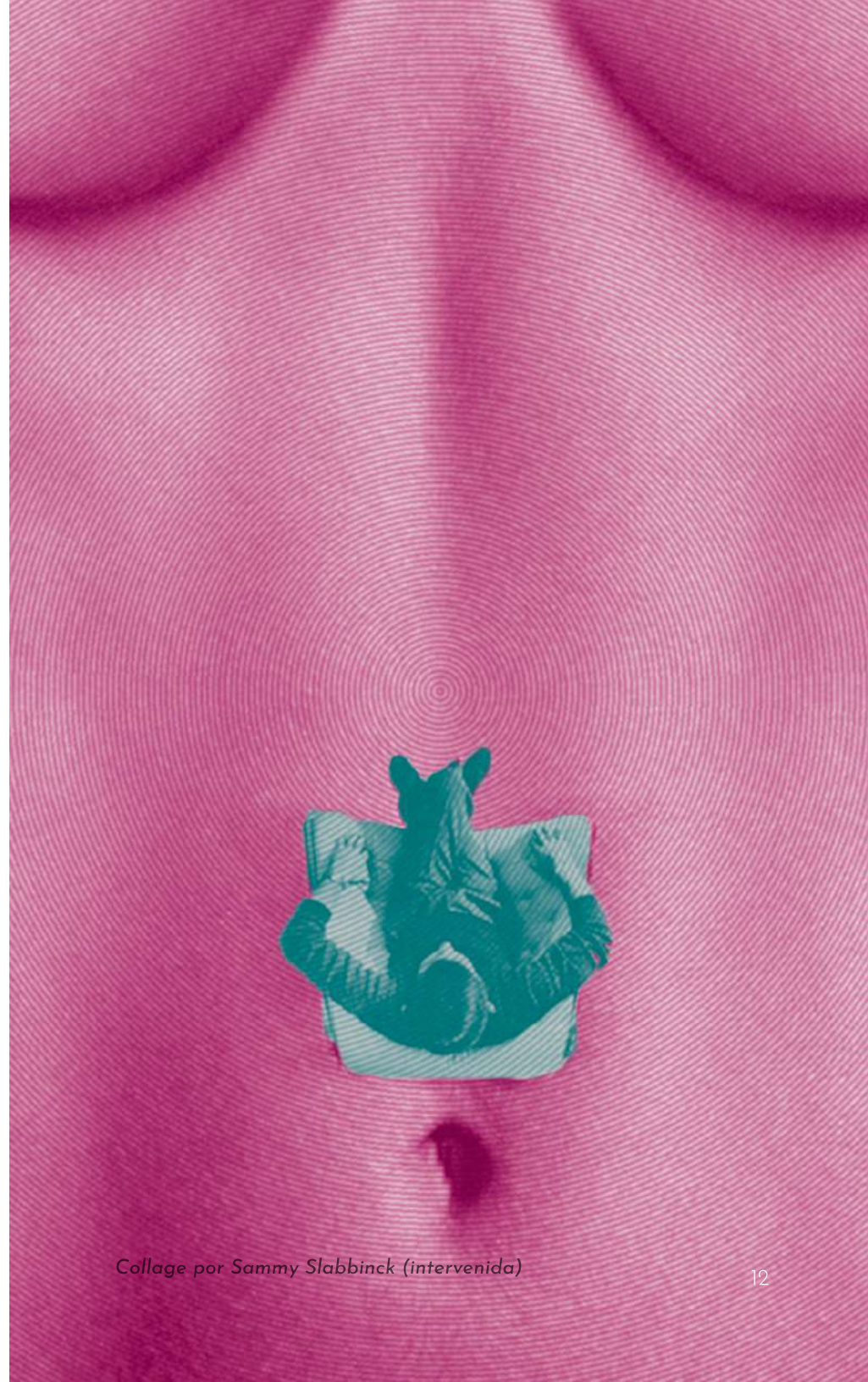


Fotografía por Maurizio Di Iorio (interventada)

Patriarcado y su carácter invisible

El concepto de patriarcado es sustancial para teorizar sobre la violencia que sufren las mujeres porque mantiene el enfoque teórico en la dominación, el género y el poder. También ancla el problema de la violencia contra la mujer en las condiciones sociales, más que en los atributos individuales (Hunnicutt, 2009); y esta violencia no puede ser entendida como una simple fórmula de "opresor y oprimido". Hay que tener en cuenta que no se puede simplificar a reflexiones conscientes ni creaciones individuales, sino que es el resultante del proceso de socialización sexista, que viene a "naturalizar" los estereotipos de género que al ser creados, compartidos y apoyados por la maquinaria simbólica y estructural de los modelos dominantes, son invisibilizados". (Instituto Vasco de la Mujer [EMAKUNDE],2008).

Por lo anterior, este proyecto trabaja sobre la base de que **el patriarcado no está escrito, sino inscrito en nuestra sociedad, por lo que queda invisibilizada su existencia y, por tanto, se inhibe de la memoria**, de esta manera la palabra "patriarcado" es excluida del lenguaje habitual (Reguant, 2007). Así, podemos identificar que el diseño puede ser una herramienta para hacer visible este fenómeno que afecta a la sociedad.

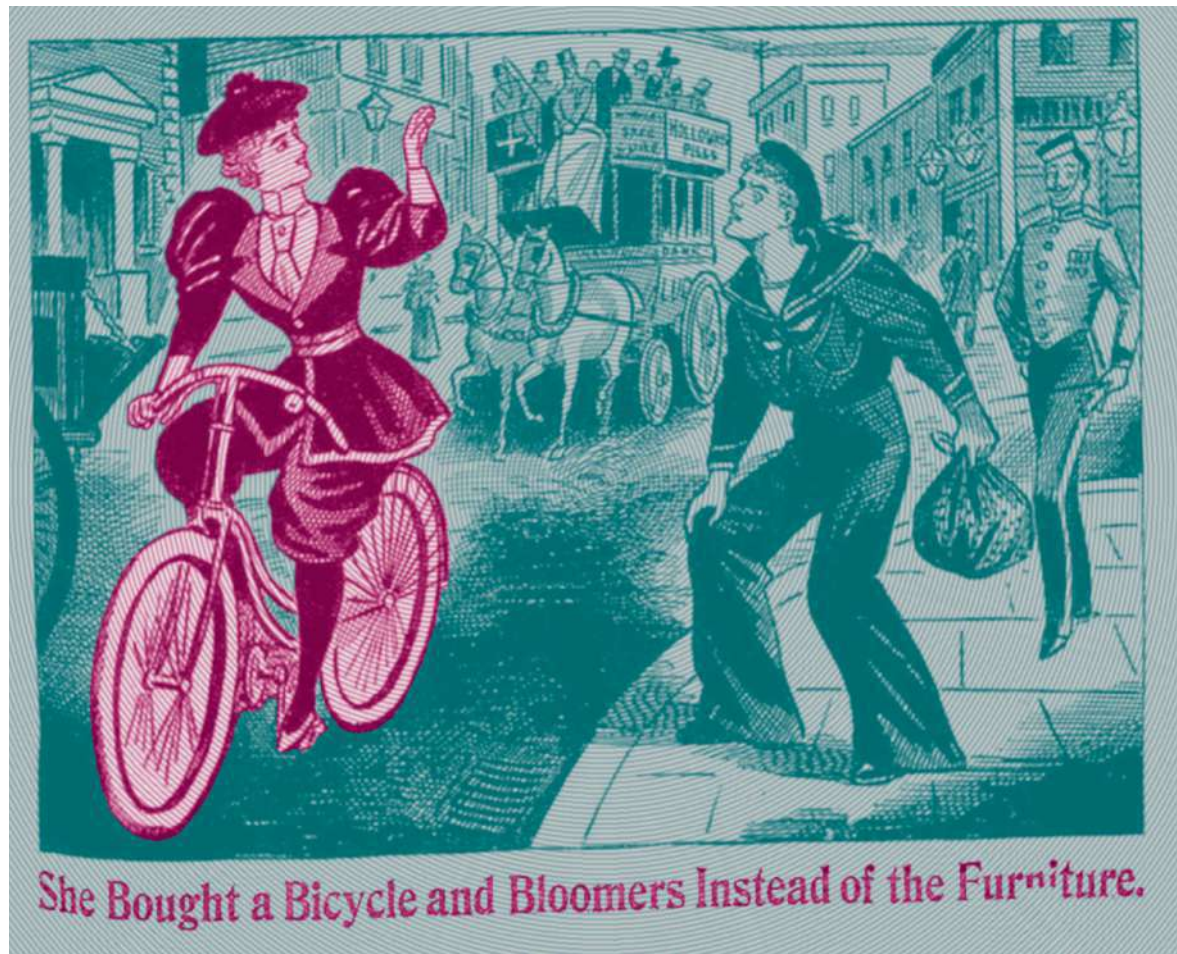


Collage por Sammy Slabbinck (intervenida)

Asimetrías de género en la vestimenta

Según la investigación de Zambrini (2010) fue a partir del siglo XIX que la vestimenta incrementó la división de los imaginarios de lo femenino y lo masculino, en los cuales occidente recreó a través de la moda dos patrones excluyentes en los modos de vestir, uno para hombres, y otro para mujeres, y ambos debían connotar valores opuestos (no solo de valores de distinción social, sino también de género). Este fenómeno generó grandes diferencias en su diseño para cada grupo, algunas que son percibidas por las mujeres como injustificadas y que aunque han evolucionado a lo largo de la historia, particularmente les han afectado hasta el presente a las mujeres (y a otros géneros que usan ropa de mujer).

Para ilustrar estas diferencias injustificadas de manera más directa, ejemplos de estas asimetrías, en su dimensión funcional, son la batalla social por el derecho a usar pantalones por parte de las mujeres en el pasado; y en el presente, la reciente controversia sobre lo que pueden usar o no las mujeres deportistas, quienes son prácticamente obligadas a usar prendas restrictivas, sexualizadas e incómodas para desenvolverse en la actividad física.



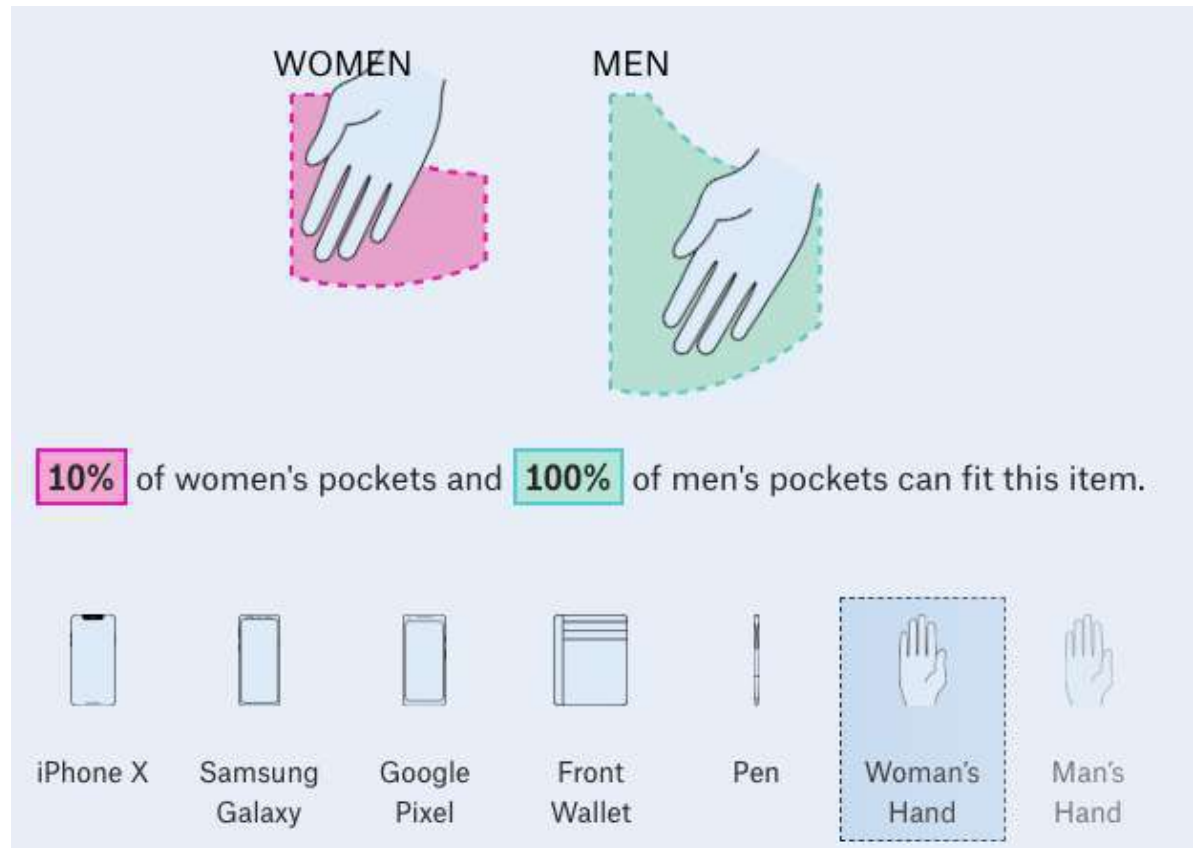
"The buxom, fighting, free-living, and generally scandalous ladies of Illustrated Police News (1896-1898)"

La comodidad de montar una bicicleta, en sus inicios, no estaba garantizada para las mujeres, debido a que la vestimenta femenina de la época se encasillaba en largas faldas, los corsés y calzado de tacón, limitaban la movilidad requerida para pedalear. Las primeras mujeres que comenzaron a usar "bloomers" faldas convertibles en pantalón, para poder andar en bicicleta, eran repudiadas por la sociedad, debido a que el ciclismo ofrecía a las mujeres de salir de las normas sociales excesivamente restrictivas, escapando de la vida doméstica como cuidadoras, esposas y madres.

Asimetrías de género en la vestimenta: Bolsillos

Además de los casos anteriores, existe otro, en el cual se centra esta investigación: Las diferencias notables entre los bolsillos de la "ropa de hombre" y "ropa de mujer". Este último grupo, generalmente carece de bolsillos funcionales o directamente son inexistentes o falsos. Según el estudio que J.Diehm y A.Thomas realizaron en 2018, el tamaño de los bolsillos es bastante desigual entre los dos géneros. El bolsillo de los jeans para mujer es en promedio un 48% más corto y un 7% más estrecho que el de un hombre. Un fenómeno de carácter más sutil, que pareciera ser trivial, pero que es una limitante extra, que es molesta para muchas mujeres, que hoy en día, al igual que los hombres, se desenvuelven en espacios públicos.

Los bolsillos tienen una herencia histórica asociada al género, y sus roles, siendo una pieza material que si la analizamos, podemos descubrir cómo el diseño contribuye a construir el cómo entendemos los roles de género, incluso a través de esta pequeña y cotidiana pieza de la ropa.



Investigación de visualización de datos "Someone clever once said Women were not allowed to have pockets" - Jan Diehm & Amber Thomas

Historia del bolsillo

Si indagamos sobre bolsillos a través de la historia, existe poquísima literatura al respecto. Tampoco parece haber cobertura sobre el tema focalizado en Latinoamérica. Ante esta escasez de información podemos deducir que ha sido un tema que ha pasado desapercibido y así, se convierte en una oportunidad para generar nuevas reflexiones en torno a cómo diseñamos en el presente y ponerlo en valor en el contexto chileno, dentro del proceso de tensión que atravesamos al reformular lo que entendemos por género.

Como sustento histórico tomaremos el trabajo Ariane Fennetaux y Barbara Burman quienes son de las pocas investigadoras que han estudiado el pasado histórico de los bolsillos, (y desde una perspectiva de género), en algunos papers y particularmente en su libro "The Pocket: A Hidden History of Women's Lives, 1660-1900" en el cual narran y analizan a través de vestigios materiales y documentos del período S.XVII - S.XI el cómo fueron los bolsillos en una de sus primeras formas, los cuales, similar a la situación del presente, se diferenciaban bastante de los que poseían los hombres, con el contraste de que eran mucho más funcionales para las mujeres de la época.

Mientras que la vestimenta de los hombres les había permitido durante mucho tiempo llevar objetos porque gran parte de sus labores se desenvolvían fuera de casa, el equivalente de bolsillos era escaso en la mujer, cuyo espacio rutinario correspondía principalmente a espacios privados como el hogar, ilustrando su relativa limitación de movilidad en comparación con los hombres. La aparición, hacia finales del siglo XVII, de amplios bolsillos que les permitían llevar todo tipo de objetos. La popularidad de este tipo de bolsillo se debió a su eficiencia y su simple y económica construcción propia y personalizada. Estos se ataban alrededor de la cintura, por lo general debajo de faldas o delantales.



Muñeca vestida, mostrando enaguas y bolsillo. S. 1760 (L 515 cm). Museo Victoria and Albert, Londres. T. 19-1936

Historia del bolsillo

Pese a desenvolverse principalmente en un lugar privado entendido como el interior de su hogar cumpliendo el rol de amas de casa, estas mujeres carecían de espacios que fueran solo de ellas, algo cerca de eso era un escritorio con cajones que quizás tenían en casa, pero era escaso según cuenta Fennetaux (2018). Así podemos entender como gesto de búsqueda de autonomía y privacidad, la confección propia de sus bolsillos. Se convirtieron en una tradición heredada a sus hijas pasando de generación en generación y que fue resiliente por dos siglos, algo impresionante comparando a lo dinámica que es la moda hoy en día que nace en el siglo XIX.

Sin embargo, en algún punto esta pieza cambió. ¿Qué fue lo que ocurrió? A inicios del siglo XIX, las siluetas de la vestimenta femenina se hicieron cada vez más ajustadas, donde los bolsillos comenzaron a entorpecer la estética que se esperaba de la mujer. Así, aparecieron las "retículas" algo así como los primeros bolsos de mano, cuya delicadeza era un símbolo de estatus en sí mismo, señalando una vida de ocio y un marido que se manejaba en las finanzas. Ante esto, los bolsillos se politizaron, ya que algunas mujeres lucharon por la "igualdad de bolsillo"

mientras que las tendencias de la moda empujaban el uso de retículas. Surgieron dos corrientes en tensión que se contradecían. Un grupo de mujeres mayores se negaba a usar retículas por su escasa practicidad, al punto de llamarlas "ridículas" en lugar de "retículas", significando una resistencia única en la practicidad de una tecnología más antigua frente a innovaciones que avanzan radicalmente. Mientras que las nuevas generaciones, tildaban de anticuadas y de poca clase, a las mujeres que preferían los bolsillos atados.

Este curioso fenómeno relatado por Fennetaux y Burman es paradójico, observando ambas corrientes. Por un lado, los bolsillos atados fueron una búsqueda de autonomía y privacidad, pero a la vez, también servían para desempeñarse mejor como ama de casa ordenada permitiéndole llevar consigo elementos de costura. "...el establecimiento de agujas e hilo debe mantenerse no solo listo para el servicio, sino también brillante en acción. Nada debe quedar sin coser o sin arreglar por falta de una sirvienta que lo realice" Fennetaux (2018) una concepción que reforzaba el rol menospreciado por los hombres, la ama de casa que realiza las actividades "menos valiosas", las

domésticas; y por el otro lado, las nuevas mujeres preferían las retículas por el nuevo establecimiento social de una buena situación económica dependiente de su marido y a la vez el cumplimiento de una imagen canonizada en siluetas más ajustadas, sensuales y elegantes que permitía transmitir esa clase tan deseada. Ambos casos, se marcan por una visión patriarcal.

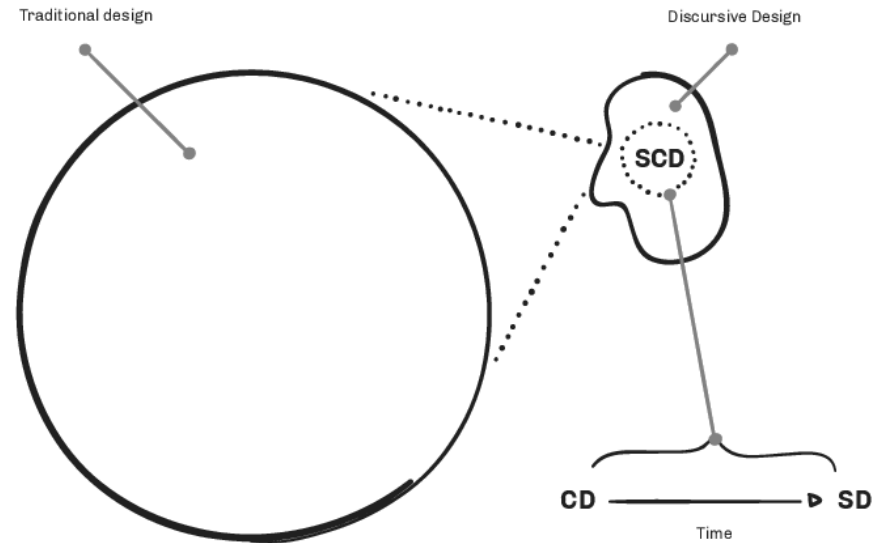


Retícula, 1800-1810, probablemente alemana. Colección de Vestuario del Museo de Brooklyn en el Museo Metropolitano de Arte, Donación del Museo de Brooklyn, 2009; Donación de los albaceas de la sucesión de Clara M. Blum en memoria de los Sres. Albert Blum, 1966.

Diseño Crítico

Tomando parte de lo que postula de Torres (2015) podemos entender cómo el diseño crítico nos sirve de medio para desplegar la problemática de este proyecto. Es una forma de investigación a través del diseño destinada a influenciar a los consumidores a ser más críticos con su vida cotidiana, en particular sobre cómo esta está mediada por presupuestos, valores, ideologías y normas de conducta inscritas en los diseños con los cuales convivimos, como podemos ver en la figura 3, el diseño crítico observa y cuestiona al diseño tradicional, utilizando el diseño discursivo el cual se refiere a la creación de objetos, servicios o interacciones cuyo propósito principal es comunicar ideas: artefactos incrustados de discurso. Estas son herramientas para pensar; aumentar la conciencia y quizás la comprensión de cuestiones sustantivas y, a menudo, debatibles de consecuencias sociológicas e ideológicas.

Anthony Dunne y Fiona Raby (2009) aseguran que el diseño crítico pone en un primer plano debatir la ética de la práctica del diseño y a la vez, revelar valores ocultos en dichas prácticas, en este caso para este proyecto, las lógicas patriarcales y sus efectos. Guiados por estas ideas, se puede generar una propuesta discursiva que desafíe la problemática, la cual propicie debate sobre las tensiones entre nuestra concepción de género y ropa; con la intención de vislumbrar lo invisible: el diseño puede encarnar un discurso crítico, y su existencia misma tiene el potencial de cambiar el mundo del que forman parte.



Esquema realizado por Leon Karlsen Johannessen (2017). *The Young Designer 's Guide to Speculative and Critical Design.*

FORMULACIÓN DEL PROYECTO



Collage por Sammy Slabbinck

Oportunidad de diseño

Considerando el gran acontecer feminista que se ha dado a nivel nacional y global, y el cuestionamiento propio sobre las temáticas del género, su expresión y tensiones que se generan, esta investigación a través del diseño propone ser un llamado tanto para diseñadores como para consumidoras a concientizarnos respecto a las opresiones sociales patriarcales que sufrimos las mujeres y la influencia que estas ejercen en sus hábitos de consumo.

En un contexto capitalista y globalizado, en nuestra sociedad siempre cambiante, ambigua y fluida (Carrington, 1994). Las estructuras patriarcales, el orden, las costumbres y el poder se "derriten", tomando continuamente nuevas formas (Bauman, 2000), ante esto, el patriarcado sigue presente en otras formas de ejercer la violencia hacia las mujeres, de forma simbólica y menos explícita: las cargas psicosociales que sufren las mujeres se mercantilizan y se consumen ávidamente, legitimando su estructura de poder que las someten de manera silenciosa y que las lleva a además de ser consumidoras, objetos de consumo.

“Entendemos el diseño como una práctica social y política expansiva, que examina los objetos, sistemas y estructuras que dan forma a nuestras realidades vividas.”

Revista Depatriarchise design

A pesar de que existen diversas corrientes feministas, el movimiento feminista nace con el fin de sentar las bases teóricas y jurídicas de la equidad de género, sin embargo, en el presente, no hay equidad. Entonces, para lograr esto es fundamental que la sociedad comprenda que los problemas de las mujeres son problemas de la sociedad, no exclusivamente de las mujeres. Si ellas conforman 51,1% del total de la población chilena (censo, 2017) los problemas de las mujeres, son los problemas de más de la mitad de la población nacional, por lo que es necesario cambiar la óptica con la que los miramos. Ante esto, se propone el diseño como herramienta para amplificar la experiencia de los grupos oprimidos (basados en el género, sexualidad, raza/etnicidad, riqueza, etc.) jugando un papel activo para sus usuarios, practicantes, teóricos, y objetos de representación (Neidhardt y Ober, 2020) siendo los límites y la utilidad del concepto patriarcado objeto de un amplio debate.

A través de la investigación de un caso en particular, «la ausencia generalizada de bolsillos funcionales en la ropa pensada para la mujer» se busca explorar cómo nuestra cultura material en conjunto con nuestro escenario de consumo pueden ser un retrato de la propagación de ideologías y estructuras más amplias, apoyando esquemas de poder que valoran a algunos grupos por sobre otros.

Este proyecto busca sintonizar con cómo la revista "depatriarchise design" (2017) entiende el diseño: "Una práctica social y política expansiva, que examina los objetos, sistemas y estructuras que dan forma a nuestras realidades vividas". La urgencia por el cambio de la práctica del diseño y sus paradigmas dominantes es su fuerza motriz.

Formulación del proyecto

Qué

Exposición itinerante que visibiliza las cargas patriarcales que sufren las mujeres y su contribución al mercado, a través de la analogía histórica del bolsillo femenino y el desplazamiento de su función a la cartera; símbolos narrativos a través de los cuales se manifiestan estas imposiciones sociales invisibles de roles de género, en quienes viajan bajo el signo de mujer.

Por qué

Existe una carga sociocultural patriarcal sobre las mujeres, la cual ha regulado su participación en los sistemas económicos y que, además, en el presente, incita de manera implícita al consumismo. Ambas cargas las tenemos naturalizadas e invisibilizadas en nuestra sociedad chilena, pero se manifiestan en los objetos, sistemas y estructuras que dan forma a este fenómeno social.

Para qué

Visibilizar y sensibilizar sobre la carga extra que se le impone de manera implícita a la mujer que habita un contexto patriarcal y que se devela si hacemos una doble lectura de nuestra cultura material, permitiendo que las personas se cuestionen la naturalización de estas cargas, abriendo reflexión dentro de la contingente lucha por la equidad de género.

Objetivos

General

Generar un espacio visual itinerante que revele la simbiosis que se da entre las conductas de consumo y la carga sociocultural patriarcal que sufren las mujeres, utilizando la historia del bolsillo femenino y el desplazamiento de su función a la cartera, como pieza narrativa central que denuncia las cargas asociadas a los roles de género, que sufren las mujeres tanto a nivel nacional como global.

Específicos

- 1. Descubrir** manifestaciones implícitas de ideas patriarcales en la cultura material asociada al diseño de los bolsillos, en la vestimenta dirigida al público femenino del presente, conectada a los vestigios de su pasado histórico.
[I.O.V] Investigación exhaustiva de bibliografía en conjunto con el análisis de registros fotográficos en malls y entrevistas a mujeres.
- 2. Estructurar** el discurso temático de la exposición en función tanto de la investigación cualitativa como también de las interacciones críticas identificadas en el proceso de diseño.
[I.O.V] identificación de interacciones críticas que denuncien las tensiones identificadas y su recorrido secuencial en la exposición.
- 3. Definir** los métodos y herramientas visuales para el diseño comunicacional del contenido del proyecto con el propósito de provocar pensamiento crítico en torno a los roles de género.
[I.O.V] Testeo de prototipos expositivos, registrando aspectos cualitativos de la experiencia de las participantes.
- 4. Proyectar** una propuesta expositiva itinerante con la cualidad de adaptarse a espacios flexibles, para dar continuidad al proyecto a futuro y acceder a mayor cantidad de contextos.
[I.O.V] Documento que presente el proyecto y sus respectivas piezas a posibles espacios expositivos.

Público objetivo

Los asistentes de la exposición para este proyecto son identificados como público primario y público secundario. El público primario evidentemente son mujeres, principalmente jóvenes pertenecientes a las generaciones millennial y z, esto porque se caracterizan por tener mayor sensibilidad, interés y receptividad frente al tema de este proyecto, poseen hambre crítica, buscando renovar y abrirse a cuestionar nuestros patrones de conducta hacia el género. En consiguiente, se habla de un público secundario debido a que las exposiciones, a pesar de que tengan un público objetivo definido, suelen atraer a otros visitantes, que podrían acompañar a los primarios, como menciona Hughes (2010). Esto también aporta al objetivo del proyecto, visibilizar la problemática que aqueja principalmente a las mujeres, pero que para generar un mayor impacto es importante ser también visible para el resto de la sociedad, debido a que todos somos partícipes del discurso patriarcal, ya sea de manera consciente o inconsciente; por esto, se propone un espacio de denuncia material, abriendo debate y reflexión entre los asistentes en torno a las conductas consumistas en la mujer, que suele ser un fenómeno que todos visualizamos como algo banal y que tenemos naturalizado, como si fuera algo innato en ellas, pero que tiene un gran trasfondo asociado a las cargas extra que les adjudican los marcos patriarcales que tenemos como sociedad chilena y también a nivel global.



Fotografías: Manifestación feminista 8 de Mayo, 2022. Autor desconocido

Contexto de implementación

Desde la postura del diseño crítico, el diseño expositivo se presenta como una herramienta adecuada para cumplir con sus objetivos: visibilizar y generar reflexión y debate. El diseño de una exposición se convierte en un agente de sentido social que a través de su narrativa funciona como medio para comunicar un mensaje o en este caso, denunciar un problema poco visibilizado.

El proyecto se enmarca dentro del contexto del activismo feminista chileno, el cual ha ocupado múltiples lugares de la ciudad a lo largo de los años, y que en los últimos años se ha materializado interdisciplinariamente en algunas instalaciones que fueron antecedentes importantes para la formulación de este proyecto, como lo realizado por el colectivo malvestidas en conjunto con la historiadora Pía Montalva o el trabajo de la artista Daniela Bertolini. Es por esto que se propone implementar este proyecto expositivo en un espacio de circulación accesible, permitiéndole a las espectadoras y espectadores experimentar de forma presencial e interactiva, donde la narrativa y la interacción se relacionan entre sí con el fin de crear un intercambio de respuestas mediadas por una experiencia, una formación, o una interpretación del público espectador (Aranzazu et al., 2016)

Así, se busca proyectar un espacio simple e itinerante, actuando como un punto de encuentro tanto para las receptoras como para el público general, abriendo debate y reflexión en torno a la problemática levantada que tiene un gran trasfondo asociado a las cargas extra que sufren las mujeres, adjudicados por los marcos patriarcales que tenemos como sociedad chilena.



Fotografías propias, visita a la exposición "JUMPER. 50 años de historias" curada por Pía Montalva (Thinking Fashion) y Colectivo Malvestidas (Loreto Martínez y Tamara Poblete).

Metodología

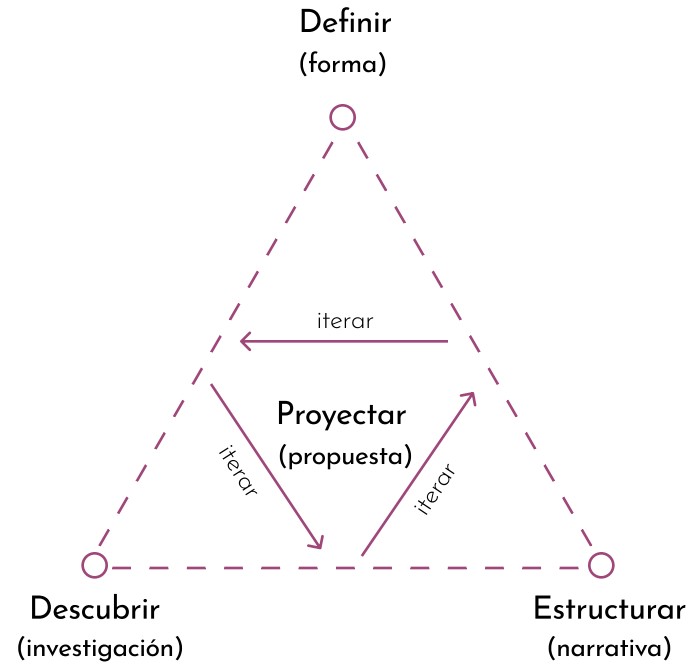
Para estructurar la propuesta de diseño de la exposición fue de gran ayuda la lectura del libro "diseño de exposiciones" dirigido a diseñadores, escrito por Philip Hughes quien en este entrega una guía de referencia sobre el proceso detrás de la tarea de diseñar una exposición.

Este proyecto nace alejado de la perspectiva tradicional del diseño, la cual se enfoca en resolver problemas. Contrario a esto, se busca levantar una problemática social, utilizando herramientas de diseño. Este es el enfoque principal del diseño crítico: exponer problemáticas de las cuales no se discute lo suficiente o pasan inadvertidas. Es por esto, que la investigación para este proyecto es una parte fundamental y debe ser robusta para condensar en un mensaje claro y conciso al momento de diseñar.

Lo importante es que al momento de definir la metodología para un proyecto de este carácter se debe apuntar a algunos puntos mínimos en común, que caracterizan al diseño crítico. Los cuales se pueden definir como lo describen Bardzell et al.(2012) con el uso de "estrategias semióticas para explicar los sistemas simbólicos; proponer estrategias críticas para sacar a la luz estructuras ideológicas ocultas; apropiarse de un vocabulario teórico crítico para explorar las relaciones entre las características y cualidades de los artefactos de diseño, la fenomenología de las experiencias del usuario y los contextos socioculturales en los que se desarrollan estas relaciones.

Metodología

Se estructuró la metodología del proyecto en cuatro etapas. La primera, descubrir, asociada al objetivo específico número 1, se enfoca en descubrir, a través de una investigación literaria y etnográfica detallada en las siguientes páginas. Esta etapa apuntaría a un levantamiento de hallazgos. La segunda etapa, asociada al objetivo específico número 2, apunta a estructurar una organización del contenido para dejar clara una línea narrativa para el proyecto materializado. La tercera etapa, definir, asociada al objetivo específico número 3, implica la definición del espacio y materiales óptimos para una implementación itinerante. Por último, la cuarta etapa, se enfoca en proyectar de manera clara un diseño definitivo.





Estado del arte

La obra de Barbara Kruger

(1976 - 2022)

Barbara es un gran antecedente conceptual para el desarrollo de este proyecto. Ha creado un lenguaje visual propio, simple y potente, cuyo objetivo ha sido fuente de inspiración.

Durante cuatro décadas, Kruger ha criticado las estructuras de autoridad, identidad y deseo de nuestra sociedad vinculadas a los estereotipos asociados a la mujer. En su trabajo, adopta las mismas imágenes, palabras y estrategias utilizadas por quienes están en el poder para arremeter contra ellos, de manera irónica, dando como resultado imágenes controversiales acompañadas de textos que muestran a la sociedad patriarcal.

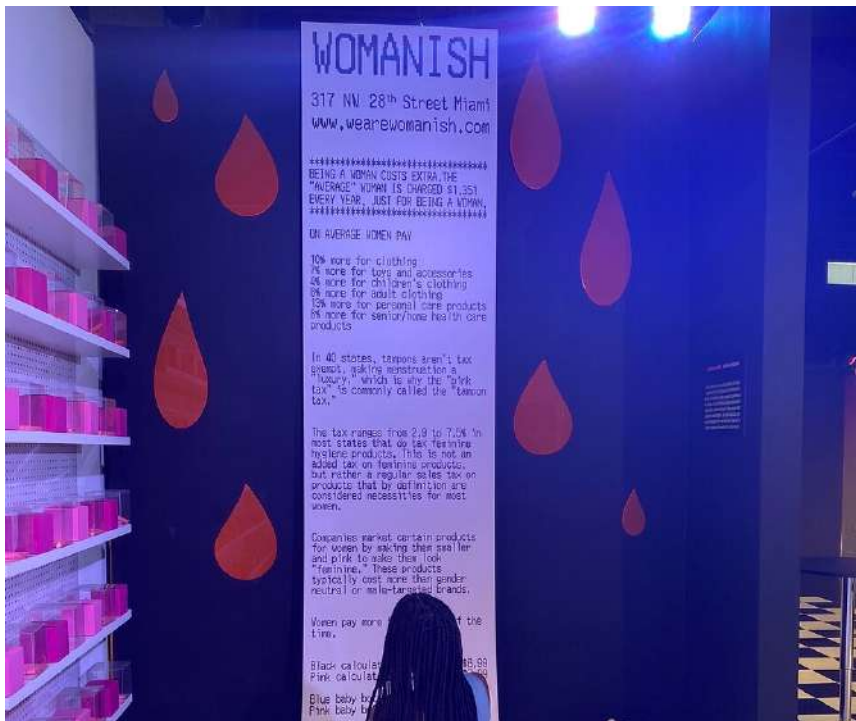
Trabaja sobre la cultura de masas y el consumismo para convertirlos en collages de protesta, los cuales describen como se construye la identidad y denuncia la imagen de una mujer sumisa y sometida en una sociedad construida bajo el modelo de patriarcado.



Womanish

Hermanas Danyelle y Dionna Gray y Emily Dahlquist (2022)

Womanish es otro antecedente conceptual, una mega exhibición de 5 pisos con 15 habitaciones que invitan a reflexionar de manera lúdica, las cuales están destinadas a ser “instagrameables”, siendo una especie de “museo de selfies” pero que va más allá, conceptualizando cada habitación, provocando a la imaginación, conversación y reflexión en torno a romper estereotipos sobre los principales problemas que afectan diariamente a las mujeres, como el impuesto rosa, la brecha salarial, la salud mental y otras temáticas alineándose con los movimientos Me Too y Say Her Name.

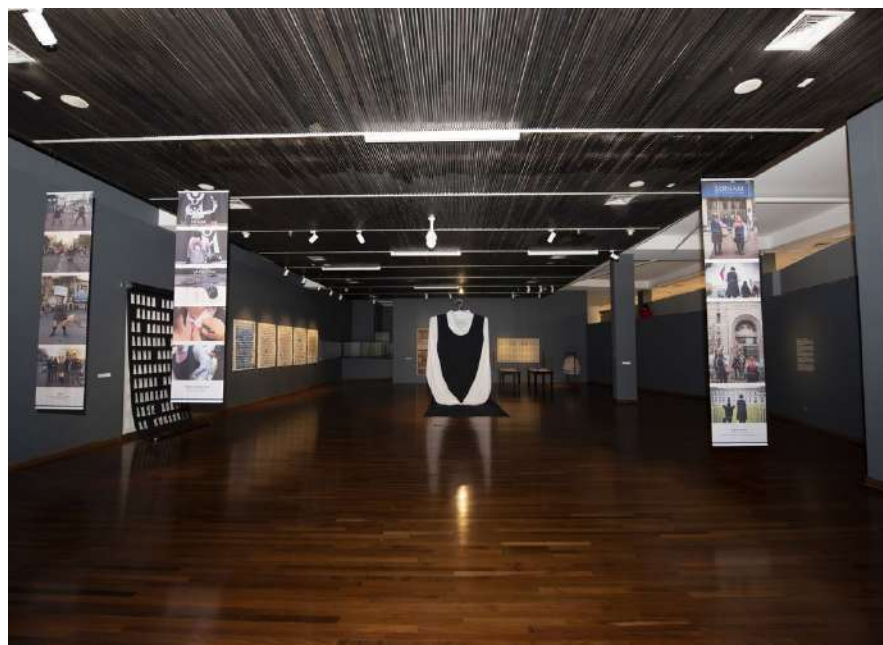




Taller Arriba los jumpers!: El uniforme como pancarta

Colectivo Malvestidas , Pía Montalva (*Thinking Fashion*) (2017)

Este taller se realiza para abrir reflexión sobre la mirada patriarcal que da forma a la ropa que conocemos. La actividad principal del taller fue plasmar creativamente en el uniforme una reflexión personal sobre su uso, utilizando técnica libre de manera de transformarlo en pancarta, por medio de la recopilación crítica de anécdotas, memorias y testimonios de las alumnas del Liceo N°1 de niñas. Parte del material recopilado en este taller evoluciona a una propuesta expositiva en Junio de 2022, desplegada en el GAM.



Jumper. 50 años de historias

Colectivo Malvestidas , Pía Montalva (*Thinking Fashion*) (2022)

Exposición que examina la cultura material a través de fotografías, audiovisual, archivo y obras artísticas que indagan en el uniforme emblema de la presencia femenina en la educación chilena. Un recorrido por su origen, su vinculación con el contexto sociopolítico y su uso en las artes visuales.



El tendedero

Mónica Mayer (1978 - presente)

Mónica Mayer es una artista que invitó a 800 mujeres a que completaran la frase: "Como mujer lo que más me disgusta de esta ciudad es..." en papeles rosa. Cada una de las respuestas fue montada sobre una estructura que aludía a un tendedero como una referencia a una actividad cotidiana que se considera femenina, para abrir un diálogo sobre la violencia que viven las mujeres en el espacio público. Esta pieza fue presentada por primera vez en una exposición colectiva en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México. La pieza ha tenido varias reactivaciones en otros contextos hasta hoy.



Feminista havies de ser

Palau Robert (2020)

Este proyecto mapea el entorno actual y saca a relucir el sexismo cotidiano que el patriarcado aún logra imponer. Por medio de instalaciones muestra un historial de discriminación sistemática hacia las mujeres y el camino desafiante y desventajoso que cada día enfrentan, recopiladas en una muestra visual y auditiva de los discursos estereotípicos que se nos imponen a las mujeres, que nos enajenan, que el mundo nos comunica desde que nacemos.



Sociedad conyugal

Daniela Bertolini

La instalación que busca tensionar el consumismo y el poder, el sexismo y la cosificación, lo público y lo privado, la lucha feminista y esa realidad que aún somete, oprime y margina a las mujeres. Propone la idea de una exhibición tipo Salón del Automóvil, situando al auto como un objeto de deseo y consumo, ironizando con la idea de la mujer adorno por la presencia de las promotoras o bien con la idea de la mujer adorno de una "familia perfecta" (que debe encargarse de lo doméstico, de la crianza de los hijos, lucir bien y tener siempre una sonrisa perfecta).

Patrón de valor

Ante todo lo estudiado previamente, podemos decir que esta carga sociocultural patriarcal que ha potenciado las conductas consumistas en las mujeres es como la metáfora del elefante en la habitación: un fenómeno que es ignorado y que pasa inadvertido, del que no se discute lo suficiente.

El rol de la mujer en la sociedad es multidimensional y juega un papel importante en nuestro sistema económico, sin embargo, somos testigos de su poca visibilidad como actores a lo largo de la historia. Esta invisibilidad también se retroalimenta con la capacidad de la sociedad para mantener una serie de ficciones y estereotipos de género mediante los cuales se mantiene una imagen devaluada la actividad de las mujeres. El proyecto de diseño propone establecer una analogía visual que visibilice esta contribución al mercado y las cargas patriarcales que conllevan, a través de la historia del bolsillo femenino.

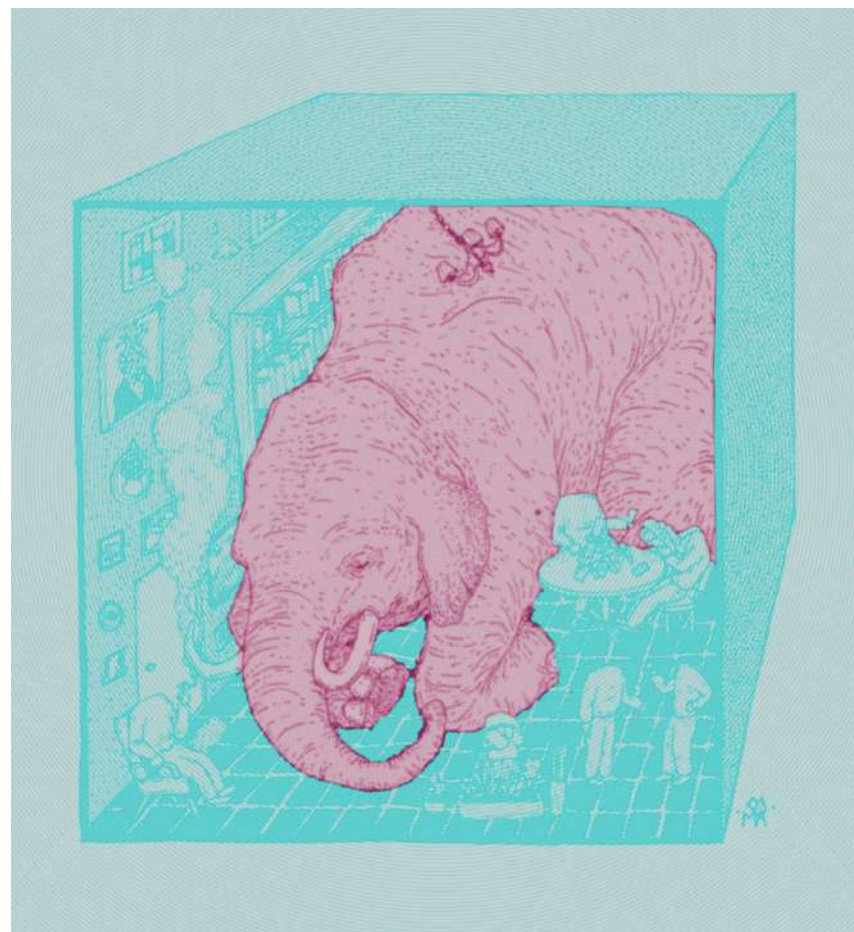


Ilustración: Soma Difusa

A collage of several hands of different skin tones, all holding a single, continuous string. The string is looped and crossed, creating a complex, interconnected web of lines that fills the frame. The hands are positioned around the perimeter, with some fingers gripping the string more firmly than others. The overall image has a soft, pinkish-red tint and a fine, dotted texture.

PROCESO

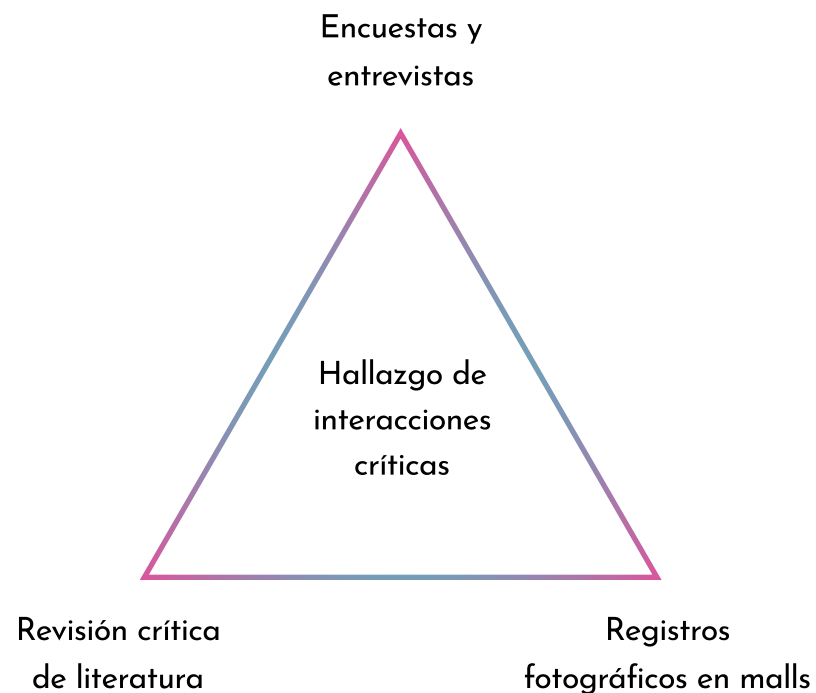
Collage por Eda akaltun (intervenido)

1. Descubrir

1. Proceso de investigación

Para aterrizar esta investigación, fue de suma importancia realizar tareas de investigación etnográfica, que fueron complementadas con literatura feminista.

Como se señala en el esquema (fig.x) se efectuaron 3 tareas de manera paralela, las cuyos hallazgos se retroalimentaron entre sí para llegar a la identificación de interacciones críticas.



Encuesta general

Objetivo: Acercamiento a la opinión general sobre la problemática.

Para obtener un primer acercamiento a la percepción y nivel de conciencia que tienen las personas a nivel general de esta inequidad presente en la vestimenta entre géneros, se realizó una encuesta a través de Google Forms, cuantitativa y abierta a cualquier género, a personas pertenecientes a las generaciones millennial y centennial; sondeando cuánto interés tiene cada género y algunos de sus hábitos de consumo.

Al final de esta encuesta cerrada, se dejó un espacio para que las personas comentaran lo que quisieran respecto a las palabras: género, ropa y bolsillos. Esto último ayudó a obtener señales que encauzaron la investigación gracias a comentarios que fueron similares, identificando temas interesantes en los cuales enfocarse.

Resultados

Se obtuvo una muestra de 99 personas, de las cuales se destaca mayor interés de las mujeres (fig.1), pues la encuesta fue compartida en diversas redes sociales (grupos de WhatsApp, Instagram y Facebook) donde se encontraban mujeres, hombres y personas no binarias. Que la participación haya sido mayormente femenina (algo que se repite en la próxima encuesta) es una indicación de que es una temática que realmente afecta más a las mujeres y es algo que les interesa hablar. Un 65% de los encuestados consumen ropa mayoritariamente en el retail (fig.2). Esto fue un punto clave para abordar la problemática, la cual más adelante se centró en estudiar lo que ofrece el retail, que es lo que más consumen las mujeres chilenas.

Ante la pregunta “¿En qué tipo de prenda te interesa más que haya bolsillos?” 83% respondió que en prendas inferiores (fig.3), dentro de los cuales se destacó en comentarios el caso de los pantalones.

Fig. 1 _ Te identificas como:

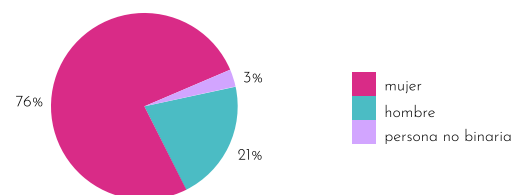


Fig. 2 _ Mayoritariamente consumes ropa en:

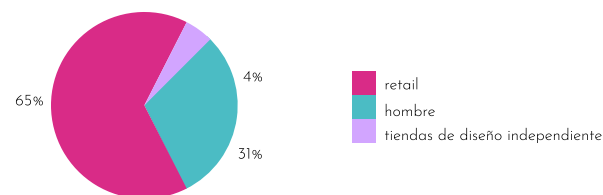


Fig. 3 _ ¿En qué tipo de prenda te interesa más que haya bolsillos?



Encuestas Dirigidas

Objetivo: Contrastar información entre hombres y mujeres.

Para profundizar la información de la primera encuesta, se realizaron dos encuestas cuantitativas cada una dirigida a cada género, con preguntas iguales. Algunas pidieron justificación del por qué su preferencia de respuesta, para con esto profundizar y probablemente obtener nuevos hallazgos interesantes.

Las preguntas fueron en torno a temas de interés identificados en la encuesta anterior: Pantalones, accesorios que reemplazan la función de los bolsillos (carteras, bananos, bolsos mochilas, etc) y los hábitos y preferencias respecto a estas piezas en relación a sus actividades cotidianas. Al preguntar lo mismo a los dos géneros por separado, se logró contrastar la información a partir de 107 respuestas de mujeres y 100 de hombres.

Resultados: Hábitos y preferencias

Se destacan respuestas diametralmente opuestas en cada género ante una misma pregunta, excepto en el caso de la fuente principal de consumo de ropa, que en ambos fue el retail como preferencia primaria con un 78% en los hombres y un 64% en las mujeres.

Las primeras respuestas opuestas fueron el nivel de conformidad que sienten los hombres versus las mujeres respecto a los bolsillos de su ropa. En las mujeres 75% se siente disconforme, en contraste con los hombres que fue sólo un 15% (fig.4). Cuando se les preguntó que preferían usar para cargar pertenencias básicas (dinero, llaves, tarjetas o billetera) las preferencias predominantes fueron opuestas: (fig.5) Hombres: bolsillos, mujeres: accesorios extra (cartera, banano, mochila, etc). 83% de los encuestados hombres poseen menos de 3 accesorios en su clóset, en contraste con las mujeres, quienes 48% poseen entre 4 y 10 de estos accesorios y un 30% posee más de 10 en su clóset (fig.6). Esto último nos habla de que las mujeres tienden a consumir más accesorios, lo cual más adelante profundizaremos en qué podemos interpretar de esta tendencia, asociado a los roles de género.

Fig. 4_ ¿Estás conforme con los bolsillos que trae la ropa que compras?

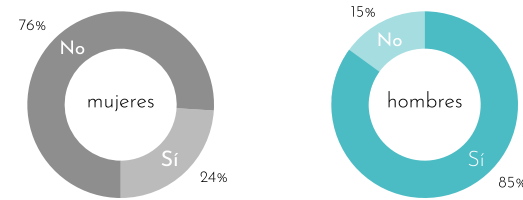


Fig. 5_ ¿Qué prefieres usar en tu día a día para cargar pertenencias personales esenciales?

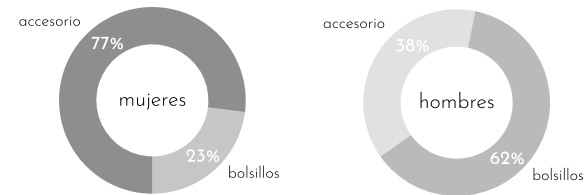
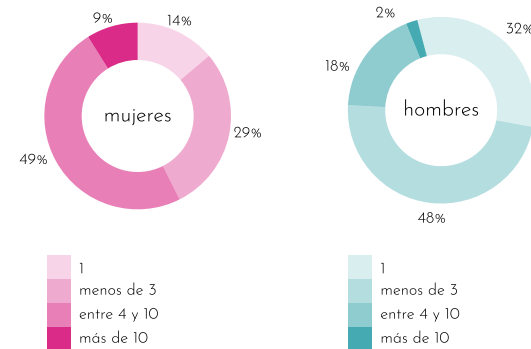


Fig. 6_ ¿Cuántos accesorios destinados a cargar tus pertenencias personales básicas como billetera, celular, dinero y llaves posees?(sumando todos los tipos mencionados: cartera, bolso, banano, mochila pequeña, etc.)



Percepción de los bolsillos según género

Dentro de la encuesta dirigida se preguntó: ¿Estás conforme con los bolsillos que trae la ropa que compras? ¿te son útiles en su mayoría? con alternativas cerradas de sí o no.

Después, se preguntó de manera abierta el por qué, lo que proporcionó comentarios del cómo las personas perciben la funcionalidad de sus bolsillos, que al ser analizados nos permite desprender dos cosas: La evidente, la mayoría de los hombres se siente conforme con el diseño de sus bolsillos y la menos evidente: Los hombres expresan claro y conciso con qué cosas cargan siempre. En el caso de las mujeres, depende de la ocasión; asociado a esto, surgen varios comentarios que hablan de que **las mujeres cargamos una mayor cantidad de cosas, muchas veces, esto se dice en un sentido frívolo. Pero, ¿por qué ocurre esto?**

hombres

**76%
conforme**

"Son útiles para guardar lo que necesito, celular, billetera, etc".

"Porque cabe billetera, celular, llaves y algún accesorio como alcohol gel pequeño o pañuelos".

"Sirven para dejar todo, billetera, llaves, no es necesario dejar casi nada en una mochila".

"Son **espaciosos** por lo que puedo llevar **hartas cosas**".

"El **tamaño es adecuado** para guardar mis cosas (teléfono, billetera, auriculares, etc)".

"Suelen tener suficiente espacio para lo que necesito y no suelen verse mal al llevar muchas cosas en ellos".

"Porque cabe todo lo que uno ocupa: celular, billetera, llaves".

mujeres

**15%
conforme**

"Generalmente las prendas, sobre todo pantalones, que tienen bolsillos, son muy pequeños, muy estrechos y resultan **poco funcionales**".

"Porque son muy pequeños, no son de gran utilidad e incluso a veces **son bolsillos falsos**".

"Porque o son muy chicos o **tienen solo la costura del bolsillo pero sin bolsillo**".

"Generalmente son bolsillos **falsos o muy chicos**, no sirven".

"Por lo general son **decorativos y muy pequeños**, por lo que no tienen mucha utilidad al momento de guardar elementos que deben tenerse a mano como llaves o el celular".

"Me fijo más en que la forma del bolsillo, por ejemplo de un pantalón, le haga "bonita forma" a mi poto, porque **se que no lo voy a ocupar para guardar cosas (no caben)**".

“A veces quiero hacer salidas rápidas o de urgencia sólo con mi celular y billetera y **me veo obligaba a llevar algún bolso**. En otras ocasiones quiero ir lo menos cargada posible para traer bolsas de compras y **la cartera se convierte en un estorbo**. Por último, cuando voy a lugares peligrosos preferiría ir solo con mi teléfono y billetera, ya que **el tener un bolso se convierte en una fuente de peligro o atracción, que se suma al hecho de ser mujer y ser vulnerable en la calle**, pero me veo obligada a usarlo porque no tengo bolsillos grandes, lo que **me pone muy insegura**.”



Fotografía por Kourtney Roy (intervenida)

Tensión de interés

A partir de algunas preguntas cerradas de la encuesta dirigida, se preguntó el por qué de la respuesta elegida. Analizando los comentarios en las respuestas abiertas, se filtró una principal tensión de interés.

Resignación a la cartera

f Está muy arraigado que 1. **La mujer se tiene que ver bien (aparentemente los bolsillos impiden eso)** 2. **Que esto favorece el consumo de otros productos para llevar objetos cuyo público target son mujeres** (muy rara la ocasión donde veo esta publicidad dirigida a hombres)

Sé que para los ojos de muchas personas la falta de bolsillos en ropa de mujer son un problema menor porque al final **nos hemos adaptado nosotras a lo que nos quieren vender y no podemos comprar lo que realmente queremos tener.**

Actualmente encontrar un pantalón con un bolsillo decente en el que te quepa la mano completa es casi un logro y no debiera ser así, debiera ser algo normal porque yo decido si quiero usar ese bolsillo o no, por algo estoy pagando el pantalón completo. **Al final de todo son las propias tiendas y diseñadores de ropa quienes nos obligan a tener que andar con mochila, cartera, banano y uno se adapta por necesidad.** En lo personal me es muy frustrante, quiero bolsillos.

Amaría que los bolsillos fueran más grandes o seguros para no tener que usar carteras.

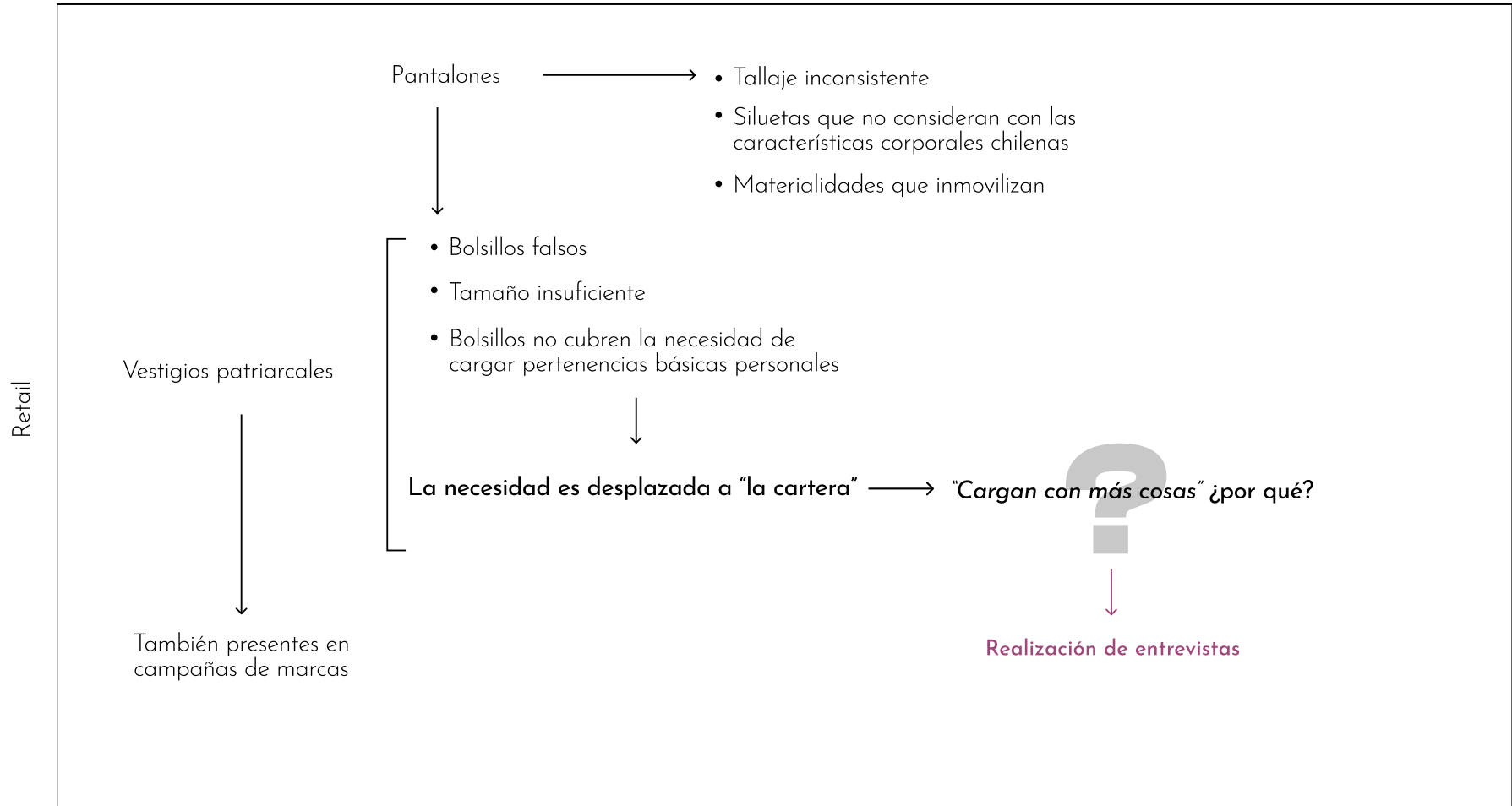
No logro llevar mis pertenencias sin la necesidad de un bolso/cartera/banano, y si es que existe un bolsillo son muy pequeños, queda la mitad del celular a la vista o la billetera, es muy probable que te roben así.



Imagen: Campaña otoño - invierno 2022, carteras Sei.

Existe una inequidad en la presencia de bolsillos funcionales entre la ropa pensada para el hombre y la ropa pensada para la mujer.

Para las mujeres, ¿Qué tipo de prenda les genera mayor insatisfacción en relación a este fenómeno?



Esquema: Elaboración propia a partir de la interpretación de los resultados de las encuestas anteriormente realizadas.

Entrevistas

Objetivo: Identificar relatos y narrativas significativas que permitan articular un hilo conductor para el proyecto, que destaquen puntos críticos para el desarrollo de este.

Se formularon preguntas en torno a los temas: inseguridad, movilidad y hábitos de consumo, temas destacados en las anteriores encuestas.

Las entrevistas se realizaron a 5 mujeres de forma semi-estructurada, donde se hizo una pauta de preguntas como guía para una conversación donde se le permitió a la entrevistada explayarse sobre lo que quisiera hablar que habitara dentro de los temas.

Preguntas

1. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra y uso de pantalones?

Preguntas complementarias: ¿Recuerdas alguna situación en particular que puedas contarme? ¿Hay algún tipo de pantalón que evites? ¿Hay en tu clóset? ¿Por qué crees que lo compraste?

2. ¿Cuál crees que es la razón de que en general no traigan bolsillos funcionales? ¿Cuántos accesorios para cargar artículos personales posees?

3. ¿Cómo lo asocias a que nosotras, como mujeres, mayoritariamente cargamos y consumimos muchos más accesorios en comparación a los hombres?

4. ¿Cuáles piensas que son tus motivaciones cada vez que compras una nueva cartera o accesorio? ¿Cuál podrías clasificar como motivación propiciada por el entorno sociocultural y cuál como motivación personal?

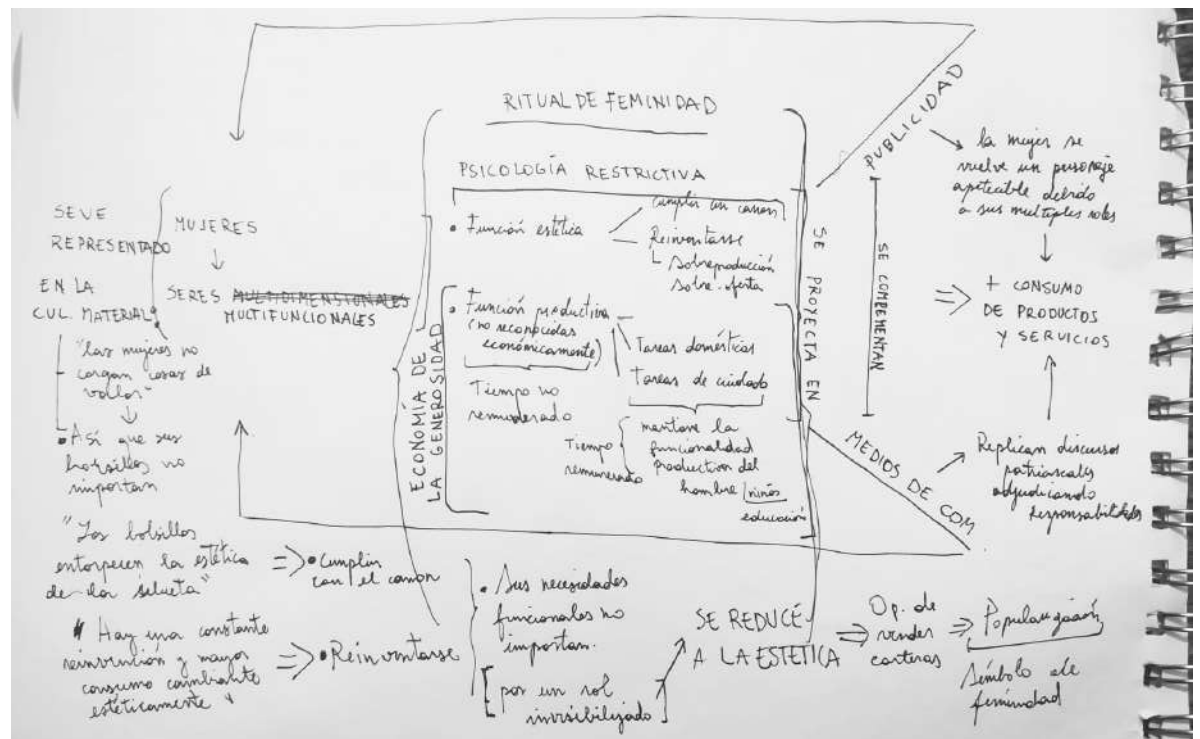
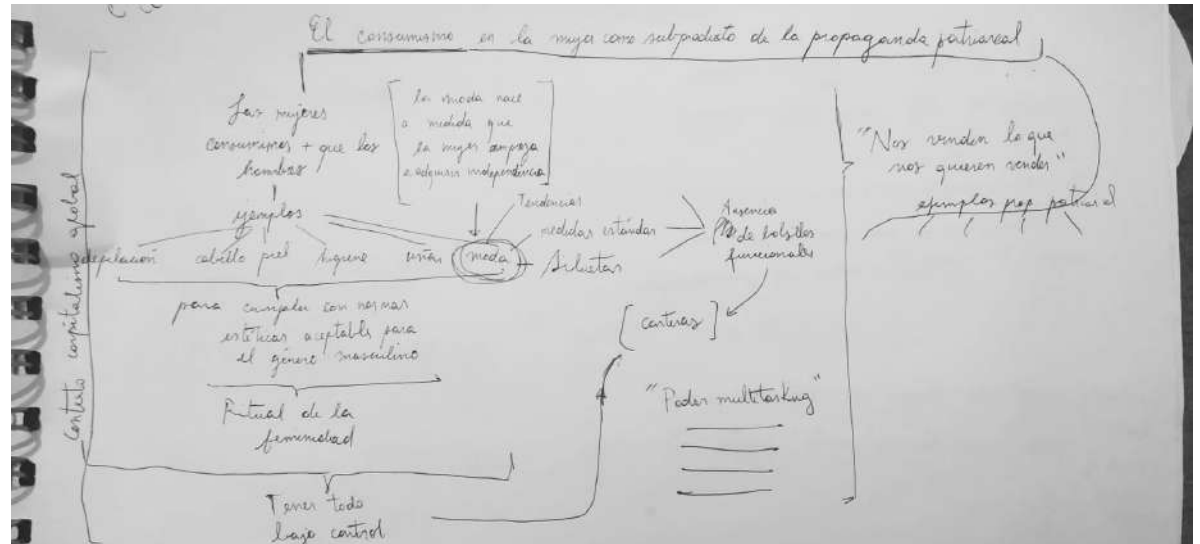
5. ¿En qué situación te sientes más vulnerable cuando sales? ¿Con tus artículos personales en bolsillos o dentro de un accesorio personal?

6. Respecto a lo anterior, ¿Hay actividades o acciones físicas cotidianas que evites realizar o se te hagan engorrosas por cargar con un accesorio extra?

Resultados entrevistas

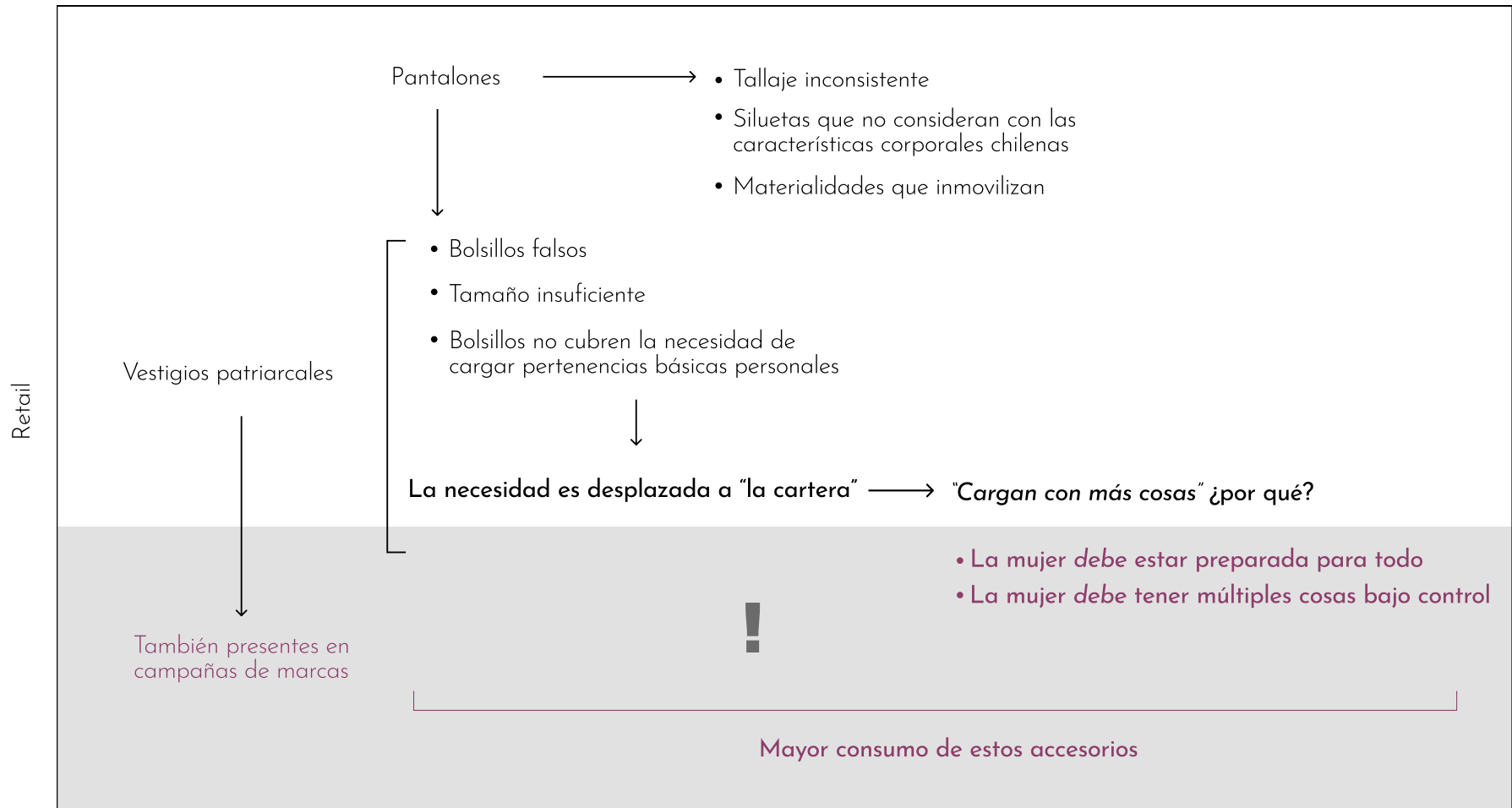
Las entrevistas fueron transcritas y se identificaron puntos en común entre los testimonios de distintas mujeres, sin embargo, estos puntos críticos eran muchos, se encontraban estrechamente interconectados y se expandían a otras problemáticas aún más amplias, por lo que fue un proceso caótico en el que se necesitó tiempo para filtrar a medida que avanzaba el proyecto y se hacían las otras tareas de investigación.

La manera en que se condensaron las ideas fue a través de la selección de testimonios significativos y el dibujo de muchos esquemas, los cuales se pulieron hasta poder simplificar la lectura los conceptos y tensiones clave identificados, que se mostrarán digitalizados en las paginas siguientes.



Existe una inequidad en la presencia de bolsillos funcionales entre la ropa pensada para el hombre y la ropa pensada para la mujer.

Para las mujeres, ¿Qué tipo de prenda les genera mayor insatisfacción en relación a este fenómeno?



Esquema: Incorpora hallazgos de las entrevistas

Registro fotográfico en malls

Objetivo: Interpretar los discursos implícitos en los entornos y productos dirigidos al público femenino

Como señala Pink (2006), la etnografía se ha caracterizado por una aproximación que presta especial atención a la cultura material y visual de los contextos sociales que investiga, lo cual, según Hermansen y Fernández (2017) en el marco de las perspectivas contemporáneas de la etnografía, supone asumir que el dato visual, al igual que cualquier otro dato, no es una representación objetiva de la realidad sino más bien una mirada situada sobre esta, que permite elaborar conocimientos pertinentes sobre las prácticas y significados propios de un determinado campo social, en este caso, el cómo el mercado puede comunicar implícitamente ideas de los roles de género en la sociedad chilena.

Tomando lo anterior, como forma de investigación complementaria al marco teórico, se realizaron registros fotográficos en centros comerciales locales para dar cuenta de los entornos y productos dirigidos al público femenino, y así interpretar los discursos implícitos que pueden desprenderse de ellos. Estas fotografías se utilizaron a lo largo de la memoria como complemento a los testimonios significativos.



Fotografía propia, mall VIVO Imperio, Huérfanos, Santiago.

A nivel general, de lo que se descubrió en el proceso de esta tarea, se concluye que el mercado de la moda y belleza femenina, en la actualidad, se ha convertido es un subproducto de lo que Robert Riegel en 1963 denominó como una "propaganda patriarcal más amplia" para hacer que las mujeres sean serviles mediante el cultivo de una psicología restrictiva y esclava.

Pese a ser una idea formulada hace más de 50 años, aún podemos identificar este fenómeno en el presente, al entrar a un mall. Al explorar los espacios dirigidos a las mujeres, vemos como se repite un discurso asociado al control del cuerpo y su estética, que gritan una infinidad de características por "arreglar" de forma omnipresente, mensajes implícitos en estas imágenes y palabras que potencian sentimientos de culpa y deseo por cumplir ciertas expectativas.



Fotografía propia, mall Open Plaza, Rancagua, VI región.

2. Estructurar

“Que hagan los bolsillos chicos me hace sentir que la sociedad ve a las mujeres como seres tontos, sin aspiraciones y superficiales en un mal sentido.”

Claudia Quintana, 25 años.

INTERACCIONES CRÍTICAS

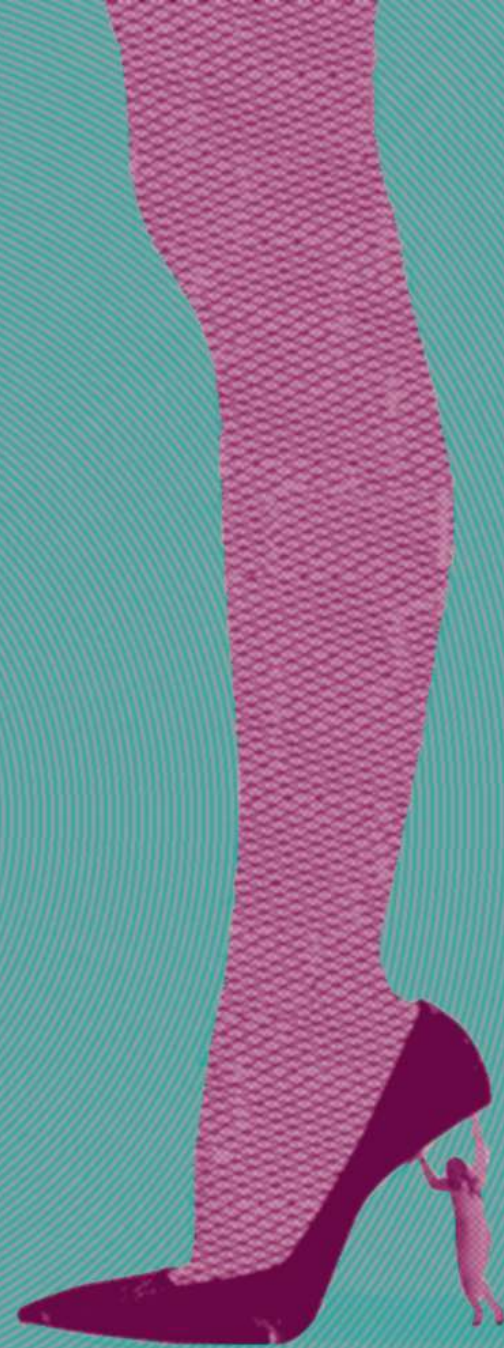


Ilustración por Andrea Ucini (intervenida)

“Mi mamá cuando yo era chica siempre me retaba cuando no salía con cartera y andaba con las cosas en el bolsillo. Me decía: “¿por qué andas con las cosas en el bolsillo Vale?, ¡se te van a caer!. Una tiene que andar con su cartera y sus cosas.

Es un lema muy antiguo de: Tienes que estar lista para todo lo que se te venga, pero a los hombres no les inculcan eso. A mi hermano nunca le dijeron llévate las cosas en una mochila. Al contrario, es un: ¿para dónde vas con una mochila tan grande? Porque es raro que la usen a menos que vayan al trabajo o a un lugar donde necesiten muchas cosas.”

Valentina Céspedes, 24 años.



Hallazgo central:

La inequidad del bolsillo representa la inequidad de género dentro de la economía

Ante el total de lo recopilado en la investigación etnográfica, la interpretación a nivel macro del panorama es que el fenómeno de la inequidad en el diseño de los bolsillos entre prendas femeninas y masculinas, puede servir de portal hacia problemáticas de género grandes y aún invisibles para la sociedad: **Patriarcado y Capitalismo son cómplices, se sustentan el uno al otro.**

Se llega a este hallazgo al interpretar en conjunto los testimonios de las mujeres y los mensajes que transmiten los malls en sus espacios diseñados para público femenino vistos anteriormente en los registros fotográficos.



Fotografías propias, mall Costanera Center y mall VIVO Imperio, Huérfanos, Santiago. Para el público masculino se habla de un "todo en uno" y versatilidad para cumplir sus labores funcionales cotidianas. Mientras que para el público femenino se fomenta la idea de variedad y el placer de comprar esa gran variedad carteras, fomentando una conducta de consumo impulsiva y mundana, sustentada en la premisa de la constante reinención estética a la cual se asocia a las mujeres.

La inequidad del bolsillo representa la inequidad de género dentro del sistema económico

Patriarcado y Capitalismo
son simbióticos

Preconcepciones patriarcales

- “La ropa debe marcar el ideal de cuerpo femenino de la época”
- “Las mujeres se dedican a tareas de menor valor económico”
- + **Preconcepciones** de lo que debe hacer y ser la mujer

- “Los bolsillos entorpecen la estética de la silueta”
- “Las mujeres no cargan con cosas de alto valor”

Mercado Fast Fashion

- Omite la importancia de los bolsillos en la ropa femenina
- Las necesidades funcionales de las mujeres las deja en segundo plano...o en una segunda pieza

Abre otro mercado:

Carteras
(y accesorios equivalentes)

Contenedor para cargar con objetos para **tareas invisibilizadas***

Ritual de Feminidad*

se proyecta en

Publicidad

Se replican discursos patriarcales en los productos y servicios

Medios de comunicación

*¿Cuáles son las tareas invisibilizadas?

“ Yo creo que nosotras nos acostumbramos a llevar cartera por una razón muy antigua y muy machista(...)de tener que estar preparada para todas las ocasiones y de poder tomar las riendas de cualquier situación. ”

Daniela Espinoza, 24 años.



Ilustración por Eleni Debo (intervenida)



Fotografía: Cesilla Klenyánszki 'La reminiscencia de ser mujer' (intervenida)

Rol multitarea de la mujer

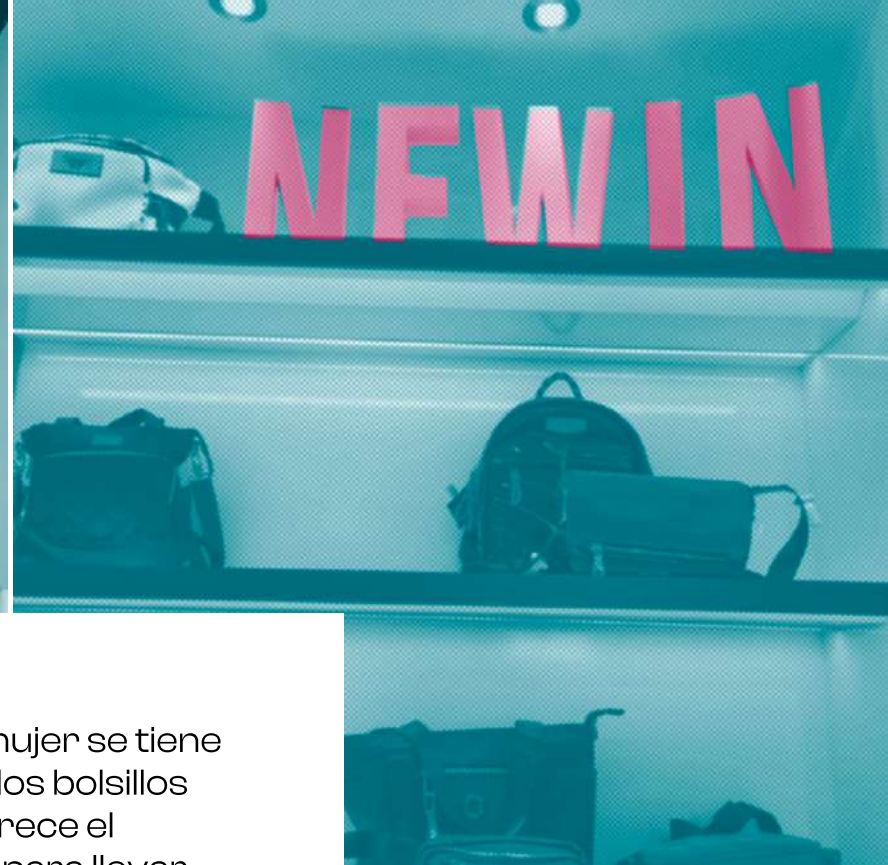
La cultura patriarcal presiona a las mujeres a ser seres *dinámicos*, *multifacéticos* y *multitarea*: La mujer debe mantener bajo control múltiples estándares y situaciones.

La cartera se convierte en el contenedor de las herramientas que podrían auxiliarla ante lo que se le presente. Hay una carga implícita que la sociedad asocia al género femenino que inculca cosas por ser y hacer, que se pueden resumir en 2 dimensiones: la estética y la productiva: la primera se refiere a ser consumible para la visión patriarcal a través del ideal estético del momento y la segunda, realizar tareas que contribuyen al sistema económico capitalista, pero que no son reconocidas como labores productivas. Incorporando lo que plantea Hartsock (2004): **la actividad vital dinámica de las mujeres ha llegado a distorsionarse para que se conviertan en mercancía**, por lo tanto, son y no son personas/sujetos humanos. Ellas están más involucradas en la producción de valores de uso asociados a la subsistencia y al cuidado humano los cuales quedan fuera del sistema económico porque no se intercambian por dinero. Sin embargo, sin estas tareas la economía no podría funcionar.



COMPRA AQUÍ
MÁS DE
7.000
MODELOS
DE ZAPATOS

Fotografías propias, mall Costanera Center y mall VIVO Imperio, Huérfanos, Santiago.



“ Está muy arraigado que: 1. La mujer se tiene que ver bien (aparentemente los bolsillos impiden eso); 2. Que esto favorece el consumo de otros productos para llevar objetos cuyo público target son mujeres. ”

Karina Espinoza, 26 años.



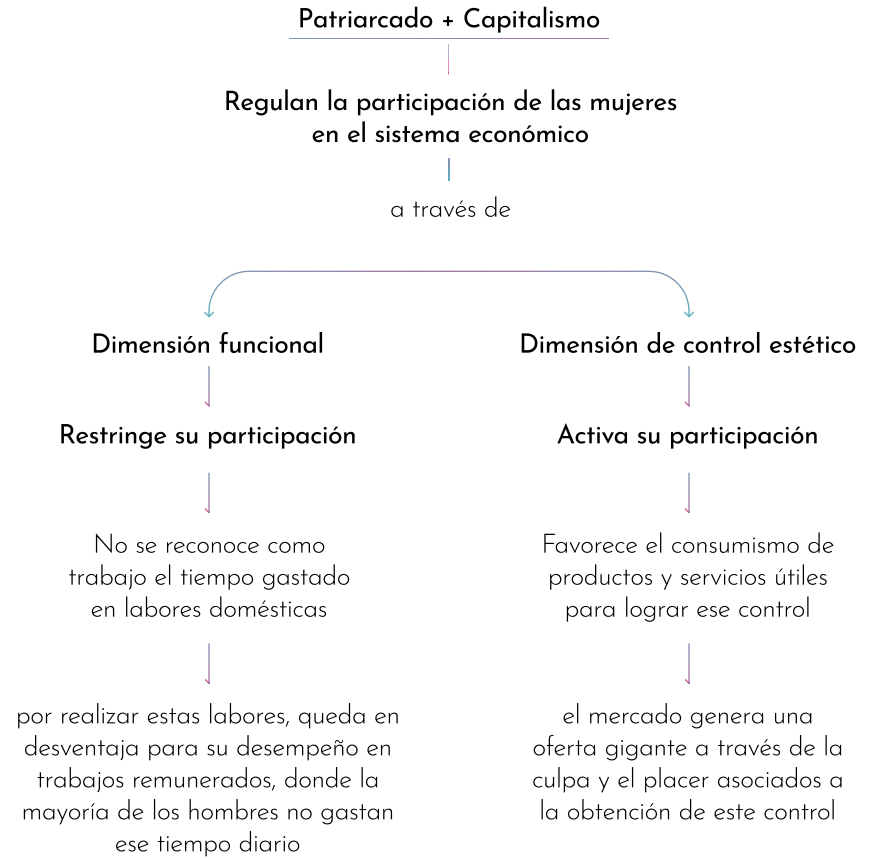
Fotografías propias, mall Costanera Center y mall VIVO Imperio, Huérfanos, Santiago.

MPRA AQUÍ
MÁS DE
7.000
MODELOS
DE ZAPATOS



Regulación de la participación de las mujeres en el sistema económico

Como conclusión central, luego de todo el análisis anterior, el fenómeno que ocurre con el caso de **los bolsillos y uso de cartera en las mujeres, encarna materialmente la carga sociocultural patriarcal que hay sobre las mujeres, la cual ha regulado su participación en el sistema económico** de muchas formas las cuales se pueden agrupar en dos dimensiones: la dimensión de tareas que contribuyen funcionamiento de la economía y la dimensión de control estético, la cual abre un enorme mercado cuyo target son mujeres.





Fotografía: Cesilla Klenyánszki 'La reminiscencia de ser mujer' (intervenida)

“Creo que el no tener bolsillos amplios a diferencia de los hombres, va netamente ligado a que supuestamente nosotras las mujeres no cargásemos cosas de valor o importancia a diferencia de ellos, ya sea cargar una billetera con dinero, un celular caro, etc.”



ESO QUE LLAMAN
AMOR
ES
TRABAJO
NO PAGO

"Eso que llaman amor es trabajo no pago", señaló la antropóloga feminista italiana Silvia Federici. Fotografía por Nicolás Stulberg (intervenida).

1. Dimensión productiva: Labores no remuneradas

La primera dimensión se refiere a un tema controversial, debido a que habla de un fenómeno que la filósofa política Nancy Fraser llama "economía del cuidado" la cual en breves palabras se refiere a que todas las tareas domésticas y de cuidado que suelen realizar las mujeres, son una contribución para el funcionamiento de la economía, sin embargo, esta no las reconoce como labores productivas (es trabajo no remunerado), no por nada cuando se le pregunta la ocupación a algunas mujeres, muchas responden: no trabajo, soy dueña de casa.



Póster "El capitalismo también depende del trabajo doméstico" (años 70-80) del colectivo de serigrafía See Red Feminist

2. Dimensión de control estético: Cánones y su constante reinención

La falta de incorporación de bolsillos funcionales en la ropa diseñada para el público femenino refleja la premisa de ser consumible para la visión patriarcal: El marcar un ideal de silueta hegemónica deseable para los hombres se complica con la incorporación de un bolsillo amplio, ya que añade volumen. Por otro lado, socialmente se le inculca a la mujer la constante reinención estética, en parte gracias a que el canon de belleza del momento se renueva constantemente y la ropa debe responder en función de favorecer ese canon; y al mismo tiempo, esto es retroalimentado y aprovechado por el mercado de la moda rápida, el cual produce de forma vorazmente masiva y acelerada, siendo los bolsillos una tarea y material extra en el cual no conviene invertir. Además, ¿Para qué preocuparse de incorporar almacenamiento en las prendas femeninas si su ausencia abre otro mercado?



Collage por Michelle Claesson Eismann (intervenida)



Fotografías propias, mall Costanera Center y mall VIVO Imperio, Huérfanos, Santiago.



“Yo creo que viene de ahí de esa responsabilidad multi-tasking, entonces ahí el mercado aprovechó de inventar esta variedad enorme de carteras y accesorios para que la mujer pudiera sobrellevar esa responsabilidad impuesta.”

Valentina Céspedes, 24 años.



¿Qué es el Ritual de Feminidad?

Ritual de feminidad

A modo resumen, en esta investigación se decidió denominar como ritual de feminidad a todas estas preconcepciones y expectativas de lo que debería ser y hacer la mujer, desde la perspectiva patriarcal.

Se le llama ritual porque estas expectativas se traducen en hábitos que deberían tener las mujeres para cumplirlas. Algunos ejemplos de estos son: La depilación, cuidados para mantener la piel suave y tersa, tratamientos capilares para la mantención del cabello largo, la búsqueda de obtener la silueta corporal femenina ideal del momento, el vestir a la moda, y un infinito etcétera. Estos ejemplos son sólo algunos de la dimensión del control estético del cuerpo e imagen.

Por otro lado, ejemplos de la dimensión productiva: Preparar comida, poner la mesa, servir la comida, levantar la mesa, lavar los platos después de la comida y vigilar a los niños/as que están jugando en el comedor, criar a los hijos/as, llevarlos al colegio, juntar la ropa sucia, lavar la ropa, colgarla, ir al supermercado a hacer las compras, ordenar las compras al llegar a casa, hacer las camas, pagar las cuentas, contestar el teléfono, trapear y barrer los pisos, limpiar los baños y la cocina, ir a buscar a los hijos/as al colegio, ayudarlos con las tareas, animarlos porque están tristes o entretenerlos porque se aburren, recibir a la pareja, servirle la comida, llevar a los niños a acostarse. Y si queda algo de tiempo, estudiar.

Así, ante estos hábitos, el mercado, no solo de la moda, aprovecha la gran oportunidad que abren todas estas exigencias patriarcales. No se puede controlar el aspecto corporal sin la infinidad de productos y servicios que ofrece el mercado hoy en día, al igual que el "estar a la moda y reinventarse" es difícil sin lo que ofrece el fast fashion.

El patriarcado provoca necesidades que regulan de cierta forma la participación de las mujeres en la economía en estas dos dimensiones mencionadas anteriormente; y así, "La mujer se convierte en un "bello personaje" para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad". (Walzer, 2003).

3. Definir

1. Diseño de interacción

Esta exposición busca sensibilizar a los espectadores acerca de un fenómeno complejo e implícito, siendo el objetivo principal proporcionar un punto de vista crítico sobre cómo tenemos tan naturalizadas las conductas consumistas en la mujer como si fueran algo innato, olvidándonos del estrecho vínculo que tiene con nuestra sociedad patriarcal. Es por esto, que se busca involucrar a los espectadores y espectadoras, proporcionándoles una capa de interacción que les empuje a poner más atención, tal como explica el diseñador Francisco Zamorano (2013): incorporar elementos lúdicos a la experiencia permite que los participantes se transformen en agentes activos, donde el resultado del diseño está en las respuestas emocionales que se puedan crear.

Este proyecto propone entonces una interacción clave que involucra al espectador, el cual busca producir un estado de atención aumentada a través del uso de anaglifos (filtros decodificadores bicromáticos) conocidos por usarse en las gafas 3D, que simbólicamente ofrecen una nueva perspectiva acerca de este fenómeno que suele ser pasado por alto. Utilizando estos filtros de color, el espectador tiene la opción de alternarlos para revelar y ocultar sectores de la narrativa en las piezas gráficas, despertando su curiosidad.



Referentes

Arriba: Keep on searching, Szukaj Dalej, 2014.

Abajo: Liberty in north Korea, Tori Ero.

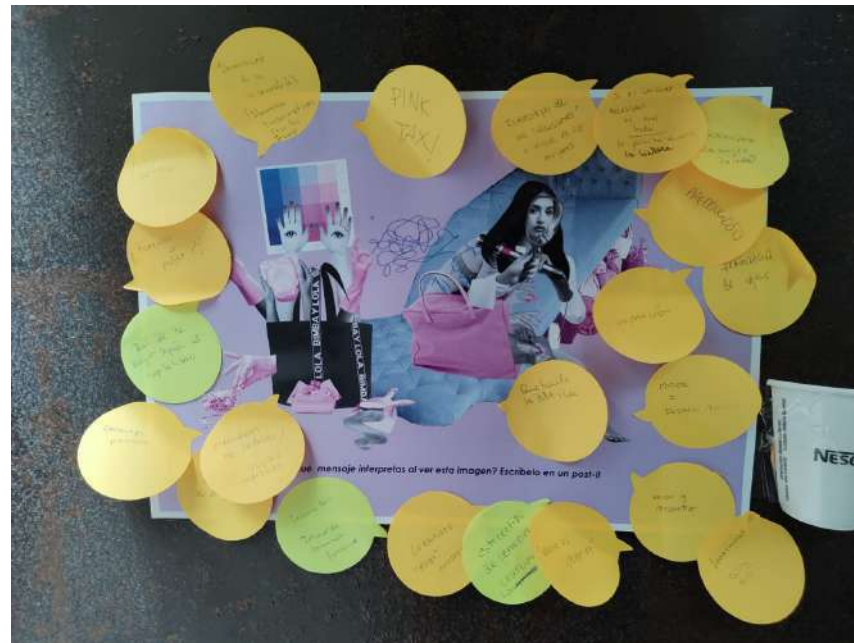
2. Creación de moodboard

“La creación de exposiciones atractivas generalmente exige una representación del público objetivo. Para llegar a los visitantes a los que se dirige la exposición, el diseñador vincula el tema de la misma con algo que éstos conozcan y entiendan, y con lo que tengan una relación positiva, y suele investigarlo de forma visual empleando un moodboard” (Hughes, 2010). Es por esto, que durante el proceso se creó un moodboard en el cual se buscó reflejar el alma del proyecto, una especie de mapa mental visual del mensaje que se quiere transmitir, con una doble función: estimular la imaginación y al mismo tiempo realizar un primer testeo de qué entiende y qué genera en el público objetivo al mirarlo. Así se obtuvo una primera prueba de si la idea se está traduciendo a o visual de forma comprensible para las espectadoras, ayudando a refinar el lenguaje y el tono del proyecto al revisar los resultados del testeo.



Decisiones de diseño

Se utilizó la técnica de collage por su gran flexibilidad y rapidez creativa para comunicar metáforas visuales. La composición se centró en la idea del “ritual de feminidad” el cual se mercantiliza junto a la imagen femenina y que puede contenerse en una cartera, objeto que la sociedad históricamente ha asociado a la mujer y a la feminidad, y que no por nada hace unos años, si era usada por hombres estos eran humillados y objetos de burla: llevar cartera era tener “preocupaciones de mujer” las cuales desde la perspectiva patriarcal son ridículas y triviales. La cartera es un contenedor de las múltiples herramientas y objetos de consumo que auxilian o podrían auxiliar a la mujer ante lo que se le presente y ante lo que se le inculca tener bajo control: su imagen corporal y cuidado de otros, como pueden ser los hijos, además de ella misma.

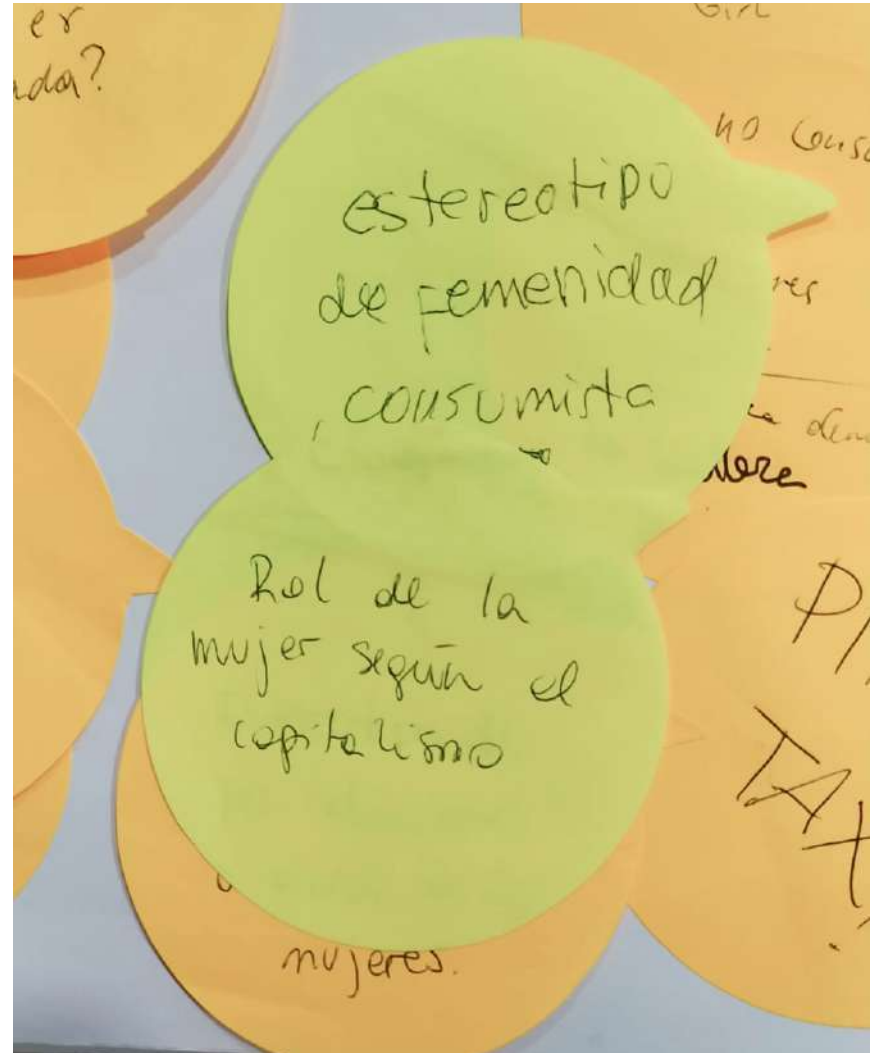




Resultados testeo

- ❗ La elección de colores se asocia a estereotipos de género, pero pueden interpretarse como algo asociado a la bisexualidad, concepto que se escapa del proyecto.
- ✅ Se identifican conceptos clave como: estereotipo, productos femeninos, consumo, sometimiento.

Gracias a este testeo se decidió continuar con el lenguaje de collage y con una elección cromática similar, modificando un poco la temperatura y saturación para que no confundiera con el símbolo de bisexualidad.



Proceso e iteración de diseño

Definición del espacio de implementación: Pasillos

Debido a que el proceso de investigación tomó más tiempo del presupuestado, se decidió buscar un formato de espacio simple y estándar, como base para comenzar a diseñar. Se pensaron y visitaron posibles espacios y se llegó a la conclusión de que el recorrido tipo pasillo es un formato que es aplicable en casi cualquier centro cultural e incluso universidades. En Campus Lo Contador se identificó un pasillo que serviría para comenzar a imaginar como desplegar el contenido de la exposición.



Fotografía propia. Pasillo al exterior de la biblioteca campus Lo Contador. Cuenta con más de 30 metros de largo y 180 cm de ancho.



Fotografía propia. Pasillo sala de Artes visuales GAM. Cuenta con aproximadamente 35 metros de largo y 270 cm de ancho.

Primera aproximación al diseño

Con todo lo que se iba recopilando en la investigación etnográfica, se generó una primera aproximación a la estructura del recorrido.

1. **Título** (Soy mercancía que carga mercancía) + texto curatorial introductorio.
2. **Mural que incorpora testimonios** significativos de las entrevistas. Esto porque dan cuenta de la problemática de manera menos técnica y compleja, con ejemplos circunstanciales aplicados a la realidad.
3. Aplicación en el muro que permita tomar **foto de manera interactiva**, la cual active la participación y difusión por parte de las asistentes.
4. **Pregunta participativa** de cierre con tono reflexivo. Se pretendía realizar alguna pregunta similar a lo que se hizo en el antecedente “el tendadero” con el fin provocar una reflexión como cierre del recorrido.

Por último, se comenzó a experimentar con textos en anaglifo para testear legibilidad, variando los colores tradicionales de rojo y azul, a magenta y cian (colores asociados a los estereotipos de género) testeados en el moodboard.



Fotografía propia. Testeo de legibilidad.

Testeo contenido y legibilidad

Se imprimió una lámina que incluía la propuesta 1 junto con las pruebas de color y se le mostró un a un grupo de 5 personas para que opinaran respecto al contenido y evaluaran la legibilidad de los mensajes anaglifos.

Las conclusiones fueron:

- ❗ El diseño de lo que está pegado al muro, para posar junto a él podría ser menos literal.
- ✅ Es bueno incorporar la invitación a fotografiar parte de la exposición, ya que el público objetivo le atrae registrar y compartir experiencias a través de Instagram. Surgió la idea de entregar a las futuras visitantes un accesorio para celular que funcione de filtro de color para tomar las fotos.
- ✅ Al ejecutar estas pruebas, a medida que personas llegaban al grupo, mostraban curiosidad y ganas de probar los lentes para leer los mensajes diseñados. Esto habla de que es un buen sistema para despertar curiosidad en las espectadoras.
- ❗ Podrían buscarse formas de ocupar otras dimensiones del pasillo además de solo un muro para generar una performance más completa.

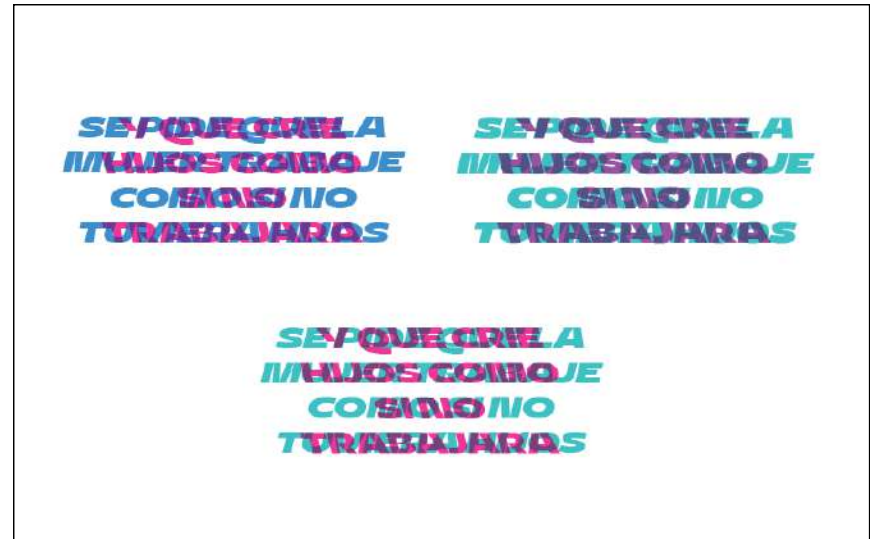


Fotografías propias. Testeo de legibilidad.

Testeo legibilidad

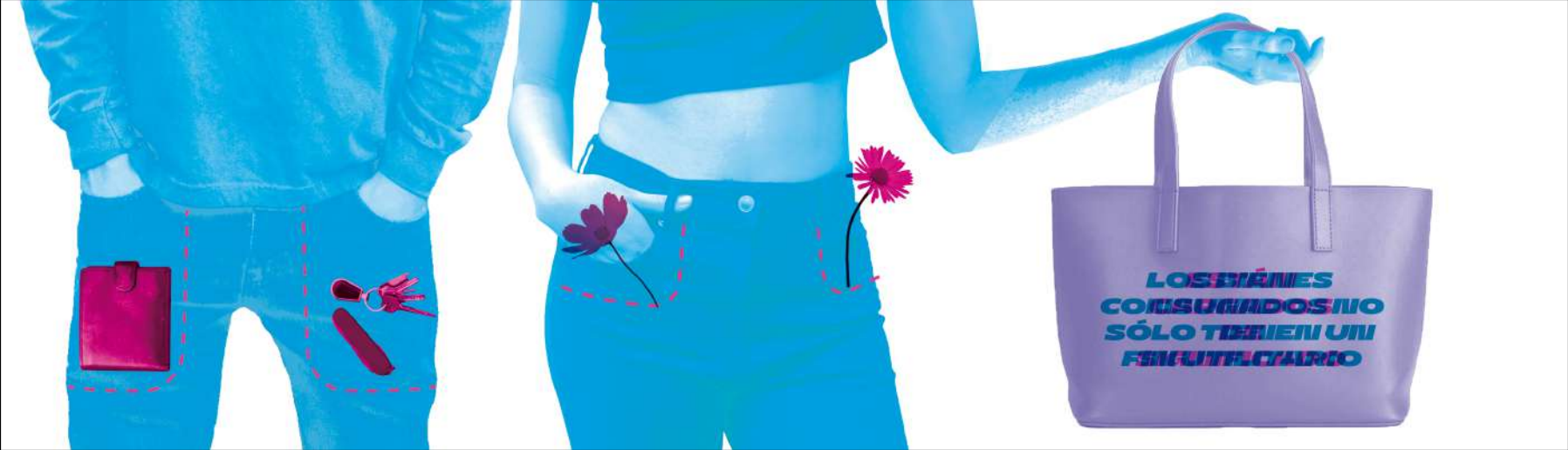
Se realizaron pruebas de color para elegir los de mayor contraste para la lectura clara de ambas capas de color. Esto fue testeado mostrando la misma frase con distintas combinaciones de color, probando cian y magenta cálidos y fríos, en conjunto con un primer prototipo de lentes provisorios hechos con cartón y papel celofán.

La combinación con mayor legibilidad fue el cian mas verdoso con el magenta más cálido.



Fotografías propias. Colores óptimos para la lectura.

Segunda propuesta: mural



Segunda propuesta: mural

Para el punto 2 de la primera propuesta, se experimentó en cómo podría hacerse un mural que condense los hallazgos de la investigación. Al revisar y conversar con mujeres, las conclusiones para iterar fueron:

- ! Las alternancias de color entre los sujetos y los objetos que cargan no tiene mucha razón de ser, ya que no funcionan como imágenes ocultas.
- ! El mensaje de las imágenes está muy literal aún.
- ! Quizás la lectura de mensajes ocultos a través de capas de palabras es un camino más simple y directo.
- ! Hace falta una parte histórica que quizás facilita la comprensión de la narrativa.

Tercera propuesta

Frente a las propuestas narrativas fallidas anteriores, se decidió replantear el total de la exposición, simplificando las ideas y cantidad de trabajo involucrado debido al tiempo disponible.

Entonces se planteó lo siguiente:

1. Incorporar el factor histórico:

La problemática y narrativa interpretada en el contexto presente, nace de vestigios del pasado, y se puede ilustrar de manera más clara y exagerada el cómo las ideas patriarcales de roles de género influyen la cultura material. Esto debido a que en el pasado estos roles fueron más extremos si los comparamos a los de hoy, pero que siguen estando presentes, solo que en distinta forma.

- • Se crea una línea de tiempo de la historia a nivel global del bolsillo femenino.

2. Simplificar el cierre que invite a reflexionar. y que active la difusión del mensaje del proyecto.

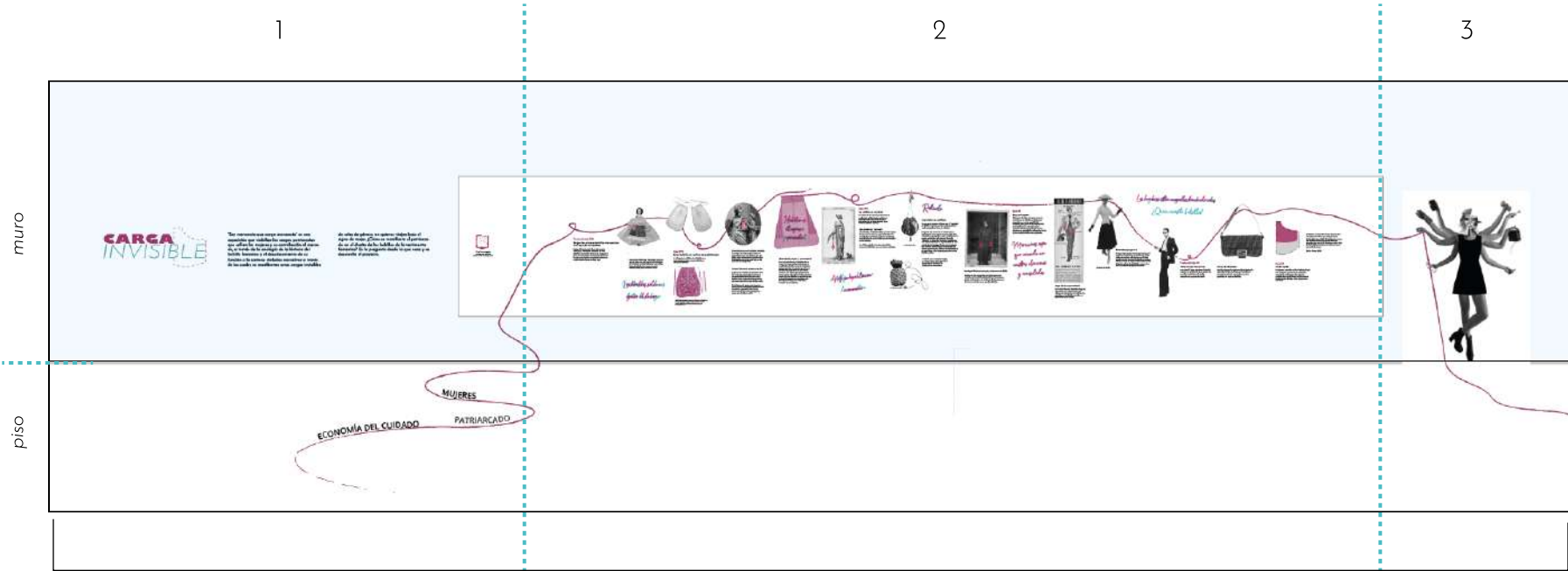
- • Se define la fotografía interactiva para RRSS como forma de cierre.

3. Unificar el recorrido total con un elemento.

- • Al diseñar la línea de tiempo, en lugar de usar una línea recta tradicional para conectar todo, se usa una cinta de tela aludiendo a los bolsillos atados del período de siglos XVI - XIX. Esta cinta unifica toda la exposición y conceptualmente se elige pensando en la idea de la invisibilidad, asociándolo al concepto de un "hilo invisible que une cosas".

Contenido total de la tercera propuesta

- 1. Introducción
- 2. Línea de tiempo
- 3. Cierre: mujer a escala real



1. Introducción

Los elementos introductorios se pensaron como dos partes:

1. El identificador gráfico + el texto curatorial introductorio.
2. La cinta desplegada en el piso, enredada con conceptos clave de los que hablará la exposición.

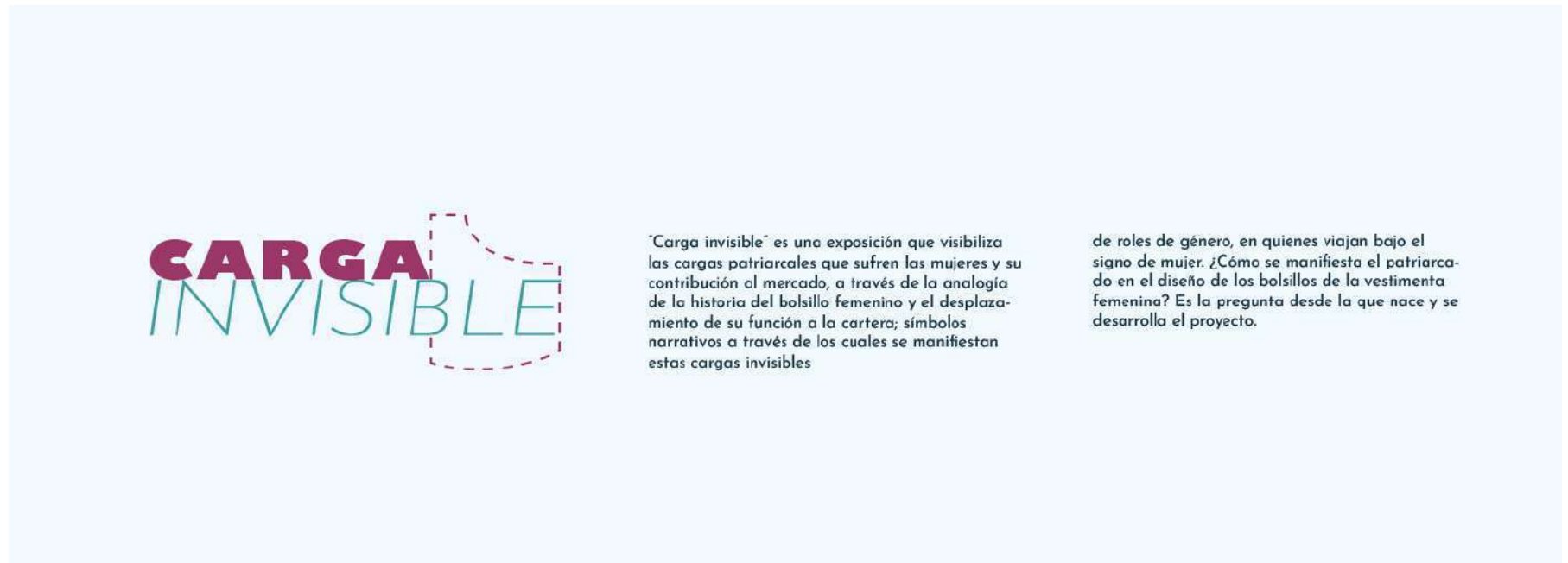


Imagen: El identificador gráfico + el texto curatorial introductorio.

2. Línea de tiempo

La línea de tiempo se piensa desde la idea de aprovechar los extensos muros que proporciona un pasillo, el contexto de implementación estándar. Se empezó suponiendo una longitud de 8 metros aproximadamente.

Se complementa el relato histórico con frases con mensajes ocultos, los cuales potencian la idea central: denunciar manifestaciones patriarcales que afectan a las mujeres a lo largo de la historia.



2. Línea de tiempo

Testeos

Al ser un gran formato, (8 x 1,10 metros) fue necesario probar las elecciones tipográficas y de tamaños. Además de procurar que las imágenes utilizadas no saldrían pixeladas al momento de imprimir. Esto último fue una gran dificultad, debido a que tomó bastante tiempo seleccionar imágenes de buena calidad y ampliarlas a la cantidad de píxeles necesarios.

Las conclusiones fueron:

- ✓ Se entiende la elección de manuscrita, porque le aporta un carácter de denuncia al mensaje.
- ! Los mensajes manuscritos están sobredimensionados.
- ✓ Hay letras que podrían corregirse formalmente para mejorar la legibilidad.
- ✓ Los tamaños tipográficos de cuerpos de texto son adecuados para una lectura cómoda.

Por otro lado, a estas alturas del proyecto, se tomó la decisión de crear un filtro de Instagram para visualizar los mensajes, en lugar del uso de un formato análogo, debido a que es un doble ahorro: de presupuesto y de futuros desechos materiales.



2. Línea de tiempo

Iteración del contenido

Se revisó la línea de tiempo y se llegó a las siguientes acotaciones para iterar en el diseño final:

- Es importante agregar ubicaciones donde suceden estos hechos.
- Sumar un ícono o alguna simbología que potencie que las personas usen el filtro.
- Siglo XXI podría desarrollarse un poco más.

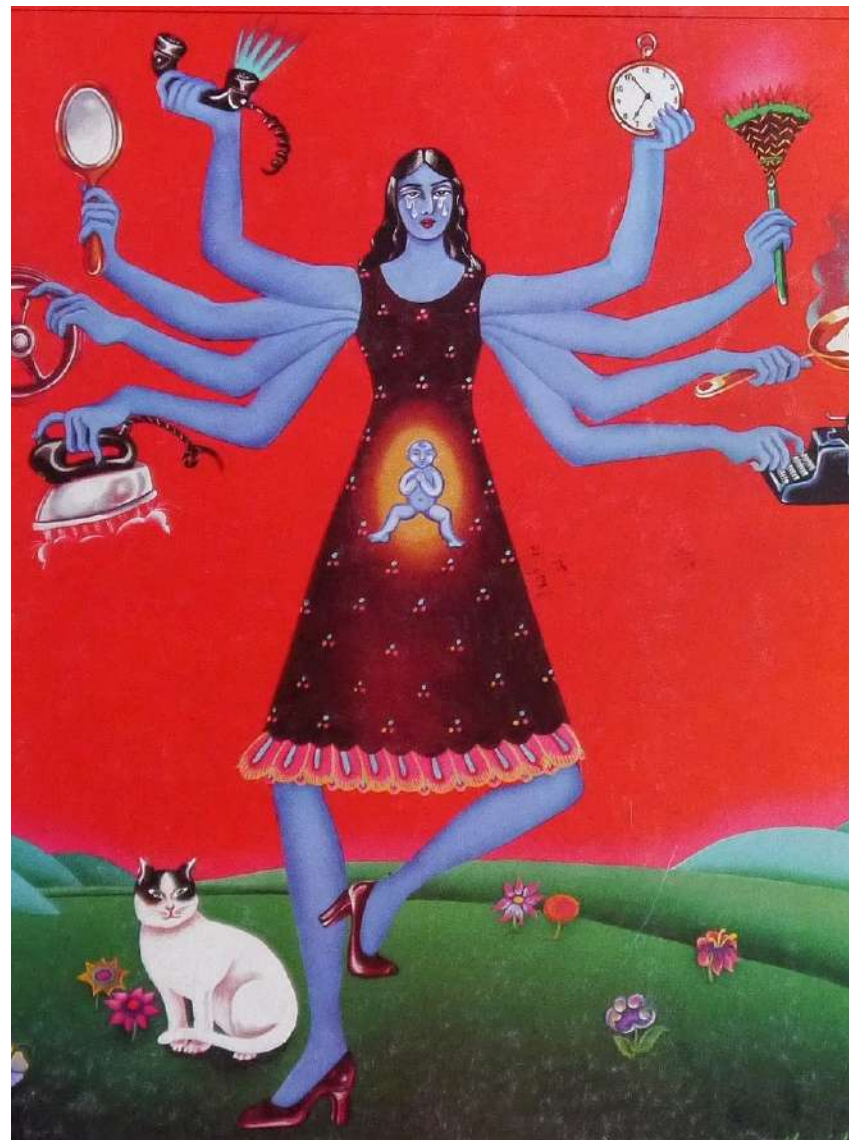
3. Cierre: Mujer a escala realista

Para cerrar la narrativa de la línea de tiempo, se buscaba hacer una conexión con lo que ocurre en el presente, descrito anteriormente en las interacciones críticas. Por lo que se eligió centrarse en el rol multitarea que se le adjudica a la mujer.

Así se llegó a la idea de desplegar una silueta femenina estereotipada, la cual se conecta con la cinta de la línea de tiempo sosteniéndola.

Se tomó como referente la Primera portada de la revista Ms, 1971 ilustrada por Miriam Mosk, muestra la una versión embarazada de la diosa hindú Kali, con 8 brazos donde sostiene un reloj, una sartén, una máquina de escribir, un rastrillo, un espejo un teléfono, un volante y una plancha.

La intención fue "actualizar" esta imagen, reemplazando los objetos que son obsoletos para el presente, por otros actuales que aludan a las responsabilidades y expectativas que se cargan a la mujer hoy en día.



Referente

Primera portada de la revista Ms, 1971 ilustrada por Miriam Mosk.

3. Cierre: Mujer a escala realista

La intención detrás de hacer esta imagen a escala realista era que las visitantes pudieran pararse delante y posar para una foto haciendo un juego irónico con los múltiples brazos.

Enfrentarse a esta escala de imagen fue un desafío, debido a que se necesita una imagen de alta calidad para que la impresión final tenga oficio. Para lograr esto, se realizaron autorretratos caseros frente a una pared blanca, aprovechando que se disponía de softboxes para iluminar y obtener una buena calidad de píxeles.



Fotografías propias. Set que se usó para el autorretrato casero

3. Cierre: Mujer a escala realista

Una vez realizadas las fotografías, se revisó la calidad de imagen visualizándola en pantalla y en impresión a escala real. La calidad de las imágenes finales no era óptima; sin embargo, se siguió trabajando con estas, debido al tiempo disponible y considerando que los detalles no serían tan notorios, si la imagen está pensada en gigante para ser vista a una distancia mínima de 40 a 60 cm. se procedió a limpiar los fondos para hacer el montaje de los brazos múltiples.



Fotografías propias. Arriba: testeos de impresión. Abajo: Visualización en pantalla a escala real.

3. Cierre: Mujer a escala realista

Se incorporaron en las manos objetos representativos de las responsabilidades y labores descritas anteriormente en la definición del *ritual de feminidad*.

Por otro lado, se dejó una mano libre, la cual sería la que sostiene la cinta proveniente de la línea de tiempo. Respecto al rostro fragmentado, este se inspira en esa constante reinención estética de la que se habló anteriormente.



3. Cierre: Mujer a escala realista

Luego de obtener este fotomontaje, se intentó llevar a cabo la incorporación de esta dualidad de colores que muestra y oculta cosas. Al ser una imagen con mucho detalle, fue un proceso complejo y cuyos resultados no eran tan claros visualmente al verlos con los filtros de color.

Se evaluó la propuesta con otras personas y se llegó a las siguientes conclusiones:

- ! Se podría generar una forma más simple y con menos elementos.
- ! Sabemos que la técnica de anaglifo funciona mejor con imágenes más planas y con menor detalle ¿Por qué no reevaluar dónde y como aplicar esta técnica para que tenga buena visualización y un mensaje más claro?
- ! Falta alguna conexión con el bolsillo, cambiar vestido por jeans para incorporarlo.



Fotografía propia. Se intentó superponer brazos de distinto color para mostrar y ocultar los distintos elementos que sostenían los brazos.

3. Cierre: Mujer a escala realista

Iteración final

Dadas las complejidades identificadas con el anterior montaje, se tomó la decisión de simplificar. Se realizaron los siguientes cambios:

- Se tomó un nuevo autoretrato esta vez usando jeans, para incorporar bolsillos en la imagen.
- Se omitieron los brazos múltiples, cuyo mensaje fue reemplazado por frases sintéticas en formato anaglifo que reflejan las interacciones críticas identificadas en la etapa de investigación.
- La invitación a tomar una foto se mantuvo, solo que la interacción cambió al quitar los brazos extra.



3. Cierre: Mujer a escala realista



Nombre e identificador gráfico

Primera propuesta: *Soy mercancía que carga mercancía*

Esta fue la primera aproximación al nombre e identidad gráfica, basándose en la idea de que las cargas psicosociales que sufren las mujeres se mercantilizan y se consumen ávidamente, legitimando su estructura de poder que las someten de manera silenciosa y que las lleva a además de ser consumidoras, objetos de consumo.

La imagen de la derecha es una primera propuesta de lo que sería el texto curatorial introductorio a la exposición.

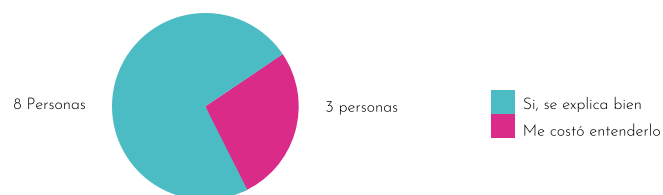


Testeo de la primera propuesta

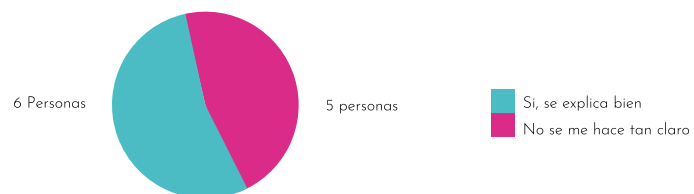
Se compartió la propuesta con mujeres, además de probar a través de una encuesta en google forms que tan coherente y comprensible era para ellas el título con el texto introductorio.

La encuesta se realizó a 11 personas que vieron de forma presencial el cartel, e incluía las preguntas:

1. ¿Crees que el texto introductorio de arriba hace sentido y es directo en su explicación en torno a lo que tratará la exposición?



2. Te hace sentido el título de la exposición "Soy mercancía que carga mercancía"



La conclusión general de este testeo es que el título podría simplificarse y conectar más directamente con la narrativa.

Iteración de la propuesta: Carga Invisible

A medida que el proyecto avanzaba, se fueron puliendo los conceptos centrales del proyecto. Luego de definir la propuesta final, cuyo concepto central que unifica su total, alude a un hilo invisible que une el pasado con el presente, develando el trasfondo patriarcal que tiene la problemática en el contexto actual, al final de la exposición. Por esto, se eligió la palabra invisible, ya que es un concepto que forma parte del alma del proyecto: develar lo implícito y observarlo con atención.

La segunda palabra, carga, nace de la lectura de un análisis que Hunnicutt (2009) hace: "El concepto de patriarcado es especialmente útil para la construcción de teorías porque el término evoca imágenes de jerarquías de género, dominio y arreglos de poder. Una teoría de las variedades del patriarcado mantendría el género como una característica organizadora central, manteniendo un énfasis jerárquico y centrándose en los sistemas sociales y arreglos sociales que refuerzan la dominación. El concepto de patriarcado también es útil porque mantiene la mirada dirigida hacia los contextos sociales en lugar de hacia los hombres individuales que están motivados para dominar.] Aunque es útil por estas razones, el concepto de patriarcado ha sido tan problemático como prometedor. Este concepto lleva una carga de "equipaje" histórico"



Primeras propuestas con el nuevo nombre

Identidad gráfica final

Imagotipo



Colorización



Miniatura



Identidad gráfica final

Paleta de colores

La elección de la paleta de colores nace de una crítica irónica hacia los estereotipos de género, la idea perpetuada de lo femenino, supeditado a los conceptos de delicadeza y bondad traducidos al rosa, en contraste con el azul, un color que universalmente asociamos a lo masculino.

Al incorporar el sistema de anaglifo, es importante la elección cuidada de valores CMYK, para evitar colores opacos al momento de imprimir.

C 0% M 0% Y 0% K 0% #FFFFFF	C 0% M 0% Y 0% K 85% #252525	
C 39% M 13% Y 0% K 21% #66A8C9	C 15% M 20% Y 0% K 29% #9083B5	C 0% M 40% Y 20% K 40% #993366
C 47% M 3% Y 0% K 24% #4BBCC3	C 0% M 71% Y 36% K 9% #E7338B	
Gradiente		

Identidad gráfica final

Tipografías

Para cuerpos y subtítulos

Josefin Sans Light

Josefin Sans Light Italic

Josefin Sans Regular

Josefin Sans Bold

Títulos

Bahnschrift Bold

4. Proyectar

Propuesta total final

Esta es una propuesta visual plana para dar a entender la totalidad de los elementos. A partir de esta se planificaron los soportes materiales. Dado el gran formato de este diseño (el total supera los 14 metros), los detalles se presentarán en un anexo al final de este documento.

muro

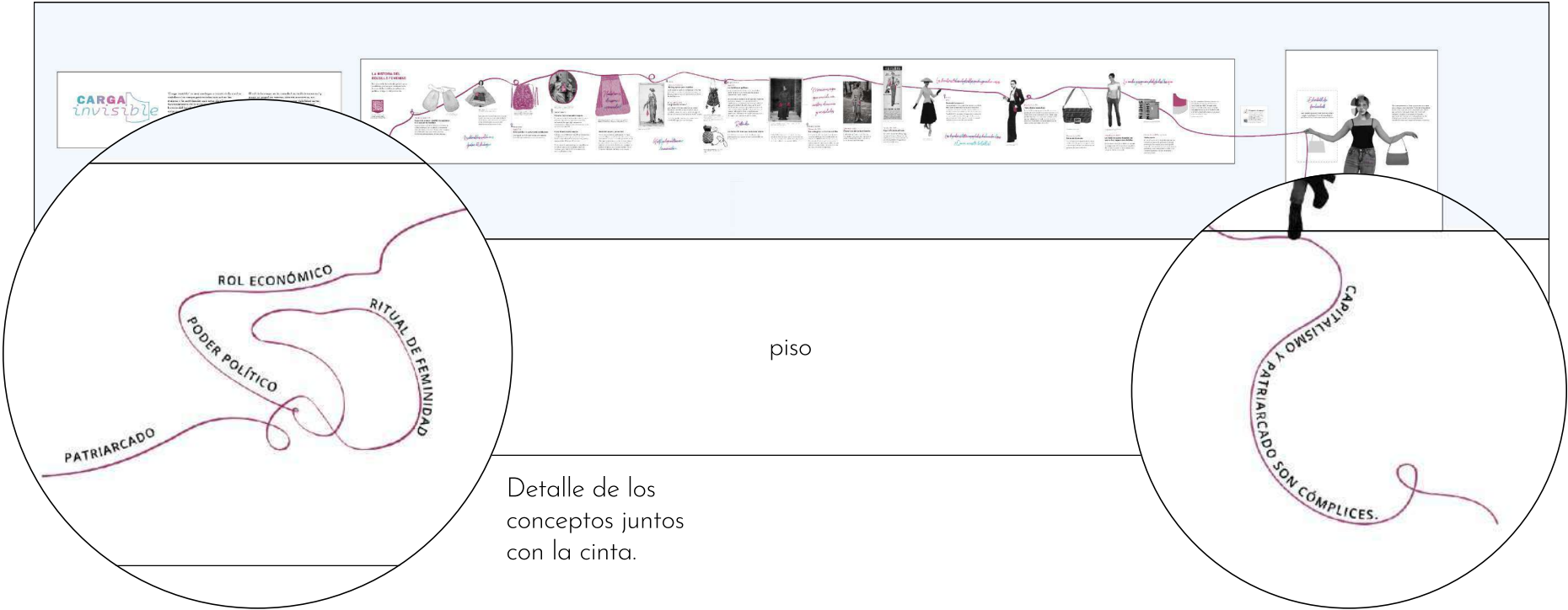


piso

Propuesta total final

Esta es una propuesta visual plana para dar a entender la totalidad de los elementos. A partir de esta se planificaron los soportes materiales. Dado el gran formato de este diseño (el total supera los 14 metros), los detalles se presentarán en un anexo al final de este documento.

muro



Propuesta formal y material

Todo el proceso de diseño descrito anteriormente fue realizado bidimensionalmente debido a que trabajar sobre la imagen y lenguaje visual, es la manera predominante personalmente como diseñadora. Fue un desafío encontrar y definir los materiales ideales para la implementación, ante esta dificultad personal, se consultó con arquitectos y docentes con conocimientos sobre impresión y soportes para gigantografías.

Se definieron 3 requisitos para cumplir con la cualidad de itinerancia de manera óptima:

1. Que respete el espacio donde se instala

Esto quiere decir que se evite dañar o tener que modificar el espacio donde sea instalado, por ejemplo, tener que dañar paredes al adherirle soportes o gráficos.

2. Que en su mayoría de componentes sean reutilizables

Evitar generar desechos innecesarios, como ocurriría si se usaran filtros análogos. Por otro lado, el utilizar estructuras y soportes que se puedan reutilizar potencia la itinerancia del proyecto.

3. Un presupuesto económico

Debido a que es un proyecto cultural sin fines de lucro. El cual idealmente permita postular a fondos con montos que puedan solventarlo.

Los soportes y materialidades se detallan en el anexo.

Implementación de la propuesta

Esta tesis, por temas de presupuesto, no se centró en implementar, sino en proyectar una investigación en forma de exposición, haciendo todos los esfuerzos posibles por detallar de forma clara y concisa en su contenido, visualización y valor social. Se eligieron soportes que permiten la instalación prácticamente en cualquier pasillo que tenga un mínimo de 18 metros de largo, medida acotada si se piensa en los espacios de centros culturales.

Costos de implementación

En el anexo se detallan los soportes y materiales, junto con una estimación del costo de implementación del proyecto



Render basado en el pasillo de la sala de Artes Visuales - GAM

Estrategia de difusión

Uso de RRSS

La estrategia de difusión para la propuesta expositiva se proyecta principalmente mediante el uso de redes sociales. Para esto se propone la creación de una cuenta de Instagram y de Facebook, a modo de llegar a un mayor número de usuarias debido a que son plataformas ampliamente frecuentadas por generaciones millennial y z, el público objetivo. Las publicaciones consistirían, por un lado, en contenido relacionado directamente con el evento, invitaciones y videos atractivos usando la técnica de anaglifo relacionado con los hallazgos detectados en la investigación.

Activación a través de los visitantes

Una vez abierta la exposición al público, esta tiene el potencial de generar difusión en RRSS sociales por sí misma, a través de la tercera instalación, la mujer a escala real, que invita a compartir una fotografía o video posando con su cartera a la visitante junto al mensaje en anaglifo, especificado anteriormente en el diseño. Esto también incluye el hashtag #cargainvisible.



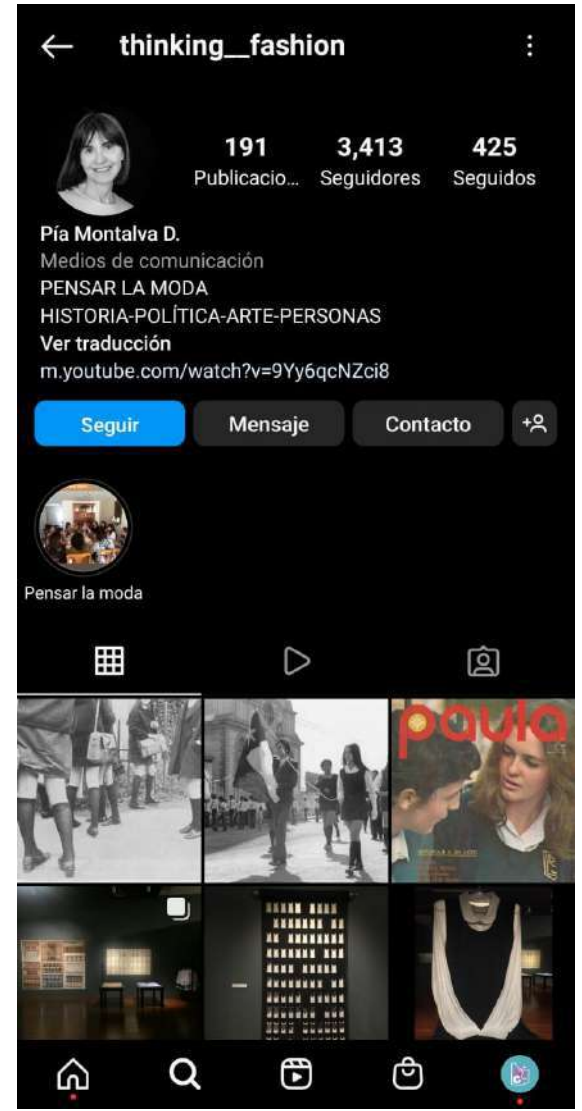
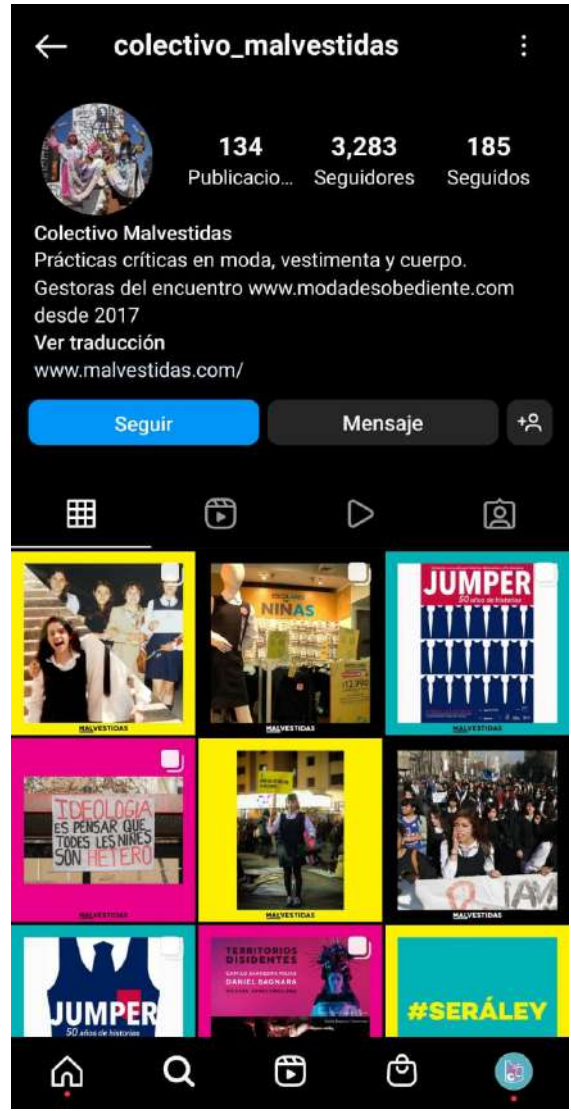
Este código qr dirige al filtro para leer los anaglifos



Estrategia de difusión

Generación de alianzas

En esta futura etapa, se propone generar alianzas colaborativas que potencien la difusión del proyecto. Actores clave para esto pueden ser Colectivo Malvestidas y Thinking fahion (Pía Montalva). Ambas entidades se enfocan en examinar la moda chilena desde la perspectiva feminista.



Proyecciones

Este proyecto tiene una dimensión de investigación a través de la cultura material, la cual puede develar grandes hallazgos, por lo que como principal proyección se puede decir que podríamos investigar otras prendas, desde la perspectiva de género. También podría iniciarse un trabajo interdisciplinar en estas nuevas oportunidades de investigación, donde diferentes profesionales y actores se vean involucradas

Por otro lado, se podría postular a fondos concursables, para costear los gastos de implementación (monto estimado de \$1.057.231, ver anexo), de arriendo de espacios, difusión, etc. Algunos de estos fondos podrían ser:

- **Fondart Nacional Fomento al Diseño modalidad Organización de festivales, encuentros y/o muestras:** Otorga financiamiento para proyectos que tengan como objetivo la difusión del rol del diseño como herramienta de generación de valor cultural.
- **Fondart Nacional “Haz tu tesis en cultura”:** Este fondo busca promoverla investigación en cultura, artes y patrimonio realizada por profesionales emergentes.
- **Fondart Nacional Exposiciones:** Otorga financiamiento para proyectos de exhibición nacional o internacionales que se incluyan en la programación de espacios expositivos.

Conclusiones

Finalmente, este proyecto es el resultado de una larga investigación, a través de la cual se descubrió lo importante que es el cómo entendemos el género como sociedad, un constructo que no es estático. Este evoluciona y nuestra comprensión de él nos influye al ejercer como diseñadores. Esta larga investigación forma una minúscula parte de todo lo que podemos profundizar sobre problemáticas de género a futuro, pero pese a ser una pequeña parte, contribuye a la reflexión feminista actual, desde el diseño crítico para estar más atentos a los sesgos patriarcales que tenemos de manera inconsciente.

Las ideas patriarcales no surgieron como algo premeditado intencionalmente por seres individuales con el fin directo de oprimir a las mujeres. Ha sido un proceso social complejo, en el cual, hoy en día, tenemos la oportunidad de detenernos, a analizar y cuestionar.

La formulación de este proyecto significó ver otra rama del diseño tradicional. El diseño no solo resuelve problemas, también tiene la capacidad de levantarlos y denunciarlos.

Bibliografía

Aranzazu López, C. U., Bahamón Cardona, C. A., & Beltrán Cardona, D. F. (2018). Narrativas museográficas interactivas (Interactive Museographic Narratives). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(19).

Buckley, C. (1986). Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design. *Design Issues*, 3-14

Cambridge University Press. (2009). Cambridge academic content dictionary, p. 298.

Culturizarte. (2021, 17 diciembre). "Sociedad conyugal" de Daniela Bertolini: instalación de resistencia. Culturizarte.cl. Recuperado 6 de julio de 2022, de <https://culturizarte.cl/sociedad-conyugal-de-daniela-bertolini-instalacion-de-resistencia/>

Diehm, J., & Thomas, A. (2018). Women's Pockets are Inferior. The *Padding*. Recuperado de <https://padding.cool/2018/08/pockets/>

Raby, F., & Dunne, A. (2009). *What If* (Dublin).

EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer. (2008). *Los hombres, la Igualdad y las Nuevas Masculinidades*. País Vasco: Vitoria-Gasteiz

Fiona Hackney, "Quiet Activism and the New Amateur," *Design and Culture* 5, no. 2 (2013): 171

Harding, S. G. (Ed.). (2004). *The feminist standpoint theory reader: Intellectual and political controversies*. Psychology Press.

Hughes, P. (2010). *Diseño de exposiciones*. Promopress.

Hunnicut, G. (2009). Varieties of Patriarchy and Violence Against Women: Resurrecting "Patriarchy" as a Theoretical Tool. *Violence Against Women*, 15(5), 553-573. <https://doi.org/10.1177/1077801208331246>

Jerković, S. V. (2014). Because I deserve it!. Fashion and Beauty Industries in the Service of Patriarchy: The Tale of Chick-Lit. In LMJP Rehlicki (Ed.), *Facing the Crises: Anglophone Literature in the Postmodern World*, 147-163.

Johannessen, L.K. (2017). *The Young Designer 's Guide to Speculative and Critical Design*.

Hermansen, P., & Fernández, R. (2016). Performatividad y Disputa digitalmente aumentada en el Espacio Público de Santiago de Chile: Fotoetnografía y análisis de la Marcha del Orgullo Gay. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (1).

Killermann, S. (2017). *The Genderbread Person: A free online resource for understanding gender identity, gender expression, and anatomical sex*. Recuperado de <https://www.genderbread.org>

Lorber, J. (2018). The social construction of gender. In *Inequality in the 21st Century* (pp. 347-352). Routledge.

Pink, S. (2006). *The future of visual anthropology: Engaging the senses*. Routledge.

Bibliografía

Reguant, D. (2007) Explicación abreviada del patriarcado. Barcelona. Recuperado de <https://patagonialibertaria.fles.wordpress.com/2014/12/sintesis-patriarcado-es.pdf>

Riegel, R. E. (1963). Women's clothes and women's rights. *American Quarterly*, 15(3), 390-401.

Rodríguez, D. T., & Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar La Publicidad*, 12, 145-164. doi:<https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Torres Fernández, I. (2015). Diseño crítico: de la transgresión a la autonomía.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11).

Anexo

CARGA *invisible*

Exposición que visibiliza las cargas
patriarcales detrás del bolsillo femenino

CARGA *invisible*

Contenidos de la exposición

TEXTO INTRODUCTORIO

“Carga invisible” es una analogía a través de la cual se visibilizan las cargas patriarcales que sufren las mujeres y la contribución que estas significan para el funcionamiento de la economía, conectando con la historia del bolsillo femenino en el cual se manifiestan estas preconcepciones patriarcales. ¿Cómo se manifiesta el patriarcado en el diseño de los bolsillos de la vestimenta femenina? ¿Cuál es su efecto en rol que tienen las mujeres para la economía capitalista?

El rol de la mujer en la sociedad es multidimensional y juega un papel en nuestro sistema económico, sin embargo, somos testigos de su poca visibilidad como actores a lo largo de la historia. Esta invisibilidad también se retroalimenta con la capacidad de la sociedad para mantener una serie de estereotipos de género mediante los cuales se mantiene una imagen devaluada la actividad de las mujeres. “Carga invisible” busca visibilizar las actividades que suelen realizar las mujeres en una sociedad patriarcal que han contribuido a que la economía funcione como lo hace.

TEXTO INTRODUCTORIO

300 cm



CARGA
invisible

"Carga invisible" es una analogía a través de la cual se visibilizan las cargas patriarcales que sufren las mujeres y la contribución que estas significan para el funcionamiento de la economía, conectando con la historia del bolsillo femenino en el cual se manifiestan estas preconcepciones patriarcales. ¿Cómo se manifiesta el patriarcado en el diseño de los bolsillos de la vestimenta femenina? ¿Cuál es su efecto en rol que tienen las mujeres para la economía capitalista?

El rol de la mujer en la sociedad es multidimensional y juega un papel en nuestro sistema económico, sin embargo, somos testigos de su poca visibilidad como actores a lo largo de la historia. Esta invisibilidad también se retroalimenta con la capacidad de la sociedad para mantener una serie de estereotipos de género mediante los cuales se mantiene una imagen devaluada la actividad de las mujeres. "Carga invisible" busca visibilizar las actividades que suelen realizar las mujeres en una sociedad patriarcal que han contribuido a que la economía funcione como lo hace.

80 cm

CARGA invisible

"Carga invisible" es una analogía a través de la cual se visualizan las cargas patriarcales que sufren las mujeres y la contribución que estas significan para el funcionamiento de la economía, conectando con la historia del bolsillo femenino en el cual se manifiestan estas preocupaciones patriarcales. ¿Cómo se manifiesta el patriarcado en el diseño de los bolsillos de la vestimenta femenina? ¿Cuál es su efecto en el que tienen las mujeres para la economía capitalista?

El rol de la mujer en la sociedad es multidimensional y juega un papel en nuestro sistema económico, su trabajo, como agente de su propia movilidad como ocurre en la fuerza de la historia. Esta invisibilidad también se relaciona con la capacidad de la sociedad para enfrentar una serie de situaciones de género mediante las cuales se manifiesta una carga invisible mediante las actividades que realizan las mujeres en una sociedad patriarcal que han contribuido a que la economía funcione como la hoy.

LA HISTORIA DEL BOLSILLO FEMENINO

Una historia que ilustra de manera clara y sencilla la evolución del bolsillo femenino, desde su origen en los siglos XV y XVI hasta el presente.



En el siglo XV, las mujeres llevaban consigo sus pertenencias en un pequeño bolso o bolsa que colgaba de su cintura. Este bolso era hecho de cuero o tela y tenía una sola abertura en la parte superior.

¿y cómo se relaciona con el patriarcado?



CARGA invisible

"Carga invisible" es una instalación a través de la cual se visualizan las cargas psicológicas que soportan las mujeres y la explotación, entendiendo que la historia del bolsillo femenino es el relato de una constante lucha por conseguir el reconocimiento de sus derechos y la igualdad de género. Este proyecto busca visibilizar la carga invisible que soportan las mujeres en la vida cotidiana y su impacto en la salud mental y física. Como se mencionó al principio de este documento, el bolsillo de la mujer es un espacio de resistencia y de lucha por la igualdad de género.

El rol de la mujer en la sociedad es multifuncional y juega un papel en muchos niveles económicos, políticos, sociales, culturales y en otros. La invisibilidad que soportan las mujeres en la vida cotidiana es un fenómeno que afecta a todas las mujeres y que se manifiesta de diferentes maneras. Este proyecto busca visibilizar la carga invisible que soportan las mujeres en la vida cotidiana y su impacto en la salud mental y física. Como se mencionó al principio de este documento, el bolsillo de la mujer es un espacio de resistencia y de lucha por la igualdad de género.

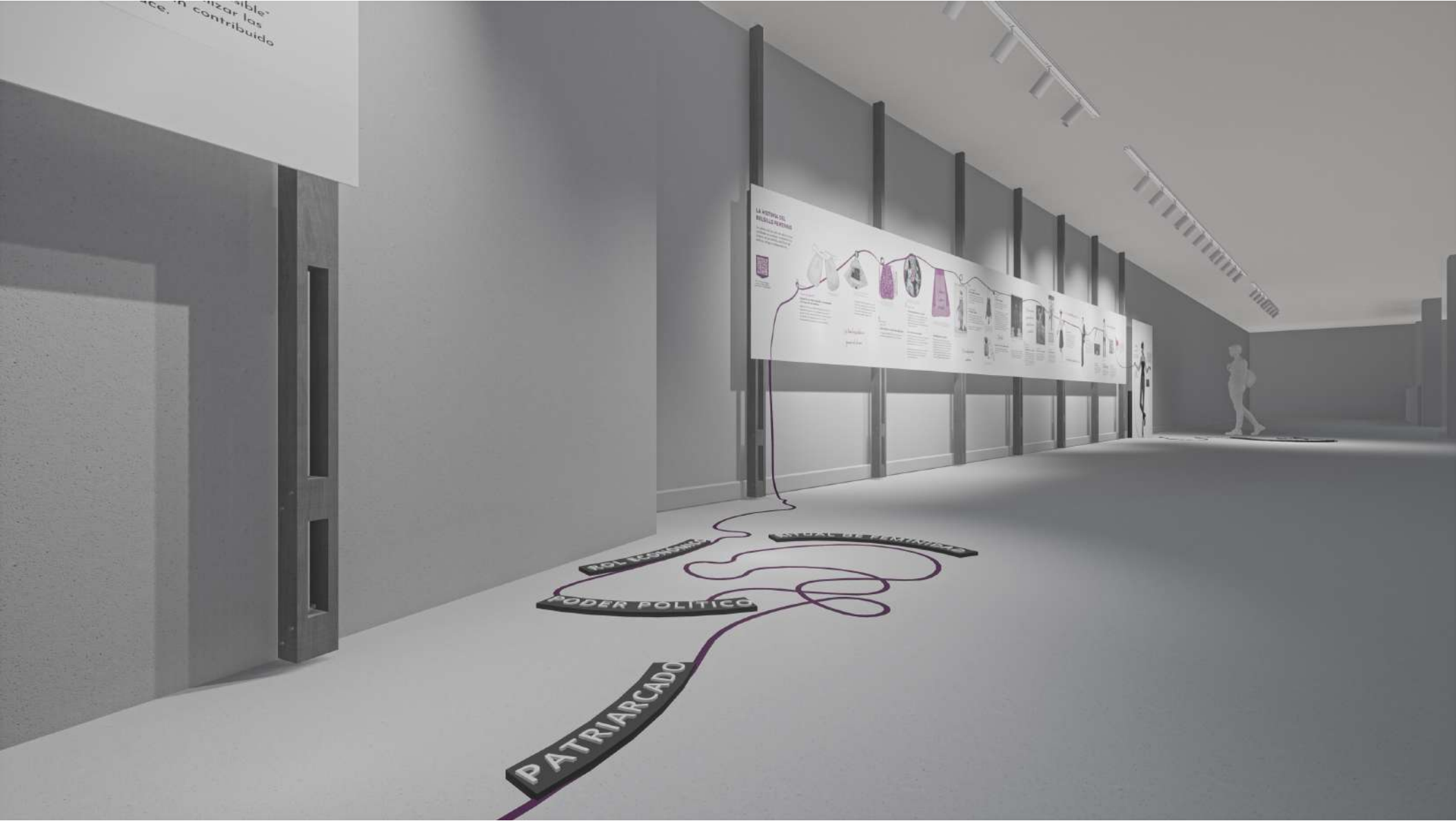
Impresión en papel sintético, entre dos placas de policarbonato
Material reutilizable

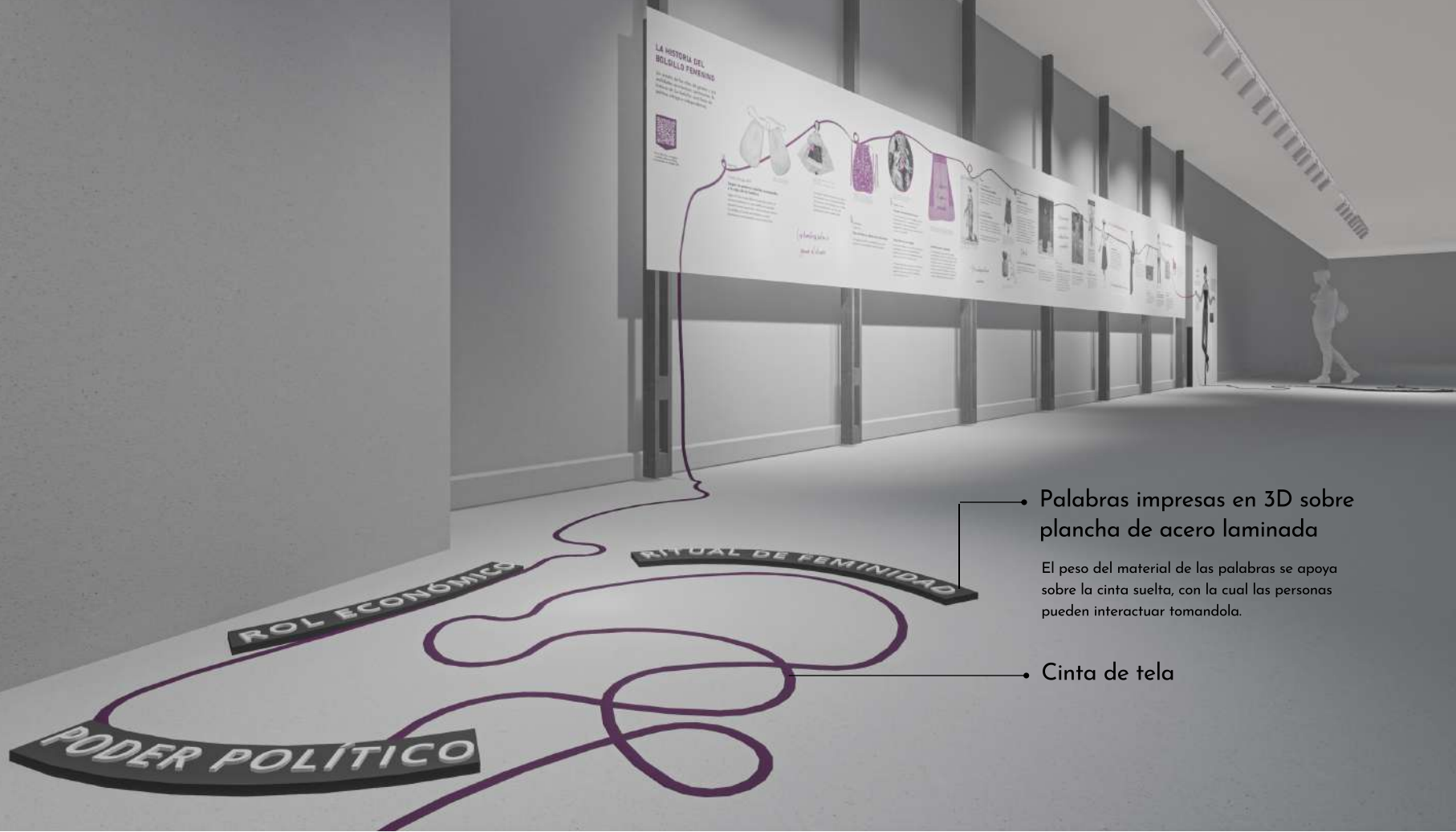
Alza prima de madera
Material reutilizable, durable y de fácil transporte

LA HISTORIA DEL BOLSILLO FEMENINO

La historia del bolsillo femenino es un relato de una constante lucha por conseguir el reconocimiento de sus derechos y la igualdad de género. Este proyecto busca visibilizar la carga invisible que soportan las mujeres en la vida cotidiana y su impacto en la salud mental y física. Como se mencionó al principio de este documento, el bolsillo de la mujer es un espacio de resistencia y de lucha por la igualdad de género.

PATRIARCADO
PODER POLITICO
ROL ECONOMICO
VALOR DE FEMINIDAD





• Palabras impresas en 3D sobre plancha de acero laminada

El peso del material de las palabras se apoya sobre la cinta suelta, con la cual las personas pueden interactuar tomándola.

• Cinta de tela



LA HISTORIA DEL BOLSILLO FEMENINO
El espacio del bolso de mujer es un territorio de su historia, un espacio de su poder, un espacio de su identidad, un espacio de su cultura y un espacio de su vida.

• Palabras impresas en 3D sobre plancha de acero laminada

El peso del material de las palabras se apoya sobre la cinta suelta, con la cual las personas pueden interactuar tomándola.

• Cinta de tela

LA HISTORIA DEL BOLSILLO FEMENINO

Las mujeres del Renacimiento se quejaban de no poder llevar consigo sus pertenencias personales, ya que no tenían bolsillos. Este hecho dio lugar a la creación del primer bolso femenino.



La cinta atraviesa las placas de policarbonato



Las bolsas más bellas son aquellas que

La moda es un espejo de la sociedad

El bolso es un pequeño mundo

El bolso es un pequeño mundo

A long horizontal infographic panel is mounted on the wall. It features several small images of people in various outfits and styles of handbags. The text is arranged in columns, with some sections starting with 'El bolso es un pequeño mundo' and 'La moda es un espejo de la sociedad'. There are also some smaller, less legible text blocks and icons.

El bolso es un pequeño mundo

A woman in a black top and jeans is standing on a red line that starts from the infographic panel and loops on the floor. She is holding a handbag. The red line is a continuous, flowing path that connects the wall display to the floor display.

LA MODA Y EL BOLSILLO SON CÓMPlices

A woman with a backpack is walking away from the viewer on the right side of the exhibition space. She is wearing a light-colored top and pants. The floor is a smooth, light gray color.

LA MODA

Las modas van cambiando con el tiempo

La moda es una expresión de la cultura

MÁS

La moda es un lenguaje que evoluciona

La moda es un reflejo de la sociedad

El estilo

es una actitud

El estilo es una actitud que se refleja en la forma de vestir

El estilo es una forma de expresarse

LA MODA Y EL ESTILO SON CÓMPlices









Mensaje oculto

Mensaje oculto

Nos acostumbramos a llevar cartera por una razón muy antigua y muy machista. Viene del rol que tiene la mujer de tener que estar preparada para todas las ocasiones y de poder tomar las riendas de cualquier situación; y ante esto, el mercado aprovecha de inventar esta variedad enorme de carteras y accesorios para que pudieramos sobrellevar todas esas responsabilidades impuestas.

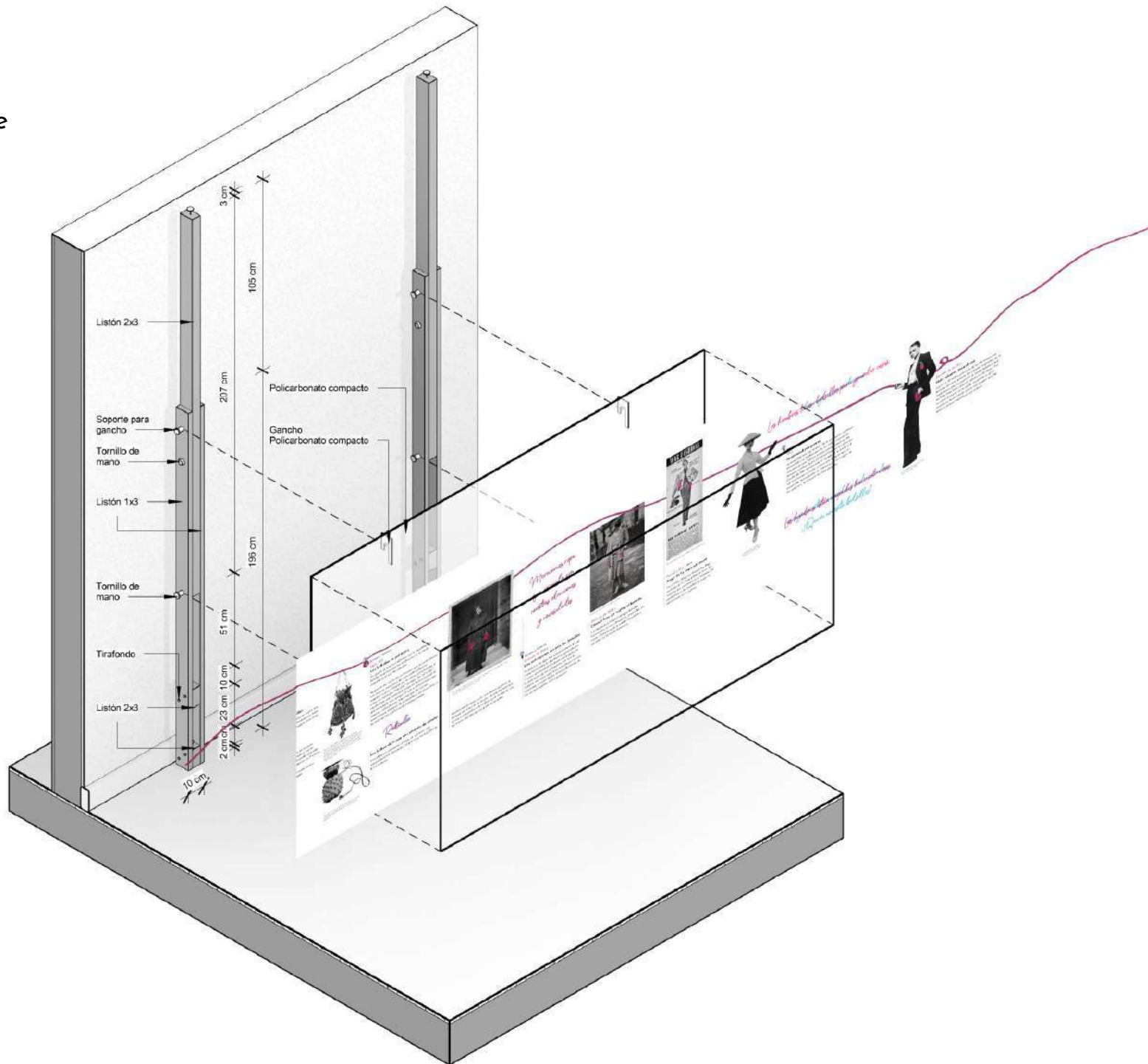
Impresión en papel sintético, entre dos placas de policarbonato

Impresión en papel sintético, entre dos placas de policarbonato

Se sostiene por sí solo ya que se apoya en el suelo

Mensaje oculto

Estructura del soporte



Invitación a compartir
una foto o video

Impresión en emplacado
tamaño carta

El ritual de feminidad

Las mujeres no suelen tener bolsillos porque
pueden usar bolsos. Pero además de tener
que llevar bolso, tienen que comprar el bolso.

La cinta de tela permite la
interacción con las visitantes
para que posen y compartan
una foto o video





@cargainvisible

¡Comparte el mensaje!

¡Comparte la experiencia en Instagram!

Posa en el recuadro con la cartera que cargas hoy y captura un video o dos fotos con el filtro, usando el hashtag

#CARGAINVISIBLE, así compartimos y visibilizamos el consumo extra que realizamos las mujeres, condicionadas por preconcepciones patriarcales del mercado de la moda y de nuestra sociedad.

Escanea aquí para leer los mensajes ocultos

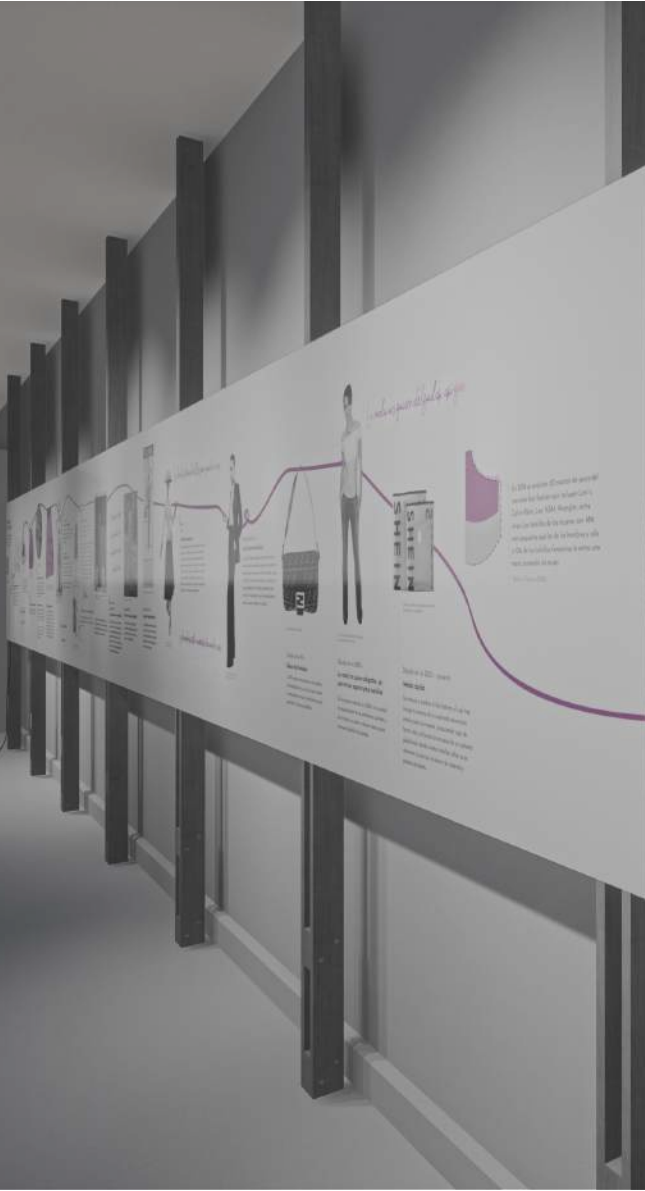


feminidad

Las mujeres no suelen tener bolsillos porque pueden usar bolsos. Pero además de tener que llevar bolso, tienen que comprar el bolso.

Comparte el mens

Comparte el mensaje en Instagram





@cargainvisible

¡Comparte el mensaje!

¡Comparte la experiencia en Instagram!

Posa en el recuadro con la cartera que cargas hoy y captura un video o dos fotos con el filtro, usando el hashtag

#CARGAINVISIBLE, así compartimos y visibilizamos el consumo extra que realizamos las mujeres, condicionadas por preconcepciones patriarcales del mercado de la moda y de nuestra sociedad.

Escanea aquí para leer los mensajes ocultos

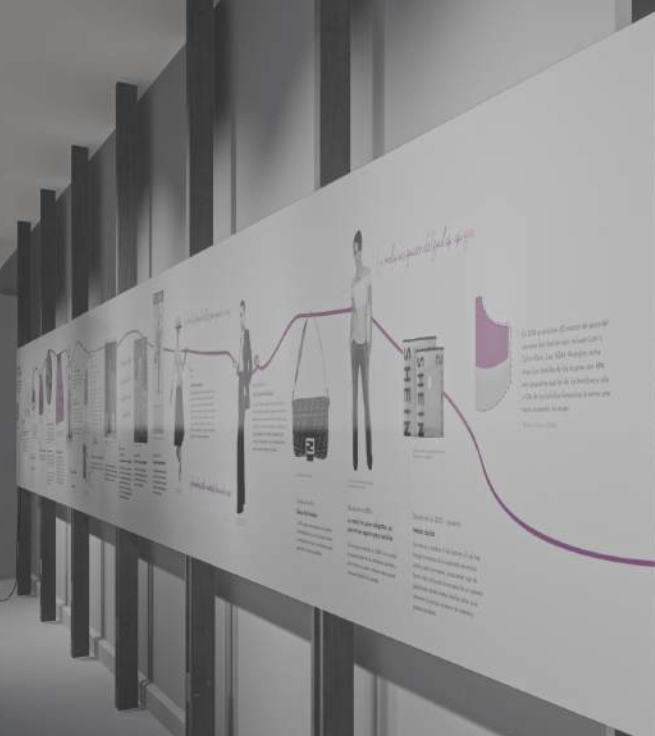


feminidad

Las mujeres no suelen tener bolsillos porque pueden usar bolsos. Pero además de tener que llevar bolso, tienen que comprar el bolso.

¡Comparte el mens

Comparte la experiencia en Instagram!



Comparte el mensa

Comparte la experiencia en Instagram
en el momento con la cámara que
tienes hoy y captura un video o dos fi
y al final, usando el hashtag
ARGAINVISIBLE, así compartimos y
bilizamos el consumo extra que
hacemos las mujeres, condicionadas
concepciones patriarcales del mundo
la moda y de nuestra sociedad

El ritual de feminidad

Las mujeres no suelen tener bolsillos porque
pueden usar bolsos. Pero además de tener
que llevar bolso, tienen que comprar el bolso.

Nos acostumbramos a llevar cartera por una razón
muy antigua y muy machista. Viene del rol que tiene
la mujer de tener que estar preparada para todas
las ocasiones y de poder tomar las riendas de
cualquier situación; y ante esto, el mercado
aprovechó de inventar esta variedad enorme de
carteras y accesorios para que pudieramos
sobrellevar todas esas responsabilidades impuestas.



No tenemos
bolsillos porque
se asume que

Comparte el mensa
Comparte la experiencia en Instagram
En el momento con la cartera que
ganes hoy y capture un video o dos fi
y al final, usando el hashtag
ARGAINVISIBLE, así compartimos y
bilizamos el consumo esto que
lizamos las mujeres, condicionadas
concepciones patriarcales del merc
la moda y de nuestra sociedad

se mercantiliza ávidamente

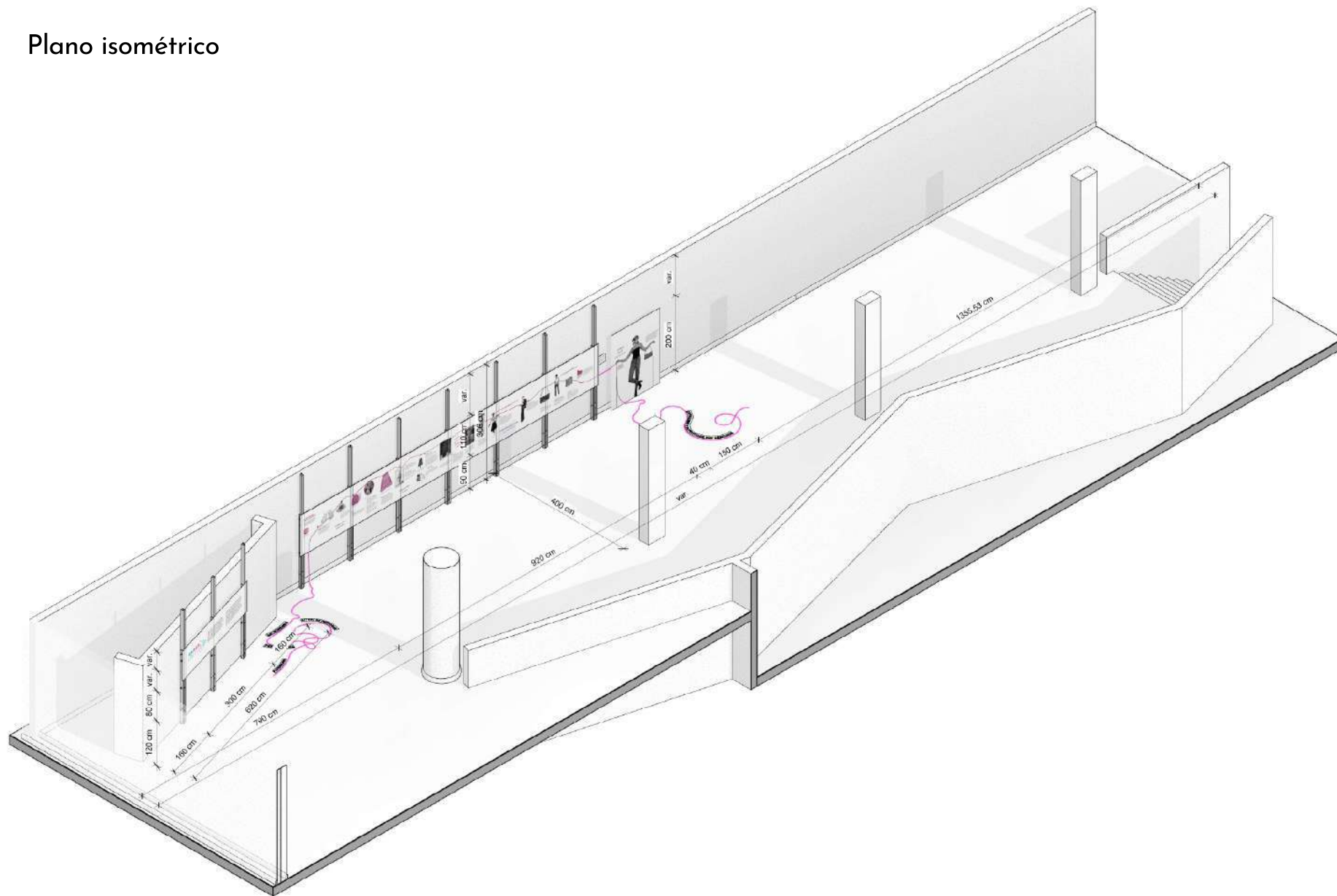
Las mujeres no suelen tener bolsillos porque pueden usar bolsos. Pero además de tener que llevar bolso, tienen que comprar el bolso.

Nos acostumbramos a llevar cartera por una razón muy antigua y muy machista. Viene del rol que tiene la mujer de tener que estar preparada para todas las ocasiones y de poder tomar las riendas de cualquier situación; y ante esto, el mercado aprovechó de inventar esta variedad enorme de carteras y accesorios para que pudieramos sobrellevar todas esas responsabilidades impuestas.



realizamos
tareas de
menor valor

Plano isométrico



PRESUPUESTO DETALLADO DE PROYECTO

N°	ITEM	UN.	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	MOSTRADOR				
1.1	POLICARBONATO COMPACTO TRANSPARENTE	UN	4	\$ 52.251	\$ 209.004
1.2	POLICARBONATO COMPACTO OPACO	UN	4	\$ 52.251	\$ 209.004
1.3	CORTE LASER	UN	20	\$ 1.700	\$ 34.000
1.4	IMPRESIÓN (PAPEL INCLUIDO)	ML	12,2	\$ 9.000	\$ 109.800
1.5	PERNOS DE POLIPROPILENO M4	UN	116	\$ 340	\$ 39.440
1.6	ADESHIVO PARA PLASTICO RIGIDOS CEYS	UN	3	\$ 3.990	\$ 11.970
2	ALZAPRIMAS				
2.1	LISTON 2X3 CEPILLADO 3,2 M	UN	10	\$ 3.840	\$ 38.400
2.2	LISTON 1X3 CEPILLADO 3,2 M	UN	20	\$ 1.980	\$ 39.600
2.3	TIRAFONDO HEXAGONAL 5/13" X 1 1/2"	UN	80	\$ 295	\$ 23.600
2.4	PERNOS HEXAGONAL 5/13"	UN	20	\$ 86	\$ 1.720
2.5	TORNILLO DE MANO 5/13"	UN	40	\$ 520	\$ 20.800
2.6	SOPORTE PARA GANCHO	UN	20	\$ 380	\$ 7.600
3	COMPLEMENTOS				
3.3	CINTA	ML	20	\$ 890	\$ 17.800
3.4	PLANCHA DE ACERO LAMINADA	M2	0,2	\$ 377.706	\$ 75.541
3.5	CORTE LASER	UN	1	\$ 20.000	\$ 20.000
3.6	IMPRESIÓN DIGITAL (LETRAS)	UN	88	\$ 329	\$ 28.952
4	MANUFACTURA Y LOGISTICA				
4.1	TRANSPORTE	UN	1	\$ 20.000	\$ 20.000
4.2	MANO DE OBRA (ARMADO DE ALZAPRIMAS)	UN	1	\$ 150.000	\$ 150.000
CT	COSTO TOTAL				\$ 1.057.231

LA HISTORIA DEL BOLSILLO FEMENINO

Un retrato de los roles de género y sus realidades económicas cambiantes: la historia de los bolsillos está llena de política, intriga e independencia.



Para leer los mensajes ocultos, utiliza el filtro escaneando el código QR.



Bolsillos de lino, 1700. Colección Victoria and Albert Museum.



Muñeca vestida, mostrando enaguas y bolsillo. S. 1760 (L. 515 cm). Museo Victoria and Albert, Londres. T. 19-1936

Inglaterra

Finales del siglo XVII

Surgen los primeros bolsillos incorporados a la ropa...de los hombres

Según el Victoria and Albert Museum de Londres, la vestimenta femenina no tuvo bolsillos incorporados durante la mayor parte de la historia, incluso mientras los bolsillos en la ropa para hombre se cosían directamente en las prendas (como se hace hoy).

Las mujeres tenían que imprimir de sacos con una tira de la cintura, ocultos debajo lo que implicaba tener que estar desnuda para poder acceder

Los hombres salen a ganar el dinero



Bolsillo, 1784. Colección de Vestuario del Museo de Brooklyn en el Museo Metropolitano de Arte, Donación del Museo de Brooklyn, 2009. Legada de Marie Bernice Bitzer, por intercambio, 1996.

Norteamérica

Siglo XVIII

Estos bolsillos se vuelven más sofisticados

A lo largo de los 1700s, estos bolsillos son ricamente decorados y personalizados a través del bordado.



Grabado coloreado a mano. E. martin (grabador). Biblioteca Winterthur, Delaware, colección Josephs Down de manuscritos y material impreso.

Europa y América

Vínculos materiales entre mujeres

Se convirtieron en una tradición heredada a sus hijas pasando de generación en generación y que fue resiliente por dos siglos, algo impresionante comparando a lo dinámica que es la moda hoy en día que nace en el siglo XIX.

Tanta libertad como estorbo

Suplieron una utilidad crucial para llevar las cosas que necesitaban las mujeres, proporcionando tanta libertad como estorbo. Eran tremendamente grandes, algunos medían 30 cm por 30 cm o más.

Permitían que la mujer mantenga sus manos libres, al almacenar cosas de valor económico y personal, mientras se mantenían al día con la infinidad de tareas que llenaban su día.



Bolsillo americano de lino. Primer cuarto siglo XIX. Colección de vestuario del Museo de Brooklyn en el Museo Metropolitano de Arte, regalo del Museo de Brooklyn, 2009. Donación de la colección Jason y Peggy Westerfield, 1969.

Identidad propia y privacidad

Pese a desenvolverse principalmente en un lugar privado (el hogar) cumpliendo el rol de amas de casa, estas mujeres carecían de espacios que fueran solo para ellas, algo cerca de eso era un escritorio con cajones que quizás tenían en casa, pero era escaso. Así, la confección propia de estos bolsillos se convirtió en un gesto de búsqueda de privacidad y de identidad, al incorporar elaborados bordados personalizados.



Ilustración retícula. Autor desconocido. Journal des Dames et des Modes, Costume Parisien, 1802.

Europa

Inicios del Siglo XIX

No hay espacio para bolsillos

La silueta de la vestimenta femenina se vuelve más estilizada, los vestidos se confeccionaban con líneas largas y elegantes que no dejan espacio para llevar los bolsillos ocultos.

Inicios del Siglo XIX

Las primeras "carteras"

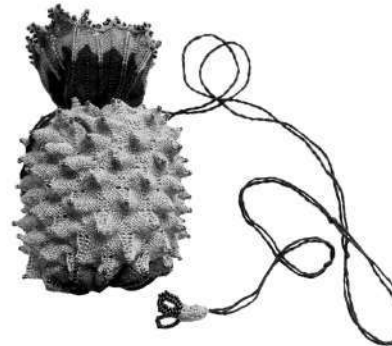
Las retículas, minúsculos bolsos que las mujeres llevaban en las manos y cuya delicadeza era un símbolo de estatus en sí mismo, señalando una vida de ocio y un marido que se manejaba en las finanzas.

Los bolsos grandes eran menospreciados porque simbolizaban que una mujer trabajaba.

se afilijó de preda tencia o
de conómica tica.



Reticula 1800-1810, probablemente alemana. Colección de Vestuario del Museo de Brooklyn en el Museo Metropolitano de Arte, Donación del Museo de Brooklyn, 2009. Donación de los albaceas de la sucesión de Clara M. Blum en memoria de los Sres. Albert Blum, 1966.



Reticula con forma de piña. Revolution in Fashion 1715-1815, copyright 1990. The Kyoto Costume Institute

Europa y América

Siglo XIX

Los bolsillos se politizan

Un grupo de mujeres lucharon por la "igualdad de bolsillo" mientras que las tendencias de la moda empujaban el uso de retículas.

Surgieron dos corrientes en tensión que se contradecían. Las mujeres mayores y de clase trabajadora se negaban a usar retículas por su escasa practicidad, al punto de llamarlas "ridículas" en lugar de "retículas", significando una resistencia única en la practicidad de una tecnología más antigua frente a innovaciones que avanzan radicalmente. Mientras que las nuevas generaciones, tildaban de anticuadas y de poca clase, a las mujeres que preferían los bolsillos atados.

Reticula

Los bolsos de mano son símbolo de estatus

A medida que avanzaba el siglo, se volvieron más elaboradamente decoradas, al igual que los bolsillos de la era anterior.



La sufragista Lillian Farrister en prisión, con las manos en los bolsillos. 1914. Galería Nacional de Retratos, Londres.

Muchas de las mujeres de esta época posaron, a menudo, en fotos de la prisión, de una manera que quizás confrontaba a la audiencia de la época, con las manos metidas en sus grandes bolsillos.

Merecemos ropa que coincida con nuestras elecciones y necesidades



Europa y América
Década de 1910's
Las sufragistas reviven los bolsillos

El impacto de algo tan aparentemente trivial como los bolsillos es fácilmente ignorado por nuestra sensibilidad moderna, pero parte de la propuesta de las sufragistas era que las mujeres merecían ropa que coincidiera con sus elecciones y necesidades, incluyendo tantos (o tan pocos) bolsillos como quisieran.



Retrato de Gabrielle 'Coco' Chanel, 1929.

Década de 1920's
Chanel trae de vuelta el bolsillo

La diseñadora Chanel integra bolsillos funcionales en sus chaquetas, inspiradas en tomar elementos de la moda masculina y ponerlos en la moda femenina.



War fashions for feminine safety, 1943, Narteamer

Período 1914 - 1945
Auge de la ropa utilitaria

Con ambas Guerras Mundiales hubo un auge de la ropa utilitaria por parte de las mujeres que comenzaron a traer pantalones y los bolsillos grandes se convirtieron en la norma.

Los hombres tienen bolsillos para guardar cosas.



La silueta Bar de Dior,
colección Corolle de 1947



Europa

1947

Feminidad posguerra

Se esperaba que las mujeres de la posguerra exudaran feminidad y se deshicieran de los estilos masculinos voluminosos que habían estado usando mientras los hombres estaban fuera. Christian Dior, en su colección Corolle de 1947, revolucionó el mundo de la moda a la vez que levantó airadas críticas que aducían que su propuesta representaba un retroceso en la imagen de las mujeres y su proceso de emancipación.

Las mujeres están ocupadas haciendo cosas.

¿Quién necesita bolsillos?



Le Smoking diseñado por Yves
Saint Laurent en 1966

Década de los 70

Hola siluetas m

Los años 70 hasta p
período de alivio cu
moda masculina se
en 1966 Yves Saint L
un paso adelante en
revuelo en la socied
mujeres usaran pant

La moda nos quiere delgadas, así que

masculinas

Principios de los 90 trajeron un cambio en las prendas inspiradas en la moda masculina. Pusieron de moda debido a que Jean Paul Gaultier diseñó Le Smoking. Fue una revolución en la moda causando un gran impacto, ya que era grosero que las mujeres usaran pantalones en público.



Bolso baguette Zucca de Fendi.

Década de los 90's Bolsos de diseñador

Los 90 trajeron el surgimiento de los bolsos de diseñador de lujo, que hizo que la moda se preocupara más por crear bolsos que por garantizar la ropa con bolsillos.



La actriz Keira Knightley en 2003 usando los icónicos jeans de tiro bajo.

Década de los 2000's La moda las quiere delgadas, así que no hay espacio para bolsillos

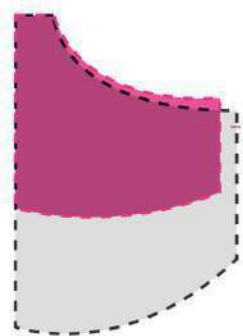
En los primeros años de los 2000's se consolidó la popularización de los pantalones ajustados y de tiro bajo, los cuales no dieron espacio para incorporar bolsillos funcionales.



Shein es la marca más representativa del fast fashion a nivel global.

Década de los 2010's - presente Moda rápida

Se instaura y masifica el fast fashion, el cual consigo la premisa de la acelerada reinventiva estética para las mujeres, produciendo ropa a gran escala de forma veloz, utilizando los procesos de un comercio globalizado, donde diseñar bolsillos útiles no es relevante al priorizar el ahorro de material y el proceso de diseño.



En 2018 se analizan 20 marcas de jeans del mercado fast fashion que incluyen Levi's, Calvin Klein, Lee, H&M, Wrangler, entre otras: Los bolsillos de las mujeres son 48% más pequeños que los de los hombres y sólo a 10% de los bolsillos femeninos le entra una mano promedio de mujer.

Diehm y Thomas (2018)

¡Comparte el mensaje!

@cargainvisible ¡Comparte la experiencia en Instagram!

Posa en el recuadro con la cartera que cargas hoy y captura un video o dos fotos con el filtro, usando el hashtag #CARGAINVISIBLE, así compartimos y visibilizamos el consumo extra que realizamos las mujeres, condicionadas por preconcepciones patriarcales del mercado de la moda y de nuestra sociedad.

se *En la virtual idea*
feminidad

Las mujeres no suelen tener bolsillos pero pueden usar bolsos. Pero además de tener que llevar bolso, tienen que comprar el



trae
ón
de
ntexto
es

porque
tener
bolsa.



Nos acostumbramos a llevar cartera por una razón muy antigua y muy machista. Viene del rol que tiene la mujer de tener que estar preparada para todas las ocasiones y de poder tomar las riendas de cualquier situación; y ante esto, el mercado aprovechó de inventar esta variedad enorme de carteras y accesorios para que pudieramos sobrellevar todas esas responsabilidades impuestas.

CARGA!
invisible