

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

YÛKI&ZUKI
El diseño como discurso social

Romina Ferrari
Cuerpo B del PG
20/7/2015
Diseño Textil y de Indumentaria
Creación y expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice	
Índice de figuras	4
Introducción	5
Capítulo 1: Procesos creativos: El proceso de diseño	10
1.1 Elementos básicos del diseño.....	11
1.2 Los elementos aplicados.....	12
1.3 El proceso conceptual del diseño de indumentaria.....	14
Capítulo 2: Semiología del diseño	18
2.1 El diseño como signo	18
2.2 El diseño como discurso social	19
2.3 Comunicación visual	21
2.4 El arte subjetivo.....	26
2.5 El diseño funcionalista	29
Capítulo 3: La sociedad moderna	33
3.1 Postmodernidad	33
3.2 Hiperconsumismo: la nueva civilización del deseo	37
3.3 La imagen de la mujer postmoderna.....	39
3.4 Posmoda: Hiperoferta de identidades.....	43
Capítulo 4: El universo simbólico de Yuki&Zuki	47
4.1 La ornamentación como símbolo	47
4.2 Identidad	51
4.3 Influencias globalizadas	57
4.4 Imagen conceptual de la marca	61
Capítulo 5: Creación Fast 'n' Cheap	67
5.1 Tipologías.....	69
5.2 Elementos compositivos: paleta de color, dibujo y estampa.....	75

5.2.1 Paleta de color	76
5.2.3 Dibujo y estampa	77
5.3 Experiencia audiovisual	78
Conclusiones	82
Imágenes seleccionadas	86
Lista de referencias bibliográficas	94
Bibliografía	99

Índice de figuras

Figura 1: Walter Van Beirendonck	p. 86
Figura 2: Yohji Yamamoto	p. 87
Figura 3: Comme Des Garçon	p. 88
Figura 4: Issey Miyake	p. 89
Figura 5: Street style	p. 90
Figura 6: Street style	p. 91
Figura 7: Kawaii Fashion	p. 92
Figura 8: Andy Warhol's digital work	p. 93

Introducción

Los procesos de producción posmodernos han reducido la creatividad, y han vaciado de contenido y de emoción a las producciones artísticas en la indumentaria. En este tipo de diseño de cualidades básicas, que busca producir patrones similares aprobables por las masas, se borra el rastro del diseñador, y desaparece con él su identidad cultural y estética. Estos cambios repercuten en el campo de la indumentaria, y por pragmatismo o simplemente por los tiempos acelerados de la industrialización se terminan por descartar aquellos indumentos que requieren de un pensamiento proyectual y de la interdisciplina, para ser mucho más que solo prendas de valor de uso.

Este proyecto entiende que en la era postmoderna existe la necesidad social de comunicarse visualmente con imágenes creativas y sensibles, adaptando las nuevas tecnologías y materiales a la construcción de diseños discursivos en pos de expresar observaciones o críticas subjetivas y emocionales.

El presente proyecto de graduación tiene como objetivo demostrar —a través del estudio del diseño como signo y de la interrelación del mundo del diseño y de las artes— de qué manera la acción simbólica y discursiva de la indumentaria es capaz de superar su valor funcional. Partiendo del entendimiento del diseño como un discurso de configuración espacio-temporal. El indumento es siempre un elemento simbólico; solo hace falta que el diseñador tome la decisión deliberada de llevarlo un paso más allá de lo que hoy en día se acostumbra, para convertirlo en una producción de sentido. Esta expresión de la moda es una menos racionalizada y trata de gozar de más libertad para la expresividad de lo no técnico.

La respuesta a la pregunta teórica del estudio, será materializar la idea conceptual, a través de la realización de una colección cápsula de indumentaria que busca revalorizar

la creatividad y los poderes de la imaginación en pos de una indumentaria que adquiera el poder simbólico de recordar aquellas sensaciones placenteras y románticas de la niñez.

La inspiración conceptual del proyecto deviene de un recorte perceptivo de la actualidad: la postmodernidad, su estado efímero, líquido y volátil, y sus consecuencias sobre la sociedad. Se abordarán metodológicamente estos conceptos a través de su exacerbación y su exageración en materia visual, con el esbozo de humor y de ironía que suele caracterizar al movimiento del pop art —en contraposición al diseño objetivo y racional que constituye al movimiento funcionalista, arte abstracto de la posguerra—.

Este proyecto de graduación —desarrollado en la categoría de creación y expresión bajo la línea temática de diseño y producción de objetos— surge a partir de la creación de la marca Yûki&Zuki en el marco de Diseño de Accesorios I de la cátedra de Gustavo Lento.

Yûki&Zuki es un emprendimiento de diseño colectivo, que toma la ornamentación física como medio de comunicación para intentar devolverle al individuo la percepción ingenua que se tiene de niño, aquel deleite visual por los colores y las formas, y trasladarlo a un mundo lúdico y emotivo. El proyecto entiende la importancia de contemplar la indumentaria como ornamento o decoración, ya que es uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de la ornamentación física es aquel de preparar al cuerpo para el mundo social (Joanne Entwistle 2000). El diseño de indumentaria, por consiguiente, debe proponer un diseño crítico que considere al destinatario como aquel receptor activo que aportará a la construcción del discurso según su propia realidad.

Para la realización del presente trabajo se tomaron en cuenta como antecedentes académicos los siguientes proyectos de grado de alumnos de diversas carreras de la Universidad de Palermo. En primer lugar el trabajo escrito por la alumna Dominica Lena y titulado *El indumento depurado* (2012) fue uno de los más significativos, ya que analiza la moda y su interrelación con otras corrientes de manera muy similar a la planteada en este

proyecto, tomando en cuenta la técnica, y sobre todo el arte y la arquitectura como una posible y casi esencial inspiración a la hora de crear indumentaria. De manera similar, el proyecto de María Laura Manduca —titulado *La deconstrucción de la tipología en el diseño de indumentaria y en la arquitectura: indumentaria en tejido*— trata en su desarrollo la relación de la indumentaria y la arquitectura ayudando a aportar ideas para el proceso creativo del proyecto.

Por otro lado, *El poder de la moda*, de Martina Varonesi, se destaca por realizar un planteo acerca de la gran influencia y el poder que la moda ejerce sobre la identidad del individuo, y aporta al análisis psicológico del indumento. En los trabajos *Indumento* de Juana Arias y *La emoción en el diseño* de María Victoria Recondo, se elaboran reflexiones acerca de la actividad creativa de la indumentaria y su funcionamiento, tema a desarrollar en el marco teórico y en el desarrollo posterior de este proyecto. A su vez, proyectos como el de Agustín López Blanco, titulado *El diseño como objeto de consumo*, y *El lenguaje del diseño*, de Guido Esteban Zas, ayudaron a la realización del capítulo uno del trabajo, ya que tratan temáticas involucradas en los procesos creativos de cualquier ámbito de diseño. *La semiótica del producto*, de Melina Nikiel, resulta interesante ya que define el producto, sus usos y sus procesos, temas a tratar en el marco teórico del presente trabajo. Además, *La moda como extensión del cuerpo y la identidad*, de Silvina Campesi, y *Aportando sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional*, de Noemí Carla Eliana Taron, sirvieron para instruirse de áreas como la comunicación, la sociología y la psicología en relación con el diseño y la indumentaria.

El objetivo específico del proyecto será construir el apoyo teórico de la colección cápsula mencionada. A tal fin se estudiarán, en el primer capítulo del proyecto, los recursos del diseño utilizados para la realización de las prendas. Se examinarán la forma y los elementos conceptuales del diseño en general, y de cuáles se vale un diseñador para ordenar y diagramar visualmente sus obras. También se brindarán las definiciones de

diseño tridimensional y bidimensional, debido a que el proyecto analizará corrientes que utilizan ambas formas, como lo son la pintura, la arquitectura y el diseño de indumentaria. En el segundo capítulo —a fin de entender el diseño como un discurso social y multidisciplinario—, se expondrá al diseño como signo —es decir, aquello que los seres humanos intercambiamos y ponemos en común, en comunicación— y se hará referencia a la ciencia que los estudia: la semiología. Se explicará, también, el diseño como la integración del concepto y de la materia, para luego definirlo como una representación de sentido. Se ponderará la importancia de la comunicación visual en la postmodernidad, y por último se hará una descripción del diseño funcionalista desde sus comienzos hasta los devenires de la actualidad, para compararlo con el diseño discursivo que propone el proyecto.

En el tercer capítulo se describirán aquellos fenómenos sociales que se verán exacerbados en la materialización del proyecto. Se comenzará hablando de la sociedad moderna, para contextualizar el recorte perceptivo elegido, que habla de la sociedad postmoderna. En este recorrido se estudiará la nueva sociedad de hiperconsumo y la imagen objetivizada que ocupa la mujer en ella.

Más adelante, en el cuarto capítulo, se estudiará el diseño colectivo como nueva herramienta en el diseño. Y —siendo este un proyecto de esa corriente— será necesario entender cuáles son las corrientes y los acontecimientos que están sucediendo en la sociedad actual, que resultan en la comunión de diseñadores y de artistas para trabajar juntos en la comunicación de sus ideas. A su vez, se explicará, el concepto de ornamentación, como herramienta que Yuki&Zuki elige para contar, a través del individuo, sus propias subjetividades y reflexiones. También, se realizará un análisis de la identidad actual adolescente y su formación a través de los grupos de pertenencia, para entender posteriormente al sujeto portador de sentido que da forma al proyecto y las influencias postmodernas globalizadas que afectan hoy en día a las ideas y creaciones de la marca, mediante internet y las redes sociales.

Por último, se demostrará, de qué manera actúan todos los elementos contemporáneos descritos en la elaboración del universo fantástico de Yuki&Zuki como experiencia visual y discursiva.

El quinto capítulo, se centrará en la materialización de las prendas, a fin de poner en práctica la investigación realizada: prendas únicas, resueltas y específicas para formar parte de la realidad del individuo y ser una pieza constructiva en su identidad, más que un simple indumento. Y en las producciones audiovisuales creadas para transmitir la esencia de la marca.

Capítulo 1: Procesos creativos: El proceso de diseño

Este capítulo examinará las problemáticas que enfrenta un diseñador en su proceso creativo y que se aplican al diseño de indumentaria a la hora de crear una colección. Explica, así, cuáles son los elementos básicos de la comunicación visual y describe conceptos clave que ayudaran al entendimiento del proyecto de grado.

Se comenzará, entonces, por analizar qué es el diseño. Sobre ello, Wucius Wong afirma: “Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso” (1995, p. 41).

Condicione con su palabra, el diseño es sustancialmente más que solo eso, y habla de una de las tantas formas de expresión que los seres humanos utilizamos para decir mediante objetos u otro tipo de medios lo que deseamos.

W.H. Mayall (1979) manifiesta en uno de sus principios del diseño que el diseño es un proceso de cambio, una actividad que se emprende no sólo para satisfacer circunstancias cambiantes, sino también para producir cambios en esas circunstancias por la naturaleza del producto que crea.

El diseño tiene como uno de sus objetivos principales, a diferencia de otras artes, cubrir las necesidades de los consumidores y transmitir un mensaje pactado con anterioridad. El acto de diseñar es paralelo al de transmitir, y tener en claro que se desea difundir ayuda a que el mensaje sea recibido apropiadamente. Tal como lo explica Robert Gilliam Scott (1970), en su escrito *Design Fundamentals*, en el diseño, nuestras finalidades deben ser múltiples y complejas, pero siempre pueden considerarse desde dos puntos de vista: una determinante será estructural, y la otra, expresiva, sentimental y emotiva.

La creación de un objeto de diseño puede ser sólo estética y decorativa o funcional, el individuo debe querer portar o utilizar ese objeto con lo cual se debe procurar hacer una

correcta investigación de aquellos usuarios y poder dominar de manera precisa un lenguaje visual.

En el ámbito de la moda, generalmente en las primeras etapas del proceso creativo, se crea el concepto, mensaje que será transmitido a través de la obra, y se realiza una profunda búsqueda de cuál es aquel individuo que llevará nuestras prendas, porqué lo hará y bajo qué circunstancias.

1.1 Elementos básicos del diseño

Existen reglas básicas a tener en cuenta a la hora de diseñar. Haremos a continuación un recorrido por los conceptos clave del diseño y que se aplican usualmente para crear una colección de indumentaria y que estarán presentes a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

Se suele trabajar con estos criterios de manera inconsciente en el diseño. A partir de la relación de ideas y conceptos, guiándose por una sensibilidad nata que todo artista suele tener y un ojo crítico y entrenado estéticamente, las relaciones visuales se dan casi naturalmente de manera correcta.

Pero, tener en cuenta teóricamente estos elementos sirve para ordenar las creaciones visuales y llevarlas a la práctica con más facilidad. Vasili Kandinsky en su obra *De lo espiritual en el arte* sostuvo que “[e]l análisis de los elementos artísticos es un puente hacia la pulsación interior de la obra de arte” (1996, p.16).

De manera general, según D. A. Dondis (1995) estos elementos son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

Y Wucius Wong (1995) distingue cuatro grupos dentro de los mismos: los conceptuales, los visuales, los de relación y los prácticos. Los elementos conceptuales son aquellos que no son visibles, que no existen, sino que parecen estar presentes, los ejemplos más comunes son el punto, la línea, el plano y el volumen. Los elementos visuales en cambio son la parte más prominente de un diseño, y son lo que realmente vemos. Estos son: la forma, la medida, el color, y la textura.

Es importante, a su vez, destacar que existen dos tipos de formas, las tridimensionales y las bidimensionales.

Wucius Wong (1995) detalla que las formas bidimensionales, son consideradas esencialmente como una creación humana para comunicar ideas, y que consisten en puntos, líneas y planos sobre superficies planas. Su principal objetivo es establecer una armonía y un orden visual o generar una excitación visual determinada por un propósito específico. En cambio, una forma tridimensional es aquella a la que nos podemos acercar, y alejar y a la que puede verse desde diferentes ángulos y distancias.

El diseño tridimensional como la escultura, el diseño industrial o el de indumentaria, cuenta con un proceso muy extenso previo a la materialización, ya que se deben tener en cuenta una serie de variables que ayudaran luego a la hora de realizar la obra.

Robert Gilliam Scott aclara que

Los diseños tridimensionales, por su misma naturaleza, imponen un material más riguroso y mayores limitaciones técnicas que los bidimensionales. Nos obligan a enfrentarnos con el peso y la fuerza reales y con los problemas inherentes a la unión entre las piezas. En el sentido físico, el diseño bidimensional – un cuadro o el layout de una página – permite un énfasis más libre de los determinantes puramente estéticos de las razones y ritmos. (Gilliam Scott, 1970, p. 54)

En algunos casos el diseño tridimensional y el bidimensional se unen para hacer el total de una obra, como es el caso del presente proyecto de grado en donde existe un plano bidimensional, como lo son las estampas, y uno tridimensional como lo es la prenda en sí misma. Tanto para la conformación del plano bidimensional como para la del tridimensional se realizará un previo estudio de las técnicas utilizadas por los artistas que se trabajarán a lo largo del trabajo. Conocer sus métodos servirá de inspiración para la creación de la obra final.

1.2 Los elementos aplicados

La correcta aplicación de los elementos mencionados en el diseño de indumentaria ayudan a lograr colecciones ordenadas y claras visualmente.

Algunos puntos a tener en cuenta para el análisis de una colección son: las formas, la interrelación de las mismas, las figuras, la estructura, la silueta y la paleta de color. Las decisiones que el artista toma con respecto a estos elementos son los que determinarán a la obra en sí, como por ejemplo en qué lugar ubicará cual o tal color o de qué manera se relacionarán las formas en el diseño.

Ya sea en una obra de arte, como una pintura o una escultura, o en una prenda de indumentaria, existen los llamados puntos de concentración. Según Robert Gillam Scott, “[e]l ojo siempre viaja sobre el campo visual a saltos, deteniéndose para una fijación breve o prolongada allí donde algo retiene la atención y el interés” (1970, p. 44).

En la indumentaria, por lo general, se pactan previo a la realización de la colección, cuales serán aquellos puntos que serán el centro de atención, los mismos pueden estar dados por distintos elementos como: color, acumulación, sustracción o anomalías.

En esta colección cápsula los puntos de tensión están dados por la distribución estratégica de la paleta de color, formas amplias y la mixtura de figuras, ante todo orgánicas, tanto en las siluetas, como en las estampas y los recortes que tendrán las prendas.

Para este proyecto es necesario resaltar la diferencia entre las figuras orgánicas y las figuras geométricas. Las primeras son las que hablan del humanismo y de lo viviente, concepto clave para hablar de una indumentaria más sensible y emocional.

Crespi y Ferrario (1989) explican que las estructuras orgánicas presentan una aparente complejidad que hace más marcadamente humana su manifestación, y que toda estructura orgánica tiende a representar la sugerencia del movimiento. La forma y el movimiento producen asociaciones con objetos dotados de vida y esto establece el lugar que el ojo les asigna en la escala que va de la estructura más simple a la más elaborada.

Wucius Wong (1995) habla de ellas como las que exhiben concavidades y convexidades con curvas que fluyen suavemente, y aclara que las formas geométricas, por el contrario,

son las que se basan en medios de construcción mecánicos y deben eliminar en la medida de lo posible los rastros de movimiento de la mano o de los instrumentos.

Al hablar de formas orgánicas entonces, hablamos casi consecuentemente de movimiento. El cual es uno de los focos de atención más fuerte en una composición y un factor más que importante en la indumentaria. Patricia Doria, profesora de la Universidad de Palermo, hace referencia a este concepto y aclara: “La tentativa de crear un movimiento ilusorio en la ropa es sin duda lo más interesante. La idea de capturar una cosa que por su naturaleza no puede ser detenida” (1998).

1.3 El proceso conceptual del diseño de indumentaria

Una vez estudiados los elementos básicos del diseño en general y habiéndolos aplicado, luego, a la indumentaria, se debe proseguir con el estudio de los conceptos estéticos, artísticos y también teóricos a tratar en el proceso de creación de una colección, en donde se verán aplicados los elementos ya descriptos, con raciocinio y criterio, en pos de componer un mensaje de contenido visual y conceptual destinado a un receptor pasivo u activo.

Primero, entonces, es menester comenzar explicando el proceso o pensamiento proyectual. Guillermo Gonzales Ruiz (1994) la describe como una actividad necesaria para la concepción creadora de un objeto diseñado. Una labor indispensable en donde en primera instancia se plantean metas, y luego se resuelven metodologías de trabajo para llegar a un resultado o producto. Estas etapas pueden ser modificadas o mutar según el artista o diseñador ya que se encuentran sujetas a una pulsión sumamente sensible y expresiva como lo es el acto de diseñar, este enfoque intuitivo de la creación visual según Wucius Wong (1995) nos acerca a entender que se pueden incorporar sentimientos y emociones durante el proceso, que dan por resultado un tipo de expresión artística que refleja la personalidad del creador en forma de gustos e inclinaciones. Naoki Takizawa, sucesor de Issey Miyake, describe su procedimiento a la hora de diseñar en el libro *Fashion Now 2* y expone que “[e]n ocasiones imagino el producto primero, y exploro

el proceso que lleva al resultado. En otras, accidentalmente extraigo ideas del proceso, que luego resultan en lo inesperado. Para mí, estas dos cosas están conectadas la una a la otra, y existen en la misma línea” (2008, p.272). Lo que Naoki explica es que se trata de un desarrollo dinámico, que se encuentra sujeto a las subjetividades del ser empírico y pensante, y de su inconsciente.

En la indumentaria, así como en cualquier otra corriente artística el proceso creativo, o pensamiento proyectual y el producto final se nutren y conviven paralelamente, es decir, sin uno no existiría el otro. Miuccia Prada lo explica muy claramente cuando dice que “[e]l producto es el proceso en sí mismo. Dependiendo del tipo de producto que tengo en mente, uso un proceso distinto. (...) Mi búsqueda por lo nuevo me impulsa a inventar todo el tiempo diferentes desarrollos, y eso es lo que más me gusta” (2008, p.410).

El proyecto y el diseño se vuelven uno cuando se refiere al diseño como la facultad creadora de proyectar. Y es en ese proyectar en donde la interdisciplina con otras ciencias toma un rol protagónico, la experiencia de cada diseñador y todo aquel conocimiento adquirido a través del tiempo tendrá alguna repercusión o efecto sobre su trabajo. Gaston Breyer (1984) argumenta que el diseñador solo se conecta con la realidad a través de la interdisciplina. Y es en la interacción entre las disciplinas en donde se logra optimizar la creatividad y lograr resultados estéticos, funcionales y conceptuales de contenidos exquisitos y fieles al estilo de cada diseñador.

Diseñadores como Issey Miyake, Rei Kawakubo, y Yohji Yamamoto —los creadores de la estética japonesa en la industria global de la moda— son un excelente ejemplo de la multidisciplina y del diseño emocional en el ámbito de la moda. La escritora Elyssa da Cruz (2000) lo explica en su ensayo titulado *Japanese Fashion in the Twentieth Century*, y demuestra de qué manera las distintas artes se funden para alcanzar un propósito común. En su estudio, la escritora expone que si bien estos diseñadores tienen una perspectiva única sobre la construcción de indumentaria, comparten el amor por la colaboración artística en el desarrollo de sus colecciones, de la comercialización y de la

imagen de las mismas. Esto es particularmente evidente en las carreras de Miyake y Kawakubo —el primero ha reclutado una variedad de artistas textiles y esculturales tales como Yasumasa Morimura, CaiGuo-qiang, el pintor Tadanori Yokoo, y el arquitecto Tadao Ando, mientras que el segundo se ha asociado con Takao Kawasaki, un arquitecto que concibió la mayoría de las primeras boutiques de Comme des Garçons del diseñador—.

Gracias al vínculo de continua retroalimentación que se crea entre las diferentes áreas, la facultad de diseñar se enriquece y el mensaje a transmitir enaltece su fidelidad y ayuda a contextualizarlo en la realidad actual. El diseño es la amalgama del pensamiento artístico, con los de otras ciencias. Gonzales (1994) explica que la psicología social, ciencia que trata sobre las condiciones de existencia y comportamiento de las sociedades, el psicoanálisis, teoría psicológica fundamental basada en el conocimiento del inconsciente, y la psicología de la forma, que estudia los fenómenos de la percepción, son las bases para la construcción del pensamiento proyectual.

El entendimiento de los fenómenos sociales es esencial en la construcción de ideas. Se utiliza al diseño como medio de comunicación visual para transmitir nuevas percepciones, pensamientos, ilusiones o simplemente la propia cosmovisión del mundo que se habita. A partir de ello se realiza, por parte del destinatario, una libre interpretación que se encuentra a su vez sujeta a sus características personales, cultura y contexto.

Se podría decir, entonces, que el diseñador es el productor y emisor del mensaje, y que el receptor o intérprete traducirá el mismo según su propia percepción.

Da Cruz (2000) explica el fantástico mundo que Rei Kawakubo, mencionada previamente, crea en cada una de sus colecciones, y manifiesta la manera en la que la diseñadora combina una ética de trabajo socialista e inspirada por la industria con un deseo casi fanático de proveer prendas como un producto siempre cambiante de su entorno sociocultural, aludiendo tanto al neorealismo y al futurismo en sus colecciones de pasarela y de publicidad.

Otro gran exponente del diseño discursivo es Martin Margiela, quien lanzó su primera colección en 1988, luego de trabajar durante varios años para Jean Paul Gaultier. La colección fue una demostración de arte de la *performance*, en el cual las modelos caminaron una pasarela hecha de género de algodón blanco con sus zapatos manchados de pintura roja. La deconstrucción y reconstrucción de prendas, como una chaqueta hecha de un antiguo vestido de tul, fueron posteriormente leyendas en el mundo del arte y la moda. La misma tela manchada de pintura roja que usaron como pasarela en el primer show, fue reutilizada seis meses después para la creación de una chaqueta en el invierno de 1989. En la acción de utilizar una tela manchada y de segunda mano, el diseñador tiene como intención transmitir su descontento por el consumismo globalizado, realizando una crítica a las nuevas modas descartables y de rápido consumo.

Es necesario entender que toda acción simbólica por parte del diseñador, tiene un trasfondo conceptual planteado y pensado en el proceso proyectual, que luego se verá reflejado y plasmado físicamente en el resultado final.

Se podría decir, entonces, que el público que compra y se interesa por diseñadores como los mencionados está apoyando su ideología y su mensaje; de esta manera, el consumidor se transforma en vocero del creador de la obra, o en el receptor activo.

En conclusión, las decisiones de diseño se toman de manera personal teniendo en cuenta ciertos elementos formales que las ordenan y las potencian siguiendo el instinto artístico que lo llevará al artista por el recorrido conceptual y proyectual. Este capítulo ayudo a entender y a sentar las bases del proceso que se lleva a cabo a la hora de plantear un proyecto de diseño y mediante ejemplos se pudo comprender aquel pensamiento artístico que deviene de la necesidad de expresar y transmitir ideas y pensamientos. Este diseño sensible a las necesidades humanas es que el intenta plantear este proyecto de grado.

Capítulo 2: Semiología del diseño

Para poder entender al diseño como un discurso social y multidisciplinario, se debe comenzar por explicar al diseño como signo, es decir aquello que los seres humanos intercambiamos y ponemos en común, en comunicación y, a su vez, a la ciencia que estudia los mismos, la semiología.

Néstor Sexe (2001), en su obra *Diseño.com*, explica de qué manera la semiología es concebida como la ciencia que estudia la vida de los signos y la expresión de los mismos en el seno de la vida social. La semiología es parte de una psicología social, ya que sin tener nociones socioculturales no tendría lugar un estudio de los signos que cohabitan en ella.

2.1 El diseño como signo

Se debe, entonces, exponer con precisión de qué se tratan los signos, y para ello Sexe (2001) explica que el signo lingüístico no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen. De esta manera, surge el concepto de que es una entidad binaria de dos caras, por un lado la imagen acústica, que es la representación material del signo y que nos da testimonio sensorial, y por otro lado el concepto, el cual refiere al aspecto más abstracto del signo y es del plano del contenido, de la idea. Al primero, Saussure lo denomina *significante*, y al segundo, *significado*.

Es aquí donde corresponde realizar un paralelismo con el diseño, y distinguir que los mismos dos planos aplicados por Saussure (1969) al signo son, a su vez, adaptables a la práctica del diseño y que están extremadamente vinculados entre sí. En consiguiente, se encuentran por un lado el concepto y por otro la expresión material. Estos dos planos convergen y se retroalimentan para la formulación de un diseño interesante y de contenido. Como se explicó en el primer capítulo, el proceso de conceptualización y el de materialización están guiados por las subjetividades y por la creatividad de cada diseñador, aplicable tanto en indumentaria como en cualquier otra rama del arte.

En cambio, cuando estos dos planos son separados y se piensan como dos caminos independientes, es allí donde el diseño no termina de ser satisfactorio. Sexe (2001) explica que, aquellos diseños en los que la idea no aparece, son justamente en los que se ha intentado transmitir un concepto, sin tener en cuenta que lo transmitible no es un significado separado de la materialidad sino que coexisten en relación. Algunas escuelas eligen enseñar el diseño de esta manera con la tradición funcionalista la cual, separa contenidos de expresiones, y es aquí donde el diseñador elige materiales que poco y nada expresan y luego argumenta con significados que no son capaces de explicar.

En el diseño de indumentaria, aquella prenda que sólo es pensada conceptualmente o donde solo importa la materialidad, moldería o función de la misma, es aquella que no termina de contar ni un relato ni otro.

Trabajar con estos conceptos ligados ayuda a que el producto, prenda u obra se posicione en una situación comunicacional. Es decir, el objeto comunica, cuando entendemos por comunicar, la condensación de una amplia construcción de subjetividades históricas, de uso y de comportamiento. Cuando se tienen en cuenta todos estos factores en la etapa proyectual del diseño es cuando realmente el diseño toma forma y se convierte en un discurso.

2.2 El diseño como discurso social

“El artista debe tener algo que decir porque su deber no es dominar la forma sino adecuarla a un contenido”. (Kandinsky, 1996, p. 103) Estas palabras hacen referencia a todos aquellos factores intelectuales y sentimentales, que dan forma a las producciones artísticas con el fin de crear objetos útiles al desarrollo y a la sensibilización del alma humana. Estas ideas, son de gran significancia para el entendimiento del diseño como discurso social y simbólico, construido e influenciado por el contexto histórico en el que el artista y el observador se encuentran inmersos. Kandinsky (1996) entiende que estos elementos personales y temporales son de naturaleza subjetiva y expone que cualquier época tiene la necesidad de expresarse artísticamente. De esta manera se va gestando

el estilo que determina aquella época, es decir una determinada forma exterior y subjetiva.

En el capítulo uno se dio como ejemplo el caso del diseñador Martin Margiela, quien en sus colecciones (materialización) y en sus desfiles produce que el público reconozca su discurso, gracias a un conjunto de subjetividades. Las mismas están constituidas por las características subjetivas del emisor, Margiela, y del receptor, el público, también por las condiciones culturales en las que ambos están inmersos y por las condiciones materiales y tecnológicas objetivas en las que el discurso es producido. En este caso el diseñador tiene la intención de transmitir su descontento por el consumismo globalizado (concepto), este relato tuvo cohesión gracias a que tanto emisor como receptor compartían el mismo contexto, y tal vez una cosmovisión similar y también debido a los materiales que seleccionó y la forma en la que los intervino. Sexe explica el fenómeno del diseño discursivo de la siguiente manera:

Esa tela pensada como objeto cultural, como configuración de signos, forma parte de la semiosis social. Con esa tela y con otras materias significantes, con cierta aplicación de una gramática, de una tecnología, con cierta intencionalidad estética, se puede 'realizar' un diseño, es decir, un discurso (Néstor Sexe, 2001, p. 85).

En el ámbito del diseño el soporte siempre es el material, lo que se intenta hacer es otorgar sentido a ese producto para que se genere el discurso. Todo discurso tiene una carga objetiva y racional, aquello que se quiere decir, llamada denotación y otra más emocional, latente y expresiva, lo que el discurso sugiere, la connotación. Umberto Eco (1989) explica la primera como la referencia inmediata que un término u objeto provoca en el destinatario del mensaje, es decir, aquello innato e inherente que el mismo transmite.

Un claro ejemplo fueron los accesorios utilizados en la colección otoño invierno 2015 de Walter Van Beirendonck, diseñador de origen belga que forma parte del famoso grupo de "los seis de Amberes", los cuales fueron hechos con la nueva impresión 3D, el accesorio denota ser un collar, que se utiliza en el cuello y es color naranja, y lo que quiere connotar es la idea de contemporaneidad, industrialización y objeto transitorio y efímero

(Ver figura 1). Lo que Van Beirendonck genera a través de la intencionalidad estética y conceptual de sus accesorios y prendas es una identidad cultural, que se encuentra enmarcada por el cruce de subjetividades. Aquella identidad es la que busca este proyecto, el diseño con identidad y simbólico que en la actualidad se ve reducido a la producción en masa de productos sin expresión o sensibilidad aparentes. En este tipo de diseño, de cualidades básicas que busca producir patrones similares aprobables por las masas, se borra el rastro del diseñador, desapareciendo con él su identidad cultural y estética.

En cambio, los discursos que sugieren y esbozan ideas con sutileza y seducción, son aquellos que contienen gran subjetividad y emotividad por parte del diseñador, de esta manera el emisor está dando a conocer su mirada del mundo y de la realidad. Al diseñar, lo real se sustrae a su apropiación y es en la materialización de estas ideas en donde deja al descubierto sus pensamientos más intrínsecos. Según Sexé (2001), Levi-Strauss, expone al arte como modelo reducido de la realidad, es por esto que se habla del diseño como un discurso social, que trata de realidades paralelas dependiendo de una cultura determinada y en un orden social específico. El escritor hace referencia a este fenómeno del discurso social y explica que la realidad se construye con el tejido de múltiples discursos sociales. Y que lo que llamamos realidad es, entonces, un constructo. Es decir, algo que se crea según los paradigmas y las subjetividades de quienes la cuentan. El arte es, entonces, la toma de posesión de la naturaleza, aquello innato y esencial, por la cultura.

2.3 Comunicación visual

Si bien se ha explicado de qué manera es necesario ver la indumentaria como un discurso social, es menester argumentar por qué este proyecto elige la ornamentación estética del individuo como símbolo de pertenencia e identidad y como representación de una búsqueda emotiva a través de la niñez. Debido a que el ornamento, es un canal de

comunicación entre el individuo y su contexto sociológico, este capítulo hará hincapié y expondrá la importancia de la comunicación visual en la era contemporánea.

Guillermo Gonzales, en su obra *Estudio de diseño*, afirma que “[l]os objetos que nos rodean y la comunicación visual son decisivos porque dominan nuestra cultura. El hombre racional contemporáneo es un hombre visual y la sociedad en que vive es la sociedad de la imagen” (1994, p. 23).

La comunicación visual es esencial en la vida del hombre contemporáneo, la moda se vale de metáforas y de argumentos conceptuales que plasma en la materialización visual a través de sus formas, texturas, herramientas y tecnologías para darle al individuo un indumento que se amolde a las características que esa persona esté buscando. Existe algo innato en la percepción visual del hombre, que habla de aquella primera impresión que causa cierto objeto o soporte material. Esta sensación, generalmente, se encuentra descrita por los colores o las formas de aquel elemento.

Yuki&Zuki toma la ornamentación física, como medio de comunicación, para devolverle al individuo algo de esa percepción ingenua que se tiene de niño, el deleite visual por los colores y las formas, para trasladarlo a un mundo lúdico y emotivo.

Pierre Restany (1999) expone que el público de hoy se encuentra preparado para asumir la responsabilidad de su derecho de ver en la elaboración de los criterios de gusto, no es necesario, y según esta corriente nunca lo fue, instruir a las personas objetivamente en una gramática de cómo deberían verse las cosas. Ya que, sólo su sistema de asociaciones mentales y sensoriales puede explicar el automatismo de la comunicación visual. Restany entiende que gracias a la educación dada a la sociedad, se les suscita automatismos reflejos que intentan moldear su percepción según sus fines. Se necesita, entonces, que el individuo perceptivo conquiste su derecho a aplicar su creatividad y a descifrar según sus propios paradigmas situaciones comunicacionales ya sea en el ámbito artístico como en el de cualquier otra corriente.

Gyorgy Kepes (1969) en *El lenguaje de la visión*, habla de que se han desaprendido los términos con los que habitualmente vemos gracias a las estructuras de las leyes morales actuales, que determinan de que manera apreciar una obra de arte y qué es lo que se debe ver. Explica también que se deben reorganizar nuestros hábitos visuales de modo que no se perciban ya cosas aisladas en el espacio sino la estructura, el orden y la conexión de los acontecimientos en el espacio-tiempo. Para ello, argumenta que los artistas creadores deben cumplir tres instancias para que el lenguaje de la visión tenga un lugar determinante en la vida de los individuos.

En primera instancia se deben aprender y aplicar las leyes de la organización plástica, y es aquí donde se podría crear un paralelismo con primer capítulo de este trabajo, en donde se explica la importancia de la correcta aplicación de los elementos visuales descritos por Wucius Wong (1995), gracias a ello se logra una obra equilibrada y organizada que tiene como función evocar, y no distraer, al espectador. En segundo lugar deben ponerse en armonía con las experiencias espaciales contemporáneas a fin de aprender a utilizar la representación visual de los acontecimientos espacio – temporales actuales. Es decir, entender que el mensaje a transmitir debe ser situado y contextualizado para que el espectador pueda participar del proceso de decodificación del mismo, y transformarse en un receptor activo y no pasivo, así la experiencia de una imagen se convierte en un acto creador de integración. Por último Kepes (1969), afirma que deben liberar las reservas de la imaginación creadora y organizarlas en giros dinámicos, es decir, desarrollar una iconografía dinámica contemporánea. En la actualidad, los vigorosos acontecimientos sociales y las nuevas perspectivas de un mundo físico móvil han forzado tanto al diseño como al arte a reemplazar una iconografía estática por una móvil, que hable de lo transitorio de la modernidad. El correcto desarrollo de la visión no solo permite extender la comprensión de la naturaleza y los fenómenos culturales sino también el desarrollo de la sensibilidad, con lo cual se hacen más amplias y profundas las experiencias humanas y se logra dar un orden simbólico a sus

experiencias psicológicas e intelectuales. Kepes explica, que si el individuo pudiese ser el mismo sin dejar de ser parte del mundo en el que vive, y lograra poner su imaginación creativa al servicio de la sociedad podrían descubrirse problemas que aún son del todo evidentes, ya que sin poesía cualquier solución es incompleta.

Frascara (2006) habla de que en el juego comunicacional ya no existe un mensaje rígido que se transmite, sino uno que se produce y luego se interpreta. Los individuos no intercambian paquetes sino que, dinámicamente, afectados por culturas, contextos y características personales, construye e interpreta las comunicaciones. Así es como todos son parte de una realidad, que configuran ellos mismos. Gracias a esto, el diseñador, posee la capacidad de disfrazar, alterar o exacerbar la realidad compartida para que sus diseños sean contextualizados y situados.

Para configurar un indumento como discurso, el mismo debe proporcionar una relación equilibrada e interesante entre los atributos técnicos y estéticos, aquellas leyes plásticas de las que habla Kepes (1969), pero por sobre todo poseer un relato que transmitir, un punto de vista crítico es esencial para un diseño con identidad.

En la postmodernidad, las modas fugaces, el hiperconsumismo, y las grandes industrias le quitaron al indumento aquel valor simbólico que solían portar, se excluyeron los diseños creativos que parecían responder más al campo del arte, es decir, al paradigma estético, que a la ropa para usar, donde artistas y diseñadores trabajaban a la par, según las vanguardias del momento. Gisela Framke, en su obra *Íconos de la moda*, expone:

Antes de la Primera Guerra Mundial, y en especial durante los años veinte, los artistas de toda Europa trataron de redefinir las prendas de vestir de los hombres y las mujeres. Estos artistas de vanguardia querían establecer un puente entre el arte y la vida. Opinaban que no existía la división alguna entre las consideradas bellas artes y las artes aplicadas; al contrario el calado creativo de la vida diaria formaba parte de su concepción de arte (Gisela Framke. 2007, p. 28).

Esta interdisciplina entre arte y diseño nutría al indumento de emoción, sensibilidad y de un exquisito sentido de la estética, transformaba a las prendas en discursos provocadores y sugestivos.

Gisela Framke (2007) define a Elsa Schiaparelli como una gran exponente de este movimiento, y, expone, que la diseñadora tuvo su aparición en el mercado en el año 1935 cuando abrió su primer boutique en la place Vendome. Sus diseños se destacaban por ser extrovertidos, irónicos y provocativos, y, la función simbólica de sus prendas era la de mayor importancia, para ello se valía de la ornamentación de las mismas a través del color, la estampa y la forma. Schiaparelli creía firmemente que sus creaciones tenían el cometido de expresar su propia visión de la realidad, aquella irracional y subjetiva, y halló inspiración en el surrealismo, creando una serie de objetos con Salvador Dalí, uno de los protagonistas del movimiento. El cual surgió en 1924 que toma el principio dadaísta de lo ilógico y casual introducido en los campos del inconsciente, dándole gran importancia al psicoanálisis y concediéndole un importante significado al mundo de los sueños.

Según Framke (2007) Schiaparelli y Dalí trabajaron juntos en una serie de accesorios y prendas con impronta surrealista dándole nuevos significados a aquellos significantes ya conocidos, un claro ejemplo es el famoso *shoe hat*, un llamativo sombrero con forma de zapato, que co-crearon en 1935. De esta manera se logra apreciar la gran importancia que tiene la multidisciplina en cualquier rama del arte o la ciencia, gracias a la convergencia de las mismas se pueden observar distintos fenómenos comunicativos.

Como se aclaró con anterioridad, el diseño es una configuración de objetos-signos situados, y Sexe (2001) explica que el objeto no es más que lo que el mismo representa, y lo llama recorte perceptivo, el signo se decodifica cuando aquel objeto atraviesa la emotividad y la racionalidad del individuo, ya que comprender y sentir no son divisiones de la interioridad del hombre. La metodología del diseño de indumentaria planteada en este proyecto, es decir, el modo de abordaje del mismo, nace de la epistemología y luego plantea sus métodos.

En contraposición a este tipo de visión discursiva del diseño, existe un modelo funcionalista que supone que un objeto comunica sólo cuando existe una relación funcional entre el diseñador y los receptores. Esta manera de pensar, según Sexe (2001),

sostiene que la comunicación es una parte del diseño o el diseño una parte de la comunicación, es decir, que son, ambos, una función. Se toma a la función como una característica que da valor y sentido al diseño. Esta corriente asume, entonces, que para que el diseño cumpla realmente su rol dentro de la sociedad, debe poseer cierta función de uso, determinada función estética y comunicativa.

Este proyecto de grado fija sus bases en aquel lado pulsional del diseño, en las connotaciones que la indumentaria insinúa, y en las expresiones más profundas que el diseñador purga para crear belleza entre lo ideal y lo real.

2.4 El arte subjetivo

En el ámbito del arte han surgido una gran serie de movimientos caracterizados por expresiones subjetivas, en donde el poder del sentimiento y la imaginación se sobreponen a cualquier tipo de fuerza formalista, racional o funcional. Estos movimientos son los que forjaron la base ideológica del proyecto y ayudaron a entender al diseño discursivo.

Bronner y Kellner (1983) explican en su libro *Passion and Rebellion* que los artistas del romanticismo, surgido en el 1800, fueron los primeros en percibir la alienación del individuo en el mundo moderno y en luchar por una nueva sociedad y por una revitalización de la subjetividad. En contra del realismo vulgar, del individuo posesivo y el objetivismo del movimiento emergente capitalista, rechazaron al formalismo, al control y la disciplina intelectual del neoclasicismo, y en cambio, enfatizaron la creatividad, el ingenio artístico y los poderes de la imaginación, para convertir a las impresiones subjetivas en el nuevo maestro preceptor.

Krausse (1995) expone que Friedrich Schlegel, filósofo romántico alemán, entendía al mundo como un lugar lleno de misterios y secretos que la humanidad no era capaz de comprender mediante la razón. Por eso la imaginación, se convirtió, para los románticos, en el camino que conducía a la comprensión, la ilusión y el espíritu inventivo. El pintor, entonces, miraba al mundo objetivo de manera subjetiva y lo transmitía en sus obras a

través de su percepción emocional. La misión del artista romántico era, reflejar su alma y sus sentimientos en la obra, convirtiéndola en el espejo de su interior, una pantalla de proyección al espectador, el cual tenía la labor de asimilar el cuadro a través de su sensibilidad y sus paradigmas para darle un sentido mucho más profundo.

Otro de los movimientos que pregonaba al desarrollo creativo de la imaginación individual como herramienta para construir un nuevo mundo espiritual, era el Expresionismo, posterior al movimiento romántico pero alineado a sus ideas rectoras.

Los expresionistas respondían a las experiencias de un mundo emergente moderno, mecanizado e industrializado, y, según Otto Bach (1960), fijaron su atención en filósofos como Friedrich Nietzsche y Henri Bergson, quienes realizaban duras críticas a la sociedad moderna, y creían que no existía una realidad objetiva que limitase a los artistas, sino que la intuición era la cualidad básica para producir arte.

Bronner y Kellner (1983) expresan que el arte expresionista se caracterizaba por la mixtura de formas grotescas con otras primitivas, como maneras de visualización y de interpretación de las experiencias que se vivenciaban en la sociedad industrial. A su vez, puede observarse en sus obras, la utilización de grandes figuras de colores brillantes e irreales, de líneas negras similares a las de las caricaturas. El movimiento expresionista repercutió en todas las ramas del arte y la filosofía y podía observarse en expresiones cinematográficas, en teatro y poesía. En la literatura, el poeta Geog Trakl, abrió un nuevo camino en la expresión literaria en donde los sueños, fantasías, y el inconsciente tenían el mismo nivel de importancia que la consciencia y la racionalidad.

En el diseño, el discurso, debería valerse de los mismos atributos para pasar a ser una expresión emocional, y dejar de ser solo productos sujetos a la compra y venta. La ideología expresionista ayuda a entender que en la complejidad de la realidad en la que la sociedad está inmersa, el diseño debería ser aquella representación de la perspectiva subjetiva del artista, ya que cuando la razón humana no logra resolver ciertos problemas, la intuición y la imaginación se manifiestan como soluciones aparentes. Esta teoría

conlleva una exposición del ser intrínseco y profundo del diseñador, convirtiendo a la obra en una producción de sentido, una mezcla dinámica entre la energía y el impulso creativo.

Pierre Restany hace hincapié a esta intuición emocional del artista y expone que: “El libre empirismo de este pensamiento intuitivo se enfrenta al conformismo de los paladines de la cultura global: estos mensajes utópicos se consideran provocaciones, por no decir subversiones”. (1999, p. 7). Y explica que, en la transición de la modernidad a la postmodernidad, algunas personalidades han expresado a través de sus obras su visión original del ser en la sociedad, como una constelación de proyectos utópicos basados en intuiciones fundamentales. El artista y arquitecto vienés Hundertwasser, es una de aquellas personalidades. Se caracterizaba por poseer un gusto evidente por lo decorativo y sus acciones siempre fueron puramente intuitivas, espontáneas, no premeditadas, y motivadas por el sentido de una verdad: la repulsión al racionalismo en todos sus campos y, en concreto, la configuración del hábitat del individuo y la determinación de su estilo de vida. En su particular visión del mundo, Hundertwasser, creía que el hombre poseía cinco pieles: su epidermis, su ropa, su casa, su identidad y la tierra por sobre todas ellas. El artista admiraba la libertad imaginativa del estilo de vestir, y aplicaba su misma percepción del arte y la arquitectura a la indumentaria, aquella ideología emotiva y espontánea. Restany (1999) expone que Hundertwasser denominaba al indumento discursivo como ropa creativa, haciendo un paralelismo de la segunda piel con sus pinturas, y creando sus propias prendas con imágenes reproducidas en sus cuadros para escapar de la uniformidad y de la simetría que la moda imponía. Así es que, al igual que este proyecto, interpretaba al indumento como una expresión intuitiva y subjetiva que nace de los poderes creativos del individuo.

Esta cuota de expresividad y emoción, es la que Yuki&Zuki intenta volcar en sus creaciones. El análisis y el estudio de las diferentes ideologías en materias artísticas y filosóficas ayudan a crear el mundo conceptual en donde la marca pretende anclarse.

Solo a través del estudio y de la transdisciplina se puede lograr un discurso fiel a las creencias del diseñador y arraigado a sus emociones.

Como se ha observado, en la historia de la humanidad surgen, constantemente, situaciones caóticas que revolucionan los paradigmas de la sociedad. Los artistas del expresionismo y el romanticismo, tanto como los de movimientos posteriores, intentaron buscar nuevos valores en la vida cotidiana y en el arte, proclamando una nueva mirada sentimental al interior del individuo. En su función de apasionados reformadores del mundo, buscaron derrocar el orden establecido, con obras cargadas de emoción que debían captar **los sentimientos mas íntimos del ser humano**.

En contraposición a este tipo de corrientes, existen aquellas que plantean una vuelta al pensamiento objetivo y racional, con el propósito de volver al equilibrio y a la armonía perdida. Claros ejemplos son el Renacimiento y el Neoclasicismo y el Funcionalismo.

2.5 El diseño funcionalista

Para entender en profundidad la corriente funcionalista es necesario remitirse al pasado, a sus principios basados en la arquitectura y en el arte, en donde se defendía la función como valor máximo por encima del valor estético, pero prevalecía la instancia proyectual, la obra tenía un discurso pero no se valía de la ornamentación para comunicarlo.

Tras las espantosas vivencias experimentadas durante la Primera Guerra Mundial, la idea de los expresionistas de crear un ser humano nuevo mediante un arte subjetivo cargado de emociones había pasado a convertirse en una utopía en el contexto de posguerra. Uno de los exponentes del movimiento funcionalista, Piet Mondrian (1961), en su obra *Arte plástico y arte plástico puro*, explicaba que la realidad solo le parece trágica al ser humano a causa del desequilibrio y confusión de la apariencia de la misma y que, lo que los hace sufrir es su visión subjetiva y su posición determinada. De esta manera, los funcionalistas no deseaban ya volver hacia una pintura realista que imitara la realidad según sus subjetividades, sino volcarse hacia una pintura totalmente figurativa que se

distanciara de una comparación con el mundo visual, al que ya no querían copiar, sino cambiar.

Krausse (1995) expone que, con el fin de convertir en realidad el sueño que permitía conducir a la humanidad a un mundo mejor mediante el arte, debían cumplirse dos condiciones primordiales: por un lado el arte debía ser armónico y claro y sus elementos de apariencia pura, equilibrada y objetiva. Y por otro lado, este arte nuevo debía abrirse camino a la vida cotidiana, y fue allí donde se produjo el verdadero cambio. El funcionalismo impacto sobre la arquitectura y el diseño, dejándose fecundar por el principio de funcionalidad, y tanto los objetos de uso cotidiano como los cuadros se construían únicamente sobre la base de sus leyes mas inherentes.

La denominación de funcionalismo fue derivada de la fórmula escrita por el distinguido arquitecto Louis Sullivan (1896), quien expuso la idea de que la forma sigue a la función. Para fines de la Primera Guerra Mundial, los diseñadores gráficos, los arquitectos y, los diseñadores comenzaron a desafiar, entonces, las ideas que prevalecían acerca de la forma y la función.

Los artistas de la Bauhaus estaban convencidos de que un arte que se basara en los principios del proceso de producción moderno, y las innovaciones técnicas, podrían conseguir la anhelada conexión con la vida. Se debía forjar una unidad entre los artistas y artesanos con la industria, para elevar las cualidades funcionales y estéticas de la producción en masa, en especial para aquel consumidor de productos de bajo costo. (Krausse, 1995)

Artistas como Kasimir Malevich y Vassily Kandinsky, tenían una postura un tanto diferente. Malevich creó una geometría elemental, fusión entre tendencias cubistas y futuristas, que rechazaba la función utilitaria y argumentaba que buscaba la expresión suprema del sentimiento, sin buscar valores prácticos. También suponían que el arte debía permanecer como una actividad esencialmente espiritual, apartada de las necesidades utilitarias de la sociedad (Meggs, 1991).

Meggs deja en claro las causas del nacimiento de la corriente funcionalista y expone que “[l]a Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio de siglo” (1991, p. 362).

Si bien el concepto de querer cambiar la realidad, mediante otro tipo de representación visual, es lógico y nace de una necesidad ante un desorden y desconcierto social y cultural, ciertos elementos de esta teoría, aplicados a la vida cotidiana reducen el objeto a cumplir solo con su destino funcional y le quitan toda expresión visual. En la actualidad, y en el ámbito de la indumentaria, los procesos de producción redujeron la creatividad y vaciaron de contenido y emoción a las producciones artísticas en el indumento. Para llegar a un público global, de masas, se crean objetos que deben poseer mayor valor de uso y de cambio y el valor simbólico queda representado por la mera función que ese objeto cumple en un determinado contexto.

A estos objetos Sexe (2001) los denomina: de grado cero, este es un primer nivel en donde el discurso es puramente informativo y se refiere a la parte referencial del mensaje. Es aquel discurso que carece de toda expresividad y queda reducido a uno sin artificios, un discurso ingenuo, sin ningún sobreentendido ni malentendido. En el abordaje de esta metodología el diseñador trabaja con materiales objetivos, denotativos o racionales, obteniendo como resultado un diseño donde escasea la elocuencia. Simplificado a este punto, la tarea del diseñador pierde su razón de ser. En este tipo de producciones en donde el discurso social no tiene lugar y el diseñador no puede expresar sus intenciones su rol queda reducido a trabajar con materiales, formas y tecnología para la realización de productos o prendas que satisfacen el valor de uso únicamente. El grado cero será, entonces, el vestido cuya utilidad sea la manifiesta: una camisa, un vestido o un saco. Cualquier prenda definida por su valor de uso para ser lo que es.

Este es el tipo de discursos que venden hoy las grandes industrias en donde las prendas se valen por su razón de uso, es decir, el grado cero, y por un valor estético superficial

que responde a la moda en boga del momento. Esta metodología actual es la más habitual, y Sexe (2001) la define por ser aquella que actúa como un discurso receta que imita procedimientos técnicos objetivos que permiten ser evaluados de forma empírica, de esta manera, su abordaje en indumentaria partiría de un boceto y luego seguiría por la moldería para finalizar con el prototipo, en esta disciplina se simplifica la actividad y se separa al diseño en funciones.

El discurso social queda totalmente enajenado, las prendas no se invisten de pasión y relato sino que quedan reducidas a la función de vestir un cuerpo de la manera usual y primitiva. Queda, entonces, en manos del usuario la tarea de crear una imagen discursiva a partir de la mixtura de aquellas prendas para concebir una identidad sociológica, el sentido de pertenencia que brinda la imagen estética a partir de la creación de una producción de sentido. En el pasado, si bien los principios funcionalistas planteaban un diseño objetivo y puro, el aspecto estético aún prevalecía sobre el diseño y tenía gran importancia. Más allá de que la ornamentación o decoración no tuviera lugar en el mismo, el diagrama visual estaba proyectado a partir de un equilibrio de los elementos.

En la postmodernidad, construida en la segunda mitad del siglo XX, los objetos devinieron a aquellos carentes de expresividad y proyección visual para satisfacer las necesidades del consumidor actual, apurado y sin tanto poder adquisitivo.

En este capítulo se realizó, entonces, un análisis del diseño como discurso social y multidisciplinario, explicando su acción como signo comunicacional y comparándolo con el diseño funcional. A continuación se hará una observación de los factores y movimientos postmodernos que incentivaron y le dieron forma a la creación de este proyecto.

Capítulo 3: La sociedad moderna

El proyecto de grado sienta las bases teóricas del trabajo material. Es por ello que se explicará de manera detallada el proceso por el cual se llegó a la idea conceptual de las prendas.

Como se explicó en el capítulo anterior, el objetivo de este proyecto es crear diseños discursivamente desafiantes de ambición transformadora. Para ello se toman aspectos a destacar de un recorte perceptivo de la actualidad, en este caso la postmodernidad y sus consecuencias sobre la sociedad, y, de manera proyectual y subjetiva a través de elementos del diseño, materiales y técnicos, se llega a su resultado final: el discurso volcado al indumento. En el presente capítulo, se describirán aquellos fenómenos de la era actual, para argumentar y contextualizar, luego, los aspectos visuales formales, técnicos y estéticos de la colección cápsula.

Se verá, posteriormente que la metodología de abordaje para estos conceptos será a través la de la exacerbación y la exageración de los mismos en materia visual y con un esbozo de humor e ironía, que suelen caracterizar al movimiento del pop art.

3.1 Postmodernidad

En una sociedad contemporánea de tiempos acelerados e instantáneos, de relaciones rápidas y pasajeras, la moda se presenta como una clara consecuencia de este precipitado contexto social sacando a la luz el carácter transitorio y volátil que se percibe hoy en día.

Zygmunt Bauman (2004) reconocido sociólogo, filósofo y ensayista polaco, describe a este marco socio-económico como *modernidad líquida*. La misma se encuentra inserta dentro de la nueva modernidad, actualmente llamada, postmodernidad, y es aquella que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX. La partícula post como prefijo indica

un espacio de tiempo el cual se refiere a la etapa inmediata posterior al tiempo moderno. Y, para enmarcar a esta nueva era, se debe situar en primer lugar al modernismo.

El cual tuvo sus inicios, alrededor de la década de 1880, con el comienzo del consumo de masas. En aquel momento, la Revolución Industrial trajo consigo nuevos saberes que requerían nuevas disciplinas; se pasó del trabajo doméstico al ritmo y disciplina del trabajo industrial. Se reemplazaron los pequeños mercados locales por grandes mercados nacionales, posibilitando infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones, y se pusieron en funcionamiento máquinas para la fabricación continua. Al elevar la velocidad y la cantidad de los flujos, se produjo un aumento de la productividad con menor coste; este fenómeno fue el que abrió el camino de la producción en masa.

De este modo, las técnicas de fabricación ininterrumpida permitieron producir en grandes cantidades artículos estandarizados que podían distribuir a escala nacional a precios muy bajos. Así nació la nueva filosofía comercial: vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios, poniéndolos al alcance de las masas, antes que una cantidad pequeña con un margen amplio. Este tipo de producción inventó al consumidor moderno, el cual fue también, una construcción cultural y social que requirió la educación del consumidor clásico, mediante estrategias publicitarias y estéticas. Ya en la década del 50, con el furor de la publicidad y el exceso de nuevos productos y nuevos mercados, las técnicas de persuasión fueron avanzando y perfeccionándose rápidamente. Con la llegada de la televisión los anuncios tuvieron aún más impacto; la dinámica de las imágenes cautivó al espectador e hizo que los mensajes sean cada vez más rápidos, energéticos y resolutivos.

De esta manera, Gilles Lipovetsky (2007) filósofo y sociólogo contemporáneo francés, en su libro *La felicidad paradójica*, describe éste como el momento en donde se comenzó a presentar la compra como un placer, mediante la persuasión en el discurso visual, y nada volvió a ser como antes.

Como todo fenómeno socio-cultural, el advenimiento de la sobreproducción y de la publicidad como arma fundamental del marketing moderno, tuvo un gran impacto sobre la moda y el arte, y, a finales de los años 50, el arte de las masas o el pop art comenzó a florecer. Anna-Carola Krausse define al arte pop a través del movimiento funcionalista de la posguerra:

Si los pintores abstractos de la década de la posguerra habían desterrado del arte el mundo material para alcanzar un mayor acercamiento a la realidad, los artistas del pop art lo recuperaron con toda su fuerza y de la forma más directa que uno se pueda imaginar (Anna-Carola Krausse. 1995, p. 114).

Este movimiento, descarado y literal, liberó al público de la abstracción elitista del arte, con cuadros que representaban un mundo conocido, comprensible y de fácil lectura. Esta tendencia no solo empleaba productos de la cultura de masas industrial, sino que además sus obras eran tratadas como tal y se fabricaban en serie.

Su metodología era su arte, y era allí donde su discurso se tornaba aún más interesante y paradójico, ya que podía interpretarse como una crítica hacia su realidad o como una ingeniosa adaptación de la misma. Su arte se presentaba como algo fresco que podía apreciarse en todo ámbito y en cualquier forma de producción artística, de esta manera llegó rápidamente a la indumentaria. En la escena de la moda su aparición fue a través de la aplicación de nuevas tecnologías en los géneros empleados. Comenzaron a realizarse prendas de papel, vinilo, PVC y dacron, materiales utilizados por la industria para la creación de productos de uso cotidiano. Los artistas de la época participaban en movimientos o happenings realizados tanto por figuras de la moda como del arte, creando una unidad discursiva en todas las ramas de la comunicación visual, e impulsando sus obras a la fama.

El pop art creó una unificación entre artista y público nunca antes vista; llevó el arte al alcance de las masas y los invitó a ser parte de la experiencia; el consumidor tenía la posibilidad de llevar puesta una obra de arte, con vestidos de papel creados por prestigiosos diseñadores a un valor casi inexistente. Las creaciones artísticas podían observarse a simple vista en las calles de las grandes ciudades, e inclusive llevarlas

puestas, la interdisciplina se puede observar claramente en este ejemplo de unidad conceptual y visual, a través de una estética dinámica, lúdica y entretenida.

Gilles Lipovetsky (2007) afirma que la modernidad creó el consumo-sedución y el consumo-distracción del que la sociedad actual postmoderna es fiel heredera.

Para hablar del paso de la modernidad a la postmodernidad, Bauman (2004), describe por un lado a la era moderna como: tiempo hardware, haciendo referencia a lo pesado, sustancial y duro, y por otro lado a la nueva era como tiempo software, es decir, el tiempo liviano, volátil y efímero. Explica que el corto plazo ha reemplazado al largo plazo y ha convertido la instantaneidad en ideal último, gracias a la hiperconectividad, a lo fugaz de las tecnologías y, en consecuencia, a la ansiedad generalizada y colectiva. Sexé (2001) distingue al tiempo moderno como aquel secuencial, es decir, un tiempo en el que los sucesos u operaciones están ordenados y guardan entre sí cierta relación, y al tiempo postmoderno lo confiere al orden del instante, es decir, aquella porción brevísima de tiempo, algo continuo y sin intermisión. A este tiempo le llama cibernético o tiempo informático, y se trata de la percepción de un presente continuo en donde las relaciones personales se observan provisorias.

En este ámbito la precariedad de los vínculos humanos y la sociedad individualista son los protagonistas. Es necesario entender que cada individuo es parte de un todo y si esa generalidad se encuentra incierta, cambiante e imprevisible, de la misma manera será el actuar del sujeto.

La preocupación personal y la elección racional de época instantánea busca gratificaciones evitando las consecuencias y responsabilidades que esas consecuencias pueden involucrar, y así nace el debilitamiento en las relaciones entre los individuos. Los lazos que los unen son cada vez más débiles y endeble, y se renuncia a la planificación a largo plazo: el olvido y el desarraigo afectivo se presentan como condición del éxito. Esta nueva insensibilidad les exige el deber de estar siempre bien dispuestos a cambiar de tácticas, a abandonar compromisos y lealtades. El objetivo de Bauman (2004), es

mostrar cómo la esfera comercial lo impregna todo, y que hoy en día, las relaciones se miden en términos de costo y beneficio, de liquidez en el sentido financiero. En la actualidad pareciera que la mejor opción, es la rápida desvinculación ya que los sentimientos pueden crear dependencia. Se debe, entonces, anticipar la decrepitud, y saber cancelar los contratos a tiempo. Las complejas y frágiles interrelaciones, carecen de centro y se encuentran en constante movilidad expansiva o decreciente, las sociedades postmodernas, según Bauman, son caracterizadas por la frialdad y el pragmatismo.

Este concepto de liquidez es también trasladado al aspecto económico, dejando entrever el por qué de la rapidez y lo cambiante en la industria y su repercusión en la moda en la actualidad. En relación a esta nueva industria de lo instantáneo, los objetos en la actualidad tienen un fin transitorio, y responden al orden de lo desechable, es decir, que están destinados a ser usados, consumidos, y a desaparecer en el transcurso de su consumo, los mismos se oponen a aquellos objetos durables propios de la modernidad, en donde el lema empresarial era la duración de por vida del producto como principal valor.

3.2 Hiperconsumismo: la nueva civilización del deseo

El fenómeno de la postmodernidad y en consecuencia, el hiperconsumismo, es el concepto troncal que trata el proyecto de grado. Para ello y, luego de haberse interrogado acerca de la modernidad y sus efectos sobre el arte y la sociedad como antecesor de la era postmoderna, se realizará un estudio sobre los conceptos de la nueva modernidad. Labor significativa para dar a conocer al sujeto portador de sentido, que da forma e inspira a la creación de la indumentaria de la marca, y que se encuentra inmerso dentro de esta nueva sociedad moderna, tecnológica e hiperconectada.

Gilles Lipovetsky (2007) se refiere a la misma, como aquella que coincide con la civilización del deseo, ya que de este concepto nace la nueva sociedad de consumo moderna. Esta revolución en la concepción del consumo de masas, se refiere a las

últimas orientaciones del capitalismo dedicado a la perpetua estimulación de la demanda, a la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades. Lipovetsky explica que “[p]ocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo”. (2007, p.7).

Esta nueva fase del capitalismo de consumo es la denominada sociedad de hiperconsumo, en la que el tiempo, la innovación y la renovación de productos son los nuevos criterios de competitividad de las empresas. Y, en este terreno, la liquidez de la que trata Bauman (2004) es aplicable para hablar del producto nuevo y mejorado, de la reducción de su ciclo de vida, del achicamiento y de la discontinuación, mediante la aceleración de las innovaciones, en pos de un aumento de productividad y competitividad. La sociedad actual de hiperconsumo coincide con un estado económico caracterizado por el papel central del consumidor, como protagonista y como principal objetivo. Ya en la modernidad, las nuevas estrategias de seducción dirigidas hacia el consumidor, tenían como finalidad estimular la necesidad de consumir, mediante la excitación del gusto por las novedades y la última moda.

En la postmodernidad la comunicación visual es una de las herramientas mas importantes utilizadas para comunicar y vender ideas. Impresionar la imaginación y excitar el deseo para presentar la compra como un placer. Gracias a la estimulación perpetua al consumidor, la acción de comprar se convierte en toda una experiencia mediante imágenes gráficas, estéticas y dinámicas que dictan, entre otras cosas, cuál es la mejor manera de actuar o qué estilo de vida llevar. La imposición es comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores.

En el nuevo mercado, la felicidad está dada por sensaciones y no por objetos, actualmente asistimos a lo que Lipovetsky (2007) denomina: el mercado del alma, el cual esta en su primera etapa de desarrollo. Y, si la comercialización de la experiencia esta

aquí para quedarse, es necesario tomarla como herramienta para comunicar, y crear diseños de discursos expresivos que inviten a reflexionar sobre la realidad o que busquen transformar algún aspecto de la misma. Ya en el siglo IV Aristóteles (2004) expresaba en la *Poética* que el arte debe persuadir, demostrar a través del argumento. En otras palabras, el artista debe tener un argumento claro y una imagen estética representativa que comunique ese discurso. El arte tiene el poder de persuadir, y está en manos de los artistas y diseñadores, más allá de lo que el mercado industrial impone, el hecho de decidir qué comunicar.

3.3 La imagen de la mujer postmoderna

Para poder entender el estereotipo de mujer que esta colección de indumentaria metaforiza, es necesario explicar a la mujer objeto creada en la sociedad postmoderna, mediante los medios de persuasión, audiovisuales y gráficos modernos. La metáfora material y visual de este concepto terminará por explicarse sobre el final del trabajo, exponiendo la utilización de la imagen de niña irreal y superficial que niega su sexualidad, a través de un indumento con esbozos infantiles de juego y fantasía.

Sexe expone: “La cultura que podemos simplificar como posmoderna, tiene una fuerte tendencia a la fragmentación, a la hipervelocidad o lo efímero, y a la exposición casi mecánica de lo oculto, a una retórica de la genitalidad” (2001, p.217). En esta vorágine de información y comunicación postmoderna, ya no existen límites y todo es válido es por de vender. La sobreexposición de la privacidad y la exhibición de lo oculto en los medios masivos de comunicación es, hoy en día, una estrategia de marketing postmoderna.

En este contexto y para la lógica del nuevo mercado, el sujeto corresponde al consumidor y el cuerpo, lo privado, es un producto de venta. Este intercambio simbólico asume la lógica del intercambio económico. Gervais, S. J., Vescio, T. K., Foster, J., Maass, A., Suitner, C. (2012) exponen en el artículo *Seeing women as objects: the sexual body recognition bias* que académicos de diferentes disciplinas han argumentado que las

personas, en ocasiones, son vistas y tratadas como objetos. Este proceso es llamado objetivización o reificación y ocurre cuando las partes del cuerpo o sus funciones son separadas de la persona, reducidas al estado de instrumentos, o consideradas capaces de representar a toda la persona. Psicólogos han objetado que las mujeres son, en cuantiosos contextos, objetivizadas sexualmente y reducidas a los atributos de su apariencia, resultando en significantes consecuencias. A este fenómeno se lo denomina, reificación o cosificación sexual. La cantidad de imágenes focalizadas en la objetivización de las partes sexuales del cuerpo de la mujer en los medios americanos superan abundantemente a los casos de objetivización masculina.

Desde sus comienzos en la pubertad las niñas deben lidiar con la exposición de su cuerpo y la constante mirada ajena, causándoles un gran repudio hacia su propio cuerpo.

Simone De Beauvoir, escritora y filósofa francesa, en su libro *El segundo sexo* expone:

La niña percibe que su cuerpo se le escapa, ya no es la clara expresión de su individualidad; se vuelve extraño; y, al mismo tiempo, se siente tomada por otros como si fuese una cosa: en la calle, la siguen con la mirada, se comenta su anatomía, querría hacerse invisible; tiene miedo de hacerse carne y miedo de mostrarla. (Simone De Beauvoir. 1949, p. 247).

También explica que la mujer, a los ojos del hombre, aparece esencialmente como un ser sexuado, el hombre determina y diferencia a la mujer a través de él. La posición de la mujer queda relegada a ser lo inesencial frente a lo esencial. Beauvoir (1949) entiende que la humanidad no es una especie animal, sino una realidad histórica, y a través de este enunciado demuestra que la soberanía del hombre por encima de la mujer es una construcción social que en la modernidad y en la postmodernidad se sigue perpetuando. En lo que a la mujer respecta, su complejo de inferioridad deviene de niña, cuando nace en ella la envidia al falo, el cual simboliza el conjunto de beneficios atribuido a los niños, el lugar que ocupa su padre en el seno familiar, la importancia en la vida social, todo la confirma en la idea de la superioridad masculina.

La formación educativa en los niños y niñas es lo que define estas asunciones por parte de ambos géneros. Chimamanda Ngozi Adichie (2013), novelista exponente del

feminismo en África, en su conferencia titulada *We should all be feminists* argumenta cómo la sociedad enseña a los varones a no sentir miedo, ni ser vulnerables o débiles, enmascarando sus verdaderas personalidades. Y a las niñas se las instruye para que se inhiban frente a los hombres, para que encuentren el éxito sin convertirse en una amenaza para ellos, y por sobre todo, se les explica que no pueden ser seres sexuales de la misma manera que los hombres, en cambio, ellas deben sentir vergüenza por mostrarse como son, o por lo que llevan puesto. Las niñas crecen para ser mujeres artificiales creadas por su contexto. Adichie (2013) agrega que el problema con el género, es que indica como debemos ser en vez de reconocer como somos, y que, claro esta que los niños y las niñas son innegablemente diferentes biológicamente, pero es la socialización la que exagera las diferencias que terminan por volverse un proceso de autocumplimiento.

Cuando estas construcciones sociales se hacen tan fuertes y preponderantes, se vuelven normales y hasta corrientes tanto para hombres como para mujeres. En la actualidad se cree que el hecho de que la mujer este subordinada al hombre es una simple consecuencia de la cultura, pero la cultura esta en constante cambio, y, como se ha demostrado en este trabajo, la sociedad es la que forja ese cambio.

Como consecuencia de la ecualización de la sociedad y, en especial de la mujer, en la actualidad se experimenta la necesidad de ser sexualmente aceptado para sentirse totalmente aceptado. Por consiguiente, se le confiere una grandísima importancia a los atributos físicos y al hecho de ser reconocido a través de ellos. En el hiperconsumismo, la seducción a través de la exposición de lo que antes denotaba ser privado y prohibido, despierta el deseo y llama la atención del consumidor. Los medios de comunicación masiva, se encargan de perpetuar y reafirmar la reducción de la mujer como objeto sexual, de posesión o como una simple esposa o ama de casa. Esta es la caracterización sociocultural que se le ha impuesto a lo largo de la historia y que hoy tiene un lugar protagonista en la televisión, la publicidad y la moda. Y, da lugar a que el común de la

sociedad reduzca a las mujeres a sus partes sexuales del cuerpo, y en un sentido, que las vean como aquellos objetos ordinarios de uso cotidiano. (Santoro 2015) Esta expansión del poder de los medios se debe a la globalización de la información que tuvo sus comienzos en la modernidad con la televisión y los medios gráficos, pero que terminó por consumarse gracias a la introducción de internet.

Los avisos le hablan al público femenino constantemente de que lo más importante es su aspecto estético, y para ello lo primero que los publicistas hacen es rodear a las mujeres con imágenes del ideal de belleza femenino. Esta guerra contra las mujeres no solo existe en las fotografías, sino que se encuentra viralizada y se pueden encontrar en cualquier ámbito de la vida cotidiana, y son apoyadas y administradas por los medios masivos de comunicación.

De esta manera, las mujeres aprenden desde muy pequeñas que deben gastar una cantidad suntuosa de tiempo, de energía y de dinero para alcanzar este ideal, y que deberían sentirse avergonzadas y culpables si fallan. Este fracaso es inevitable, ya que el ideal de belleza que persiguen es irreal y superficial. El medio crea estereotipos femeninos falsos, ilusorios e irreales, que nunca cuentan con el aspecto normal y cotidiano de una persona, este ideal de belleza afecta severamente el autoestima de las mujeres. Stephanie Berberick (2010) explica de qué manera las revistas femeninas y los programas de televisión, se encargan de crear guías prácticas de ayuda para las mujeres, explicándoles como deberían comportarse, que maquillaje es el apropiado y como deberían vestirse, para poder lograr ser parte del ideal sociocultural femenino. Además, se les da consejos de cómo actuar para verse y sentirse más poderosas, sin que este cambio altere o perturbe las normas sociales patriarcales.

En el documental titulado *Killing us softly*, Jean Kilbourne (1999) muestra la cosificación del cuerpo femenino en los avisos. Y explica que, además de influenciar al autoestima femenino, genera algo mucho peor que es un constante clima de violencia en contra de la

mujer. Convertir el cuerpo de alguien en una cosa es casi el primer paso de degradación para justificar la violencia contra esa persona. Estos mensajes dañinos y frustrantes planteados por los medios y avalados por la sociedad patriarcal, son los causantes de innumerables desordenes físicos y mentales en las mujeres, y del gran crecimiento de abusos sexuales. Y tienen como único propósito el estímulo del deseo en pos de la compra y venta. (Berberick 2010)

Debido a esta gran importancia que cobró la imagen visual en la actualidad, la misma debería ser utilizada con conciencia e imaginación, para intentar resolver prácticamente ciertas cuestiones de la actualidad, por más mínimo que el aporte pueda parecer. El diseño y el arte deberían retroalimentarse en función de una imagen comunicativa global, que sugiera un discurso y una ideología de contenidos transformadores, como aquellos planteados en la modernidad por bastos movimientos artísticos, que hablaban de una renovación del ser en pos de una mejora social. Meggs (1991) expone que la sociedad se encuentra ante la necesidad de comunicarse visualmente con imágenes claras y creativas, para relacionar a la gente con la vida social, económica y cultural. En consecuencia, los diseñadores tienen la responsabilidad de adaptar las nuevas tecnologías y expresar el espíritu de su tiempo inventando nuevas formas y maneras de expresar ideas.

3.4 Posmoda: Hiperoferta de identidades

El objeto de estudio de este subcapítulo será la moda actual contextualizada por la era postmoderna ya descrita. Sexe (2001) la describe como: posmoda, y explica su significado de la siguiente manera:

“La posmoda será entonces la moda de la cultura post, postindustrial, postsimbólica, postescena. La estética clip, la simultaneidad, la fragmentación, el retraimiento, el hipernarcisismo, la hiperansiedad, son simplemente su consecuencia. La moda efímera que se me ocurre aquí llamar posmoda es la moda del vértigo y los vértigos de moda.” (Nestor Sexe. 2001, p. 179)

La escena de la moda efímera postmoderna de la que Sexé (2001) habla, es aquella que se encuentra en constante cambio, que se adapta y es metaforizada con una dinámica que es del orden del deseo. La posmoda impuso la forma de venta a través de modelos a seguir, estos, como lo define la etimología de la palabra, son arquetipos o puntos de referencia para imitar o reproducir (RAE, 2014), ya no solo los clásicos estereotipos de hombres y mujeres atractivos son considerados modelos, sino que todos aquellos que demuestren su éxito en la fascinación de la gente tiene la posibilidad de convertirse en uno.

La creación de líderes referentes orientadores no es azarosa, y tiene como meta, la construcción de una hiperoferta de identidades y, en consecuencia, una hiperoferta de consumidores. La principal herramienta de venta de estos referentes es a través de la exposición de sus atractivos estilos de vida, y en consiguiente, la generación, por parte del consumidor, de un deseo indiscutido por adquirir todo lo que constituya al mundo de este nuevo modelo. Ya sea desde su apariencia física, la cual incluye la indumentaria que utiliza y su apariencia personal en general, hasta las relaciones interpersonales que lleva o la identidad ideológica que lo forma intelectualmente. La venta de estas imágenes está dada a través de la publicidad convencional, y no convencional, por infinidad de medios audiovisuales, desde los clásicos como la televisión o el cine, hasta las nuevas incrementaciones en internet, que abarcan todas las redes sociales existentes.

De esta manera la moda es la responsable de crear lo que Lipovetsky (2007) denomina ilusión democrática, que consiste en poner al alcance de todos la capacidad de adquirir lo considerado como bueno. La misma puede ser material, adquirir lo que ese individuo lleva, o proyectiva, que consiste en copiar el actuar del mismo. Es decir, aparentar ser como el modelo propone, es relativamente sencillo si el individuo sigue ciertas normas estéticas y si actúa como tal. La ilusión de ser como el modelo está a la orden del día y puede concebirse rápidamente. Se puede atribuir el comienzo de este fenómeno, durante el período de desarrollo productivo de los años sesenta, cuando las pieles devinieron

artificiales, la bijouterie reemplazó la joya auténtica y en general, cuando la confección industrial económica imitó al Prêt-à-porter y este a la alta costura. (Sexe 2001)

Se intenta conformar al individuo a través de la ilusión de consumo y la exageración y exacerbación del modelo, creando una puesta en escena, una teatralización de la realidad, para que el consumidor quede obnubilado por el encanto de este falso show.

Lipovetsky (2007) expone:

¿Habría pues que dar la razón al poeta y a las actuales interpretaciones paranoicas del consumo que nos descubren el abismo que hay detrás del radiante espectáculo de la abundancia y la comunicación? Me he esforzado por evitar esta tendencia a la demonización (Gilles Lipovetsky. 2007, p. 13).

El escritor expresa que si bien el consumo no es sinónimo de felicidad, suele ser sinónimo de satisfacciones reales. ¿Es posible, entonces, que si la argumentación del diseño del producto y la estética planteada por el diseñador son acordes y tienen como objetivo la idea de entretener, animar o simplemente adornar al consumidor, el simbolismo del objeto obtenga realmente un significado transformador, más allá de su valor comercial y funcional?

El objetivo de este valor simbólico, en el caso del indumento, es que el sujeto portador de sentido logre comunicar su propia realidad y sus propias subjetividades a través de una configuración visual, de los ornamentos físicos y estéticos, y que esta sea una herramienta comunicativa entre el individuo y el ajeno, para mostrar lo que realmente es o querría ser.

Sin embargo, gran parte de la sociedad, se siente cómoda bajo la protección y seguridad que la monotonía les brinda, estar dentro de lo aceptado y actuar de la manera indicada no produce ningún riesgo aparente. Bauman (2004) explica que la rutina y las pautas de comportamiento impuestas por la condensación de las presiones sociales le ahorran al ser humano una terrible agonía y que, gracias a la monotonía y a la regularidad de patrones de conducta recomendados, los humanos saben cómo actuar en la mayoría de los casos y rara vez enfrentan una situación que no esté señalizada.

Dentro de esta monotonía planteada por la industria, de iguales patrones para todos, existe un sector muy amplio de la sociedad con cierta inserción sociocultural y referentes más segmentados que también usa aquello considerado de moda, pero con una mayor capacidad de resignificación y cierta dosis de subjetividad, que se manifiesta como el estilo, o la imagen compositiva, que esa persona porta a partir de la mixtura de elementos estéticos visuales. La posmoda trata de unificar, pero es en las construcciones sociológicas y en las subjetividades que de ellas devienen en donde el individuo encuentra las herramientas para construir su propia imagen estética, y lo que intenta transmitir con el resultado de esa construcción. Es decir, crear una interpretación personal de la moda para diferenciarse de la sociedad y para crear un espacio de identidad e identificación.

Este tipo de consumidor es el receptor activo descrito en el capítulo anterior del proyecto, aquel que decodifica el mensaje y termina de construir el discurso. Entonces, el concepto de receptor activo es inherente al concepto de destinatario. (Sexe 2001)

Éste es el sujeto portador de sentido que inspira a Yûki&Zuki, el cual se detallará en profundidad en el siguiente capítulo.

Capítulo 4: El universo simbólico de Yûki&Zuki

En este capítulo se explicará, en primer lugar, el concepto de ornamentación, como metáfora que Yûki&Zuki elige para contar su ideología y sus reflexiones. En segundo lugar, la identidad y su formación a través de los grupos de pertenencia, para luego entender al sujeto portador de sentido que da forma a este proyecto. Posteriormente se explicarán las influencias postmodernas globalizadas que afectan hoy en día a las ideas y creaciones de la marca, mediante internet y las redes sociales. Y, por último, se demostrará de qué manera actúan todos los elementos descriptos en la elaboración de la imagen de marca.

4.1 La ornamentación como símbolo

En los capítulos anteriores, se realizó un análisis sobre el signo, la comunicación y el discurso, para lograr entender al diseño como una producción de sentido. Lo que Yûki&Zuki intenta transmitir a través de su imagen general, y en especial a través de sus prendas, lo logra mediante la ornamentación. El indumento expresa en su función simbólica, el bagaje de conocimientos y creencias que las diseñadoras desean transmitir. Se explicarán entonces las distintas maneras en las que la ornamentación es apreciada, y desde qué perspectiva este proyecto elige la abordarla.

E. H. Gombrich (1979) define a la ornamentación como el producto del impulso biológico de generar una estructura profunda y subyacente en el objeto. Y, sugiere, que la mente humana, en la observación de cualquier tipo de objeto, busca el correcto balance entre la complejidad y el orden. En consecuencia, el individuo se aburre con una simple grilla fácil de deconstruir, pero, a su vez, pierde el interés cuando observa un sistema ornamental demasiado complejo en donde no puede descifrar su significado más profundo. La mente edita constantemente ambientes para extraer situaciones que lo enfrentan con esta demanda del correcto balance.

Este concepto podría aplicarse en la indumentaria argumentando que, en las prendas en donde la ornamentación es nula o su decodificación es demasiado simple, el diseño pasa a ser aquel de bajo grado de complejidad, y visualmente poco atractivo. Y, cuando el indumento propone una estética desequilibrada en los elementos que la conforman, se atormenta la percepción del individuo generando un caos visual. En consiguiente, se logra entender a la ornamentación como aquel sistema que exige una relación psicológica y física con el ser humano. Es un método tangible de esfuerzo para abordar la psiquis humana mediante el correcto balance de monotonía y complejidad.

El ornamento, entonces, tiene una definición mucho más complicada y acertada que está estrechamente relacionada con la psiquis humana, mas que a la carencia de una función utilitaria.

Algunos consideran, en cambio, que la ornamentación es solo una adición, un agregado superficial, a un objeto completamente funcional en pos de hacerlo más atractivo. En esta clase de pensamientos es comúnmente definida como un mero elemento generado por un valor puramente estético. Es vista como una capa que actúa de adorno para embellecer o acentuar una cualidad específica, ya sea de una persona, objeto o espacio. Debido a que la ornamentación tiende a ser encontrada como una condición exterior, es observada, con frecuencia, como algo superficial. Es la fachada que suele ser apreciada como la cara visiblemente placentera del diseño. Uno de los fundadores de esta corriente de pensamiento, fue el reconocido arquitecto austriaco Adolf Loos (1903), quien en su obra titulada *Ornament and Crime*, expone que el hombre moderno de 1908, año en que es publicada por primera vez la obra, no debería sentirse atraído por la ornamentación, ya que lo considera como un método superfluo y prehistórico.

Su estudio comienza comparando la acción de tatuarse de la tradición indígena de Papua Nueva Guinea con la de un individuo vienés de su tiempo y explica que el hombre moderno que se tatúa así mismo es un criminal o un degenerado, cualquier tipo de ornamentación, en el cuerpo humano o en un objeto, es considerado para Loos como

una fechoría de mal gusto. Posteriormente, compara la necesidad de los indígenas de tatuarse a las de un niño por pintar las paredes. Mientras que esto es admisible tanto para los indígenas como para los niños, no es aceptable para el hombre moderno. Cualquier individuo que utilice la ornamentación como recurso es menos lúcido, primitivo, y añorado.

Si se entiende a la ornamentación como producto instintivo y profundo del diseñador, es posible relacionarlo con aquellas pulsiones primitivas del ser humano en su niñez. Este concepto es el que fundamenta la utilización de la ornamentación en el trabajo de Yûki&Zuki.

Owen Jones (1868), celebre arquitecto y artista decorativo británico, en su obra *The grammar of ornament*, explica y defiende la ornamentación, a través del estudio de las culturas primitivas. Y expone que, mediante su estudio, es posible determinar que la ambición más temprana del hombre es la de crear. A este sentimiento se le pueden adjudicar los tatuajes faciales y corporales de las primeras tribus, utilizados para realzar la expresión de sus rostros, o con el fin de crear una nueva belleza. Jones argumenta que el mayor anhelo del ser humano es, entonces, la de dejar en este mundo la impresión de la mente individual. Las percepciones únicas de cada individuo, sea cual fuere el medio de expresión creativa.

De hecho entiende, que lo que el individuo busca en cada obra de arte, por más humilde o pretenciosa que sea, es la evidencia de la mente humana, la evidencia de ese deseo de crear, y que todos los individuos, siguiendo un instinto natural, se satisfacen cuando lo encuentran desarrollado en otros. Owen Jones (1868), en contraposición a la teoría de Adolf Loos (1998), manifiesta que, si el individuo pudiese volver a la condición vital de los niños pequeños o las personas de las civilizaciones más primitivas, podría experimentar la libertad de crear según sus instintos naturales y de esta manera comunicaría a través de sus creaciones sus imaginarios más puros y verdaderos. El rol que cumple la ornamentación en el diseño es tan importante para el consumidor como para el

diseñador. El poder de la función del ornamento para un diseñador puede ser observado como la culminación de su experiencia, su entrenamiento, su oficio y arte. Quitar este aspecto del trabajo, significa remover toda personalidad y deshumanizar el objeto. A este humanismo del objeto es al que se refiere el artista Hundertwasser. Sus obras devenían de procesos internos emotivos y su resultado era un trabajo puramente intuitivo, espontáneo y no premeditado, que se caracterizaba por la ornamentación en contraposición al racionalismo y la estructura funcionalista. Pierre Restany (1999)

Otro de los aspectos destacados del ornamento es su función elemental como símbolo. La ornamentación contiene los mitos y las creencias que definen una cultura, es tanto una construcción de sentido como aquel aspecto que ayuda a construirlo. Es el fiel reflejo del diseñador, y de sus subjetividades en la época en la que esta inmersa. En contraposición, el objeto que carece de símbolo, es aquel ingenuo y no honesto, que no logra transmitir el discurso de su época.

Tom Phillips (2003) argumenta que, tanto las estampas como la decoración, y la ornamentación vinculan directamente al individuo con el objeto. Y que, si la ornamentación es un elemento fundamental en el mundo de las tradiciones artísticas, y un aspecto fundamental en las culturas visuales humanas, es porque esta sujeta desde sus orígenes a cuestiones de identidad, ya sea aquella identidad individual y colectiva, o social. En la indumentaria, la ornamentación cumple la función de símbolo, y se convierte, en un elemento clave en la construcción de identidad del diseñador. Generando grupos sociales de pertenencia que adhieren a esta decoración u ornamentación visual en pos de crear una identidad estética e ideológica reconocible.

Resumiendo, se podría concluir que cualquier indumento serviría para cubrirse, y cumplir su función más primitiva. Pero, visto de esta forma, no hubiesen existido jamás aquellas prendas diseñadas para cubrir no solo la necesidad funcional sino las más profundas y sentimentales, o simplemente aquel gusto por lo bello. El indumento sirve, entonces, fundamentalmente para cubrir el cuerpo, pero la ornamentación conduce a realzar su

imagen. Una pieza de indumentaria de expresiones emotivas y ornamentales, puede ser considerada ya sea en su función de uso como en su función artística y discursiva.

En el presente Proyecto de Grado se intentan tomar las cualidades, las tecnologías y los avances que la postmodernidad trae consigo, para crear indumentos ornamentales de coherencia temporal, apoderándose de la era actual para mostrarla según la perspectiva subjetiva de las diseñadoras. Creando indumentos que generen una sensación de pertenencia con la generación actual de consumidores, que se encuentran representados en la postmodernidad, por la mixtura de decoraciones y atributos físicos en pos de una diferenciación social.

4.2 Identidad

El sujeto portador de sentido es aquel arquetipo de individuo que ayuda a los diseñadores en su imaginativo creador, en la proyección conceptual del trabajo. El propósito de este análisis es lograr entender a los consumidores postmodernos, y observar de qué manera se diferencian unos con otros a través de la ornamentación estética.

La indumentaria es una parte concreta, tangible, profunda y simbólica del proceso a través del cual se da forma al individuo postmoderno, a su identidad, su cuerpo y sus relaciones sociales. Crane y Bovone (2006), en *Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing*, consideran al cuerpo como un límite externo, tangible y visible del individuo, que opera como una experiencia colectiva, ya que actúa como mediador entre las acciones de las personas y su ambiente externo, formando parte de las relaciones sociales y naturales del individuo. El cuerpo actúa como un símbolo de la sociedad y a su vez es categorizado por la misma.

El indumento no enviste cuerpos ya definidos, o identidades ya formadas, sino que es una manera de imprimir la identidad social en el cuerpo del individuo, afecta y refleja sus percepciones, actuando como una suerte de filtro entre la persona y su contexto social.

Turner (1980) expone que las investiduras sociales son formadas a partir del indumento, de sus actitudes, de su personalidad y de sus gestos corporales, y facilitan la integración a grupos de pertenencia social. La decoración del individuo, es decir, la manera en la que elije vestirse, maquillarse y comportarse, constituye su identidad genérica y su posición social. Su estética visual ornamentada surge como la combinación de expresiones personales y reglas que la sociedad impone. El indumento es, entonces, un símbolo de identidad social, determinado por su portador según cómo elije ser apreciado en la sociedad.

El documental titulado *Sugar Coated*, muestra las vidas de un grupo de jóvenes estado unidenses que elijen expresarse a través de la moda Lolita, una fusión entre el estilo Harajuku, proveniente de Tokio, y el Rococó. Su exacerbada estética los muestra como personajes irreales y ficticios, pero detrás del excesivo maquillaje y las fantásticas prendas, se esconden adolescentes en busca de su lugar en el mundo y una nueva forma de expresarse. El video muestra cómo, tanto varones como mujeres, decoran su cuerpo, de manera exagerada, creando una coraza social, para las amenazas del mundo externo. Su indumentaria los hace sentir seguros de sí mismos, y los ayuda a esconder aquello que no quieren ser o que elijen no mostrar, ya sean atributos físicos o psíquicos. De esta manera, cubren su verdadero yo volviéndose aceptados y confortables en un grupo de pertenencia en donde todos son pares. Ya que eligen vestir un código (ornamentación) casi como un uniforme. Y, es en la acción de uniformarse, en la que cada miembro del grupo oculta su realidad para pasar a ser parte de una totalidad en donde no hay miedos de ser discriminado.

Este código vestimentario porta una gran ambigüedad, ya que al ser influenciado por el contexto en el que se manifiesta, su mensaje y su interpretación se encuentran sujetos a la identidad de la gente que coexiste en ese contexto, a las circunstancias y a los lugares físicos. Es por esta razón, que los adolescentes que optan por pertenecer a grupos tan

cerrados, o distintos, para el resto de la sociedad, terminan por no ser aceptados o simplemente no logran ser entendidos.

Se observa, en consiguiente, y aplicando la teoría de Saussure (1969), que para un mismo significante, imagen acústica o representación material, sus significados, o sus implicancias, es decir la idea o el concepto, son distintas según los diferentes grupos sociales o culturas. Las elecciones que el individuo realiza a la hora de vestir, por lo general, no están directamente relacionadas con su personalidad mas intrínseca, sino que a través de estos sistemas visuales de símbolos, logran convertirse en quien realmente querrían ser, o, mas específicamente, como les gustaría que su contexto los considere.

Crane y Bovone (2006), explican que la observación de la indumentaria de los grupos de adolescentes, de las tribus primitivas, o de las diferentes culturas, ayudan a entender de qué manera son expresados aquellos valores de identidades sociales específicas. Hall (2008) argumenta que un aspecto clave de la identidad cultural es la construcción de una sensación de pertenencia creada a partir de las diferencias y las similitudes, en la identificación con ciertos grupos y no con otros. El individuo tiende a definir su personalidad y sus intereses a través de estos grupos de pertenencia y mediante la comparación o las diferencias existentes con otros a los que elije no pertenecer.

En el documental *Dirty Girls*, su creador Michael Lucid (1996), muestra las experiencias de un grupo punk y feminista de adolescentes de la década de los 90s. Las niñas lucían un aspecto desprolijo, rebelde y descuidado. Y hablan, en primera persona, acerca de su descontento con su actualidad socio cultural y su ideología feminista, que lleva a unir las como grupo, y crear una distancia entre el resto de su escuela y ellas. La lectura que los niños hacían de la estética de estas adolescentes era que, por su imagen, no deseaban verse bien como el resto de los chicos, y para ellas, esta expresión a través de su ornamentación era una revelación hacia las imposiciones de los adultos y de la educación que intentaban darles. De esta manera, su estética adquiriría una acción

simbólica para las niñas y otra distinta para el resto de su escuela. Sería pertinente, entonces, aplicar la teoría de Saussure (1969) de que a un mismo significante se le puede adjudicar más de un significado.

Pierre Restany (1999) explica, a través de la teoría de las cinco pieles del artista Hundertwasser, que la segunda piel, la indumentaria y el aspecto físico, se convierte en el maquillaje distintivo de la cuarta piel, la identidad, y que actúa como símbolo de pertenencia a un grupo que consolida una identidad diferente a través de su estética.

La definición de la personalidad, no es una actividad estática o algo predeterminado, sino un proceso activo y orgánico en constante movimiento. Barker (1999) define a este fenómeno como la plasticidad de la identidad, que se ha incrementado con el advenimiento de la globalización. Los medios de comunicación han facilitado un flujo mundial y constante de información, que provee al individuo de una inmensa cantidad de recursos culturales.

La desmesurada oferta de productos, modas y marcas, dificulta la construcción de identidad, dándole a la sociedad una basta amplitud de grupos de pertenencia o modelos a seguir, que se mueven y mutan rápidamente forzándolos a adaptarse a nuevas identidades en menor tiempo. Este es uno de los grandes cambios que diferencia a la sociedad postmoderna de la moderna, en donde las modas y los estilos perduraban en el tiempo y se construían a lo largo de períodos más prolongados. Grossberg (2008) infiere que las identidades en la postmodernidad se han vuelto múltiples, fragmentadas y contradictorias, debido a la exposición del individuo, a través de los medios, a diferentes ideas y estilos de vida, que resultan en grandes cambios y transformaciones en las culturas regionales.

K-Hole, un joven grupo de artistas conformado por Fong, G., Monahan, S., Segal, E., Sherron, C., Yago, D. (2013), dedicado a pronosticar tendencias y transmitir las a través de internet, lanzó en el año 2013 un informe referido al fenómeno de la multiplicidad de identidades. Desde su lugar de inserción en la cultura postmoderna joven, realizaron un

análisis titulado *Youth Mode: a report on freedom* que expone la forma en la que los consumidores se encuentran relacionados a la moda, intentando encajar y a la vez ser, o verse como, seres individuales. Y explican que, en el pasado, el individuo nacía en comunidades y era su tarea la de buscar su individualidad, pero, en la actualidad, nacen individuales y deben encontrar su propia comunidad. De esta manera, antes de la revolución posmoderna, era menos dificultoso poseer diferencias únicas y propias que los distanciaran de su entorno, posicionándolos en una zona de confort y de seguridad personal, debido a la globalización este concepto mutó y devino a una homogenización de las masas.

John Tomlinson (1999), en su escrito *Globalization and Culture*, explica este suceso entendiendo a la globalización como la sincronización de las demandas de una cultura consumista estandarizada, creando seres visualmente similares, una homogenización globalizada. Greg Fong et al. (2013) en su informe online, explica que los adolescentes, hoy en día, intentan separarse de la tendencia a la similitud entre sus pares. Esta reacción a la uniformidad, crea masas de gente dispuesta a evitar la monotonía enfocándose en la diferencia, de esta manera, la búsqueda por ser diferente finaliza por ser una actividad en conjunto. Y, cualquiera sea el estilo que estos individuos busquen adoptar, podrán encontrarlo en las tiendas de departamento más cercanas. Éste es el caso de algunos sectores de la población que consumen aquello que el mercado les vende como productos diferenciadores, nuevos u originales. Ningún individuo quiere ser ordinario o normal, y la búsqueda incesante de la diferencia en modas fugaces es sinónimo de cambio constante en los adolescentes.

Existe, entonces, la teoría de que el capitalismo y los medios audiovisuales conllevan a crear individuos similares y estandarizados, pero, este punto de vista es uno muy general y abarcativo. Ya que, el constante flujo de información no necesariamente crea homogeneidad, por el contrario, las personas modifican los mensajes provenientes de los

medios de manera creativa y los reformulan según sus subjetividades, su manera de pensar y vivir (Lull 2000).

Hannerz (1990) se refiere a este fenómeno aclarando que en la actualidad existe una cultura universal, que se encuentra marcada por una organización de diversidades mas que una replica de uniformidad.

El nuevo individuo globalizado se percibe como una mixtura de influencias universales, y, su búsqueda y sus cambios constantes, en algunos casos, termina por configurar composiciones visuales de un contenido exquisito, sensible y subjetivo. Y es el resultado del establecimiento de una cultura hibrida nueva y original.

Este sujeto es el que se comenzó a plantear en el capítulo anterior, y es el sujeto portador de sentido que Yûki&Zuki elije investir. Es aquel que da forma al proyecto y ayuda a visualizar las prendas sobre un cuerpo ideal. Este estereotipo ideal se plantea a partir del análisis previo acerca de las diferentes identidades, tribus y grupos de pertenencia existentes.

Yûki&Zuki crea su imaginario creativo a partir de mujeres adolescentes inmersas en este nuevo mundo gestado en la hiperconectividad y la globalización. Muchachas que han nacido en la cultura de la imagen, y que, desde su lugar de exposición al constante flujo de información, logran construir su imagen física. Las prendas de Yûki&Zuki, son creadas para que en su configuración con otras, creen una mixtura visual, que represente a esta juventud actual de individuos inquietos, con estilos de vida dinámicos y fugaces. Es importante entender de qué manera, las decisiones a la hora de componer una estética indumentaria, cambiaron a partir de la era globalizada, donde los límites tradicionales se disolvieron y la asidua incorporación de nuevas imágenes rige las vidas de los individuos. A su vez, el capitalismo y el marketing crean estatutos sociales representados por su poder adquisitivo. Sin embargo, ya no son sólo los mas pudientes los que pretenden vestir siguiendo los dictámenes de las modas mundiales. Sino que, al ser la clase media la predominante a nivel global, las grandes marcas se adecuaron, y dieron lugar a nuevas

líneas de menor costo, vestirse de categoría o del nuevo lujo en la actualidad, es sólo para un reducido sector de la sociedad.

La amalgama de estos estatutos debido a la globalización, sumado a la abundante oferta de productos e indumentos, de bajo y alto costo crean sujetos heterogéneos que combinan a su gusto infinidad de estilos y prendas. En consecuencia, el indumento adquiere hoy en día, significados simbólicos de alta complejidad.

Un constante ensamble de imágenes e ideologías provenientes de lugares inciertos, un mundo irreal creado por internet. Esta clase de medio de comunicación, presente en la actualidad en todas las tecnologías, pero utilizado con mayor regularidad en los celulares, le da la posibilidad a los usuarios de trascender el tiempo y el espacio. Dándoles a conocer infinidad de artistas, músicos y tendencias, creando seres abiertos a la creatividad ajena, que buscan experimentar cosas nuevas, y que, a través de la conjugación de todos estos datos moldean sus personalidades y sus intereses. Las decisiones de estos nuevos consumidores son temporarias, inconstantes y versátiles, lo que los convierte en seres mas complejos e interesantes.

Son estas construcciones socioculturales, las que les dan las herramientas para construir su imagen, a través de la que logran expresar sus percepciones, ideologías, y su propio mundo.

Este tipo de adolescente didáctico con energías renovadoras y cambiantes, es aquel que inspira al proyecto.

4.3 Influencias globalizadas

Yûki&Zuki, como proyecto de diseño discursivo, crea su ideología y su imagen de marca a partir de la lectura e interpretación de los movimientos artísticos previamente analizados, y elige la era postmoderna como fenómeno de estudio, para crear su reinterpretación en base a la visión estética y artística de las diseñadoras.

En este subcapítulo se desarrollará un análisis de las nuevas experiencias artísticas que surgen como resultado de las culturas heterogéneas nacidas de los medios y en especial

de internet. Ya que es en este contexto contemporáneo en el que la marca se desarrolla y logra materializar sus propias creaciones, a partir de las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Se analizará de qué manera se relaciona el sujeto portador de sentido con internet, y cuáles son aquellas cosas que consume con gran fanatismo. También, se verá cómo trabajan los artistas con toda la información proveniente de la web, y, en consiguiente, se hará una observación acerca de cómo las nuevas tecnologías ayudan a crear métodos de difusión originales y creativos como medio de comunicación para transmitir aquello que ocurre en el universo cibernético.

El enfoque estará en entender la relación coexistente entre el artista, la tecnología y el público, ya que servirá para comprender, sobre la culminación del trabajo, las técnicas que Yûki&Zuki utiliza en la materialización de sus trabajos, y los canales y formas que elige para mostrarlo. Asimismo, el estudio, finalizará de analizar el contexto actual en el que se encuentra inmerso tanto el sujeto portador de sentido, como las diseñadoras del proyecto, para dar un cierre conceptual al trabajo y pasar a la última etapa que será la colección en si misma y su materialización.

En la postmodernidad, la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial en la vida cotidiana del individuo, en especial, para los jóvenes nacidos o criados en la era de la conectividad. Ellos son quienes definen, utilizan y promocionan el ciberespacio. Este término alude a un mundo artificial en el que las personas navegan, y llegó a ser sinónimo de este nuevo universo globalizado de circulación de información. La posibilidad de interactividad, y la superación de las fronteras geográficas físicas a través de la conexión a escala global, se convirtieron en rasgos propios del mundo virtual en red.

Esta es la nueva cultura digital, y, Rachel Greene (2004), en su precursor libro *Internet Art*, explica sus características e indica que consisten en la relación espaciotemporal inherente a la virtualidad; la temporalidad y la transmisión de datos; la sustitución de la relación distancia-tiempo por la instantaneidad; y el vínculo entre usuario y universo

técnico. Y es a través del mismo, que los adolescentes conforman, consciente o inconscientemente, una estructura personal, cultural y visual. La realidad virtual, es aquel medio por el cual, se comunican, se expresan y se informan, difuminando la línea entre lo real y lo surreal.

Greene (2004) expone que, en sus comienzos, las posibilidades de transmisión instantánea de información, atrajeron no solo al medio empresarial y universitario, sino también al mundo del arte. Ya, en la segunda mitad del siglo XX, algunos artistas dadaístas y constructivistas, plantearon una serie de proyectos que demostraban la temprana preocupación en utilizar creativamente los medios de comunicación a distancia entre ellos el teléfono, el fax y la televisión. Los mismos pueden ser considerados como antecedentes del arte para internet, denominado net-art. En donde se explora la red simultáneamente como espacio de creación y como espacio para la creación. En el net-art, las obras suelen ser creadas en base a una ideología principal que se apropia de internet y del ciberespacio como contexto, como medio, y como lenguaje propio. Y, a su vez, se crean galerías virtuales en donde se muestran todas aquellas manifestaciones que utilizan internet en calidad de tecnología de comunicación y transmisión de arte y cultura. Los objetivos principales de este tipo de proyectos es plantear nuevas formas de interacción a distancia y generar espacios virtuales que puedan servir como plataforma para la creación de obras artísticas, muchas de ellas con fuerte acento social, en las que los usuarios desempeñan un papel fundamental.

Andy Warhol, uno de los principales artistas del movimiento del arte pop, se sintió atraído por desafiar la era de la tecnología, creando una serie de trabajos en la llamada Amiga 1000, una de las más primitivas aproximaciones a las computadoras actuales. Thomas Gorton (2014) en la nota realizada por la revista Dazed and Confused, explica que, ya en su momento, Warhol, artista visionario, pudo intuir la esencia de lo que significa expresarse, en lo que en ese momento era un medio de comunicación nuevo y nunca antes explorado: la digitalización (Ver figura 8). El net-art, puede considerarse como una

corriente más del pop art, ya que posee las características de ser de acceso y utilidad popular.

Desde que internet comenzó a ser de acceso público y cotidiano, se convirtió en un hogar para comunidades que han mutado a través de su historia. Las comunidades online han dejado de ser extraños comunicándose desde puntos remotos del mundo, para convertirse en colectividades de personas, que buscan ser reconocidos, exhibiendo sus vidas en internet. Hoy en día, son los mas jóvenes los que dominan el espacio cibernético y exponen sus vidas personales de manera cotidiana. La comunicación y el gran flujo informativo de la era virtual, se han vuelto tan constantes e instantáneos, que el acceso a datos de diferentes culturas, formas de vida y productos, es de fácil obtención. Este consumo globalizado, se hizo aún mas ágil, gracias a nuevas plataformas que dieron lugar a la infinita exhibición de imágenes, ya sean producciones artísticas o imágenes de gente cotidiana, como instagram o tumblr, una especie de blog que ha dado lugar al nacimiento de infinidad de artistas del net-art, que experimentan a través del mismo y lo utilizan como canal de comunicación de sus obras o como producto de estudio.

En este submundo creado por internet y las nuevas plataformas, en donde los adolescentes navegan constantemente, la indumentaria, como el arte, también mutó y un nuevo concepto de esta industria tuvo origen. De esta manera, la tecnología se convirtió en una herramienta crucial en la construcción del indumento que se transmite y consume a través de internet. En este nuevo fenómeno las redes sociales mencionadas con anterioridad, juegan un rol crucial. Los mismos usuarios, son los encargados de difundir y consumir las modas que internet impulsa. Es así que en la actualidad diseñadores y artistas de todo el mundo exponen sus trabajos a través de estas redes, o de galerías de arte cibernéticas, en el caso de los artistas del net-art.

En otra nota publicada por Dazed and Confused, titulada *The new fashion democracy*, Claire Marie Healy (2015) habla acerca de VFiles, una nueva comunidad online, que cuenta con 75,000 usuarios, de diseñadores, fotógrafos, estilistas, modelos o fans de la

moda, que reconoce la necesidad fundamental de la existencia online para el progreso de la cultura popular, su emprendimiento podría considerarse como la evolución y la revolución de la comunicación y la comunidad. Es una colección de imágenes, videos, GIFs, que hayan sido producidos por el usuario, o no, y que constituye su portfolio online. Healy (2015) explica que esta nueva comunidad realizó un desfile, en el marco del New York Fashion Week 2015, en el que participaron usuarios de la red social, desde diseñadores, hasta fotógrafos y modelos, que fueron elegidos por Vfiles para dar a conocer su universo online. Su emprendimiento va tras la idea de una democratización de la moda, en donde todos puedan participar, y puede llegar a ser un cambio potencial para la creación y la distribución de arte e indumentaria. Es una nueva experiencia para dar a conocer proyectos artísticos a nivel mundial, en una plataforma online en donde no existe espacio o tiempo, donde se celebra internet como una gran herramienta de conexión e integración. Yûki&Zuki comprende a su sujeto portador de sentido como un usuario de la vida virtual, que consume productos de uso masivo y expresa y moldea su identidad a partir de la conjugación de los mismos. La marca se considera a sí misma como un producto de la sociedad actual de consumo, que actúa como productor y, a la vez consumidor, de las modas y las tecnologías actuales, y que conecta a través de sus diseños, a los individuos con los fenómenos culturales y sociales contemporáneos.

4.4 Imagen conceptual de la marca

A partir de la comprensión del nuevo mundo postmoderno, Yûki&Zuki se propone como una marca creada para transmitir experiencias. Siendo contextualizada en una sociedad de hiperconsumo, y teniendo en cuenta que el individuo busca satisfacer sus necesidades a través de la compra de sensaciones y vivencias, la marca sugiere dinamismo y movimiento en sus producciones visuales para la transmisión de experiencias subjetivas y pulsionales.

Yûki&Zuki está consolidado por dos jóvenes diseñadoras de espíritu inquieto e innovador, que creen en el diseño colectivo como una fórmula renovadora e inspiradora para el

diseño contemporáneo, entendiendo al consumidor como colaborador en el proceso conceptual del emprendimiento. Reconociéndose como consumistas y productoras en el escenario actual, eligen contextualizar al proyecto en la era contemporánea globalizada, terreno que utilizan como productor de sentido, ya que son capaces de vivenciarlo, entenderlo y crear su propia imagen del mismo. Debido al consumo de información a través de internet y otros medios de comunicación, sus influencias logran crear una estética heterogénea que reúne y fusiona aspectos de culturas orientales y occidentales, que en su correcta composición dan como resultado una imagen armoniosa, dinámica y renovadora.

La idea del diseño colectivo como método nace de la observación del carácter mayormente individualista en el ámbito del diseño de indumentaria, y, en consecuencia, la falta de colaboración y comunicación en el mismo. Además, las fundadoras del proyecto, entienden que los desafíos que se presentan a la hora de diseñar, hoy en día, son retos que pueden resolverse con mayor facilidad y efectividad, a través de la dinámica del trabajo en conjunto. Las soluciones en el diseño no sólo deben responder a las necesidades y deseos contemporáneos, sino que también deben adaptarse constantemente a nuevas tecnologías y atraer a múltiples grupos culturales. Estos nuevos requerimientos exigen cambios en el proceso de trabajo, y se considera al diseño como un rol vital de inteligencia y creatividad colectiva para abordarlos satisfactoriamente.

Maher, M. L., Paulini, P., Murty, P. (2010) exponen en su ensayo *Scaling up: from individual design to collaborative design to collective design*, que al estudiar el diseño colaborativo, notaron que, las múltiples perspectivas de un grupo de diseñadores con diferentes bagajes culturales pueden ser puestas en común para crear una solución sinérgica. Reconocen a su vez, que la creatividad es originada en comunidades, y que los estudios demuestran cómo el apoyo de la tecnología puede ayudar a desarrollar la creatividad individual para luego ser puesta en conjunto. Maher, M. L. et al (2010) explica

que los medios de comunicación, ayudan a su vez en el proceso de diseño para dar a conocer a aquellos sujetos portadores de sentido y analizarlos profundamente, con la finalidad de crear productos que se adecuen con el estereotipo planteado, haciéndolos parte del proceso proyectual. Además, las redes sociales, han ayudado a integrar a usuarios pasivos de internet y a convertirlos en participantes activos a la hora de contribuir y comunicarse, a través de foros grupales o en comunidades online. Estos nuevos desarrollos proveen al diseño la oportunidad de ser compartido por bastos números de personas, creando una inteligencia colectiva y, por lo tanto, un diseño colectivo.

El trabajo y pensamiento grupal, son actividades creativas que conducen a una mayor reflexión e intercambio de ideas. En el ámbito del arte, en bastos movimientos artísticos, los pintores se han agrupado en pos de revolucionar concepciones estéticas e ideológicas establecidas. Krausse (1995) explica que el Expresionismo, por ejemplo, tuvo dos importantes grupos artísticos que fueron Die Brücke (El Puente) y Der Blaue Reiter (El jinete azul). Los artistas de ambos grupos desarrollaron un estilo general en el que los cuadros se parecían mucho entre si tanto en el motivo como en la forma de pintar. Krausse afirma que: “ Con este estilo colectivista no sólo confirmaron su agrupación, sino que también se rebelaron contra la concepción burguesa y tradicional de que el artista era un genio individual”. (1995, p. 87) En otro de los movimientos artísticos tratados en este proyecto, como lo es el Pop Art, se puede observar el trabajo interdisciplinario del grupo The Factory, creado por Andy Warhol. Allí trabajaban en conjunto un amplio conjunto de artistas desde cineastas y actores hasta pintores y artistas performáticos, con el fin de retroalimentarse mutuamente de ideas provenientes de diferentes contextos, ideologías y saberes.

Yûki&Zuki entiende que los esfuerzos colaborativos pueden producir ideas originales y nuevas que no son posibles en el trabajo individual y unidisciplinar. Y, en consiguiente, pone en común sus ideas con las de fotógrafos, artistas plásticos, diseñadores gráficos, y

diseñadores de indumentaria para que sus indumentos tengan una mayor cohesión estética y expresen el discurso planteado de manera satisfactoria. Gracias al estudio y a los conocimientos artísticos adquiridos, les fue posible, en la etapa de planeamiento conceptual de la marca, pensar en el diseño como discurso expresivo y emocional, moldeando, así, el proyecto ideológica y estéticamente. Entender el arte de manera teórica y practica, llevó a la marca un paso mas allá del diseño de indumentaria, para concebir las prendas como un producto, pero, y principalmente, como un símbolo socio cultural, para que el indumento responda mas al campo del arte, es decir, al paradigma estético, que a la ropa para usar. Sexe (2001)

Las diseñadoras buscan recrear, a través de Yûki&Zuki, un universo imaginario de fantasía pop influenciado por el fanatismo adolescente. De esta manera, en el mundo de ficción y magia que plantean, se esconden en el anonimato tras sus pseudónimos, inspirados en la cultura japonesa, para tomar posesión de personajes surreales generados a partir de la mixturización cultural. Lo que se busca es generar un discurso coherente a través de todos los aspectos ideológicos para que los clientes no solo consuman las prendas sino todo el imaginario creativo y experimental que hay detrás de las mismas. Así, la imagen de la marca, genera una correlatividad con la idea de los modelos pop que la cultura postmoderna plantea, ironizando, pero a la vez, adaptándose al fenómeno hiperconsumista de la actualidad.

Este racionamiento ideológico es tomado del Pop Art, movimiento que puede percibirse como un análisis crítico a la sociedad consumista, una mirada subjetiva y paradigmática de la misma, o una combinación de ambas. Krausse expresa que: “ La visión del pop art como una critica maliciosa y profunda del resplandeciente mundo consumista como una ingeniosa adaptación del flujo comercial es una cuestión interpretativa que debe contestar cada cual por sí mismo”. (1995, p. 115) De esta manera, queda claro que el pop art se presenta como un juego entre la crítica y la ironía y, Andy Warhol, podría considerarse como el protagonista del mismo. El artista se convirtió, en el productor de

sus obras y a la vez en un producto más de consumo masivo, Warhol logró ser un símbolo cultural tan famoso como sus obras. El público quería observarlo, y consumirlo. Su imagen estética era la responsable de una cierta parte de su fama, ya que alimentaba el imaginario del consumidor. (Carter Ratcliff, 1983)

El artista entendió a perfección la naturalidad superficial de las celebridades en la cultura americana, donde las figuras públicas eran creadas por las empresas de marketing para generar dinero, pero en la realidad se decía muy poco de la persona detrás de esa máscara de artificio. Klaus Honnig (2006) manifestó que los ídolos culturales parecen irreales a través de la mirada del público, que proyecta los propios deseos y necesidades que no puede cumplir en su vida real, en el personaje mítico, idealizándolo aún más. Nadie logró entender mejor este concepto que Andy Warhol, y queda demostrado a través de sus apariciones en público, en las que parecía ser una más una imagen fantástica que real.

Este personaje podía ser contemplado y venerado por el individuo mundano, gracias a que él mismo se encargaba de documentar constantemente su vida diaria a través de la fotografía y la filmación, antecediéndose al fenómeno de las redes sociales de hoy en día. En donde cualquiera persona corriente puede lograr ser famoso o gustado por los demás en cuestión de minutos. Prediciendo la realidad actual, Andy Warhol, según Klaus Honnig (2000), expresó que en el futuro, todos iban a lograr ser mundialmente famosos por quince minutos. La concepción del pop art como modelo ironizado y exacerbado de la realidad consumista, es lo que inspiró a este proyecto y colaboró en la construcción de una imagen de marca utópica y ficticia, de ilusión y excentricidad.

La postmodernidad repite los sucesos modernos del consumismo, pero a gran escala y con mayor énfasis en la instantaneidad. Yûki&Zuki, intenta devolver a través del juego, la fantasía y el color, la sensibilidad que se ve disuelta tras sentimientos de ansiedad causados por los acelerados ritmos de vida postmodernos y la constante ambición de un mayor poder adquisitivo.

Gilles Lipovetsky habla de la felicidad paradójica en la que los individuos se encuentran inmersos y afirma que: “Se nos induce a que atribuyamos a necesidades “inferiores” el gusto por lo fácil y lo ligero, el gusto por lo evasivo y lo lúdico, que son consustanciales al deseo humano.” (2007, p.13) Las tendencias globalizadas en el diseño proponen estéticas de líneas simples, colores limpios y estructuras minimalistas como revelación y crítica al sistema industrial, ornamentado y digitalizado. Yûki&Zuki, en contraposición, plantea con humor y gracia, la contracara de la era actual, que habla de la distracción y del placer que se pueden atribuir al fenómeno de la superficialidad consumista. Este grupo de diseñadoras, entiende que el futuro y la actualidad de la civilización se distingue por su deseo constante de bienestar, y es, por esta razón que eligen expresarse a través de la utopía fantástica y animada, de diversión e ingenuidad para satisfacer aquel deseo de dicha.

En oposición al funcionalismo y valiéndose del pop art como discurso estético y social, el proyecto traduce al mundo material popular, a través de una mirada exacerbada y literal para la construcción de un relato social moderno.

Gracias al estudio de la ornamentación visual, como recurso estético del proyecto, y del sujeto portador de sentido y las influencias que afectan al mismo, se ha podido concluir en última instancia con el análisis de la imagen conceptual de Yûki&Zuki. Este capítulo ayudo a entender los elementos que conforman y dan sentido ideológico y estético a la marca. En el siguiente capítulo, y como culminación del estudio, se verá de qué manera se vuelcan todos los conceptos tratados en este proyecto en la materialización de la colección cápsula.

Capítulo 5: Creación Fast 'n' Cheap

Este capítulo especificará la metodología de trabajo de la creación de la colección titulada *Fast 'n' Cheap*. Se detallará la materialización de la misma, analizando sus tipologías, su colorimetría, la estampa y el dibujo como las herramientas principales de comunicación del proyecto. Este estudio sólo es posible gracias a la revisión previa de los conceptos que forman ideológicamente a la marca, y, en consecuencia a la primera colección cápsula de la misma, que fue seleccionada por el Faena Arts Center para presentarse en el desfile realizado en el marco del concurso Fashion Edition Buenos Aires 2015. Para dicha presentación, se idearon todos los aspectos estéticos que la experiencia audiovisual requería, desde la musicalización y fashion films, hasta los accesorios que acompañaron las prendas y la actitud de las modelos en pasarela. Esta oportunidad ayudó a Yûki&Zuki a poder expresar sin límite alguno su trabajo y su ideología a través de la configuración de imágenes dinámicas y correlativas. En consiguiente, sobre el final del capítulo, se explicará dicha experiencia audiovisual, con todas aquellas características que la componen pero, por sobre todo, se detallará el proceso proyectual y material de los fashion films creados por la marca, para terminar de comprender a Yûki&Zuki como una verdadera experiencia en sí misma.

Para entender el concepto creado para la corriente colección, primero, es necesario explicar la procedencia y el significado de su nombre. La traducción al castellano de *Fast 'n' Cheap*, es rápido y barato, y crea un paralelismo con el fenómeno americano de la típica comida rápida. El nombre de la colección es un desenlace inevitable del concepto del proyecto, influenciado notablemente por el movimiento pop.

Fast 'n' Cheap engloba la serie de concepciones tratadas y estudiadas a lo largo del proyecto de grado para explicar la esencia del trabajo. En primer lugar, hace referencia directa a la cultura de hiperconsumo, la cual es protagonizada por Estados Unidos y

copiada en todo el mundo. Yûki&Zuki alude a este concepto utilizando lo que considera como su cara más visible, las cadenas de comida rápida americanas, que hoy se encuentran distribuidas a nivel mundial, convirtiéndose en parte significativa de la alimentación diaria de los individuos. En segundo lugar, insinúa la idea desarrollada por Bauman (2004), de aquel carácter transitorio y volátil que se percibe hoy en día en la cultura, y de la ansiedad generalizada que sufre la sociedad en la nueva modernidad líquida. En tercer y último lugar sugiere la idea troncal de la colección que habla de la globalización, y, como consecuencia, del rápido e incesante flujo de información y la multiplicidad de idiomas, que influencia constantemente en la formación del individuo postmoderno.

Siendo contemporáneos, este proyecto forma parte, por defecto, del nuevo concepto de posmoda, al que Sexe (2001) analiza, y describe como la moda en constante cambio, simultaneidad, fragmentación e hiperansiedad. Este fenómeno, plantea una dinámica del orden del deseo en sus consumidores, mediante su fascinación por arquetipos de vida y de individuos falsos e ilusorios. Yûki&Zuki aplica estas características a su estética mediante la ironía y el humor, aceptándose como parte del mismo, pero, a su vez, realizando una crítica de aquellos aspectos que considera desacertados.

Valiéndose de la idea de diseño como discurso social transformador y del indumento como símbolo de representación, Yûki&Zuki crea una colección de indumentaria en la que se prioriza la acción simbólica de las prendas por encima de la funcional, y la materializa a través de la utilización de la tecnología y la digitalización, acentuando su espíritu postmoderno, con esbozos manuales manifestados por medio del dibujo y la costura. Esta expresión de la moda es una menos racionalizada que trata de gozar de más libertad para la expresividad de lo no técnico. De esta manera, se intenta revalorizar la creatividad y los poderes de la imaginación en pos de una indumentaria que logre recordar aquellas sensaciones placenteras y románticas de la niñez.

Como recursos para construir el mundo de ficción y juego que Yûki&Zuki propone, utiliza el dibujo y el color para la composición de estampas aplicadas a tipologías, producto de la mixtura de indumentos de culturas internacionales, que al ser combinadas y superpuestas, dan como resultado una imagen dinámica y renovadora. La colección *Fast 'n' Cheap*, alineada a la esencia del proyecto, está inspirada en la cultura del consumismo oriental y en su repercusión sobre el mundo occidental, dándole a las prendas guiños de productos de uso masivo en representación de lo popular y lo mundano.

La estética de la misma dará como resultado la configuración de la imagen de una niña irreal, superficial y de fantasía que niega su sexualidad a través de un indumento con esbozos infantiles, como crítica al fenómeno actual de objetivización femenina y la caracterización cultural que implica en el género. Con el fin de ridiculizar el ideal de belleza femenino instalado por los medios de comunicación masiva, y la imagen predominante americana adolescente de reinas o princesas de graduación consentidas, estas niñas tendrán un aspecto imaculado, con aires de grandeza y rebeldía.

A continuación, se realizará el estudio pertinente de las características materiales de la colección para su correcto entendimiento.

5.1 Tipologías

En la etapa proyectual de esta colección, el concepto y la morfología de las prendas surgieron de manera simultánea. Mediante la investigación de culturas extranjeras a través de redes sociales, en especial de tumblr, Yûki&Zuki decidió crear una fusión entre la cultura oriental y la occidental, entendiendo la fuerte implicancia de la primera sobre la segunda en la era postmoderna. Esta idea fue aplicada, entonces, al proyecto de manera ideológica y material, a través de los textiles y los elementos artificiales utilizados, haciendo referencia a la industrialización y al consumismo. Como resultado, y, gracias a la combinación de elementos de diferentes culturas, se crea un producto heterogéneo que puede ser utilizado por un amplio rango de jóvenes de diferentes orígenes y pertenencias.

Para comenzar a describir la construcción de los indumentos, es menester explicar los orígenes de la morfología y los detalles constructivos utilizados en esta colección, los cuales surgen del estudio y la observación de ciertos aspectos de la indumentaria japonesa tradicional, y su evolución a la actual, y la indumentaria occidental postmoderna.

Marra-Alvarez, M. (2010), explica a través de su estudio titulado *When the West Wore East*, la manera en la que, en su inserción al mundo occidental en la era postmoderna, la cultura japonesa logró fusionar elementos orientales de diseño con aquellos ya establecidos por la moda de occidente, imponiendo la identidad que la determina de la mano de diseñadores como Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Kenzo Takada y Rei Kawakubo. La superposición de capas, la languidez de la silueta y las amplias mangas son algunos de aquellos aspectos de la indumentaria tradicional japonesa que estos diseñadores introdujeron en la moda europea y americana ya establecida, logrando una desestructuración y una alteración de los paradigmas instalados. (Ver figuras 2, 3 y 4)

Morris, B. (1981) ejemplifica este fenómeno explicando la capacidad que Issey Miyake poseía de convertir la indumentaria de trabajo japonesa, de prendas tales como pantalones holgados y amplios sacos, en indumentos útiles, versátiles y casuales para el individuo occidental.

Sus icónicas prendas muy pronto se convirtieron en símbolos del individuo moderno despojado y sentimental del que habla la tradición y la religión oriental. Chikako Hiramitsu (2005) en su trabajo *Japanese Tradition in Issey Miyake*, expone que a través de sus géneros, amplitudes y formas, este tipo de indumentaria brinda comodidad y serenidad física y mental, dejando expresar la espiritualidad del individuo.

Marra-Alvarez, M. (2010) expone que, la repercusión que esta nueva corriente produjo en la moda global, y, el nivel discursivo que los diseñadores trabajaban en sus diseños, llevó a que muchos comenzaran a referirse a las creaciones de estos diseñadores como obras de arte. Suceso que afloró, en 1982 cuando la reconocida revista de arte *Artforum*

International decidió exhibir en su portada un indumento construido de bambú creado por Issey Miyake.

En la actualidad, estos artistas, son los que inspiran infinidad de modas alrededor del mundo viralizadas por las redes sociales, un importante canal mediante el cual Yûki&Zuki encuentra su inspiración. Gracias a las imágenes de streetstyle japonés y occidental, que evidencian la manera en la que los individuos configuran su imagen estética mixturizada debido a la influencia de infinidad de modas globales, la marca logra identificar aquellos aspectos contemporáneos que encuentra de carácter interesante para trabajar en su proyecto.

Para investir a sus sujetos portadores de sentido, Yûki&Zuki, elige el rubro del Prêt-à-porter, y plantea, una resignificación formológica y estructural del mismo para crear una imagen juvenil, fresca y renovadora. De esta manera, y fusionándolo con ciertos aspectos del ready-to-wear, la marca crea su propio rubro híbrido que surge de la combinación de la estética urbana con la moda femenina de lujo, con el fin de satisfacer las necesidades de un nuevo grupo de consumidores que busca una imagen distinguida y a la vez juvenil y dinámica. Para ello se mantienen ciertos lineamientos distintivos del Prêt-à-porter, como lo son la igualdad de géneros en top y bottom, la detallada y minuciosa costura que caracteriza la sastrería, y la utilización de tejidos nobles y delicados, que Yûki&Zuki elige complementarlos y contraponerlos con aquellos de origen artificial que hacen referencia a su universo simbólico.

El sistema de colección de Fast 'n' Cheap, consta de tres imágenes vestimentarias. Con el fin de determinar las tipologías a utilizar, se realizó un previo estudio de su organización y disposición. Determinando así, en primer lugar, la necesidad de poseer una imagen o look que represente, de manera precisa y literal, el universo simbólico de la marca. Y que contenga todas aquellas características que describen formalmente al concepto que intenta transmitirse en la serie. Este será el conjunto o look que manifestará

todo aquel trabajo proyectual, y que, por la cantidad de dedicación que implica se convertirá en aquella de edición limitada, que pocos individuos podrán portar.

Y, en segundo lugar, una imagen más depurada de contenidos, y que corresponda al mundo de tendencias y modas vigentes en la actualidad. Esta será aquella que conste de tipologías conocidas por el consumidor, pero sin perder la identidad y la marca personal discursiva del diseñador, gracias a ciertos guiños y aspectos que la diferencian de las demás prendas de tendencia.

La observación de las imágenes de los estereotipos urbanos junto con el estudio de la indumentaria japonesa creada por los diseñadores mencionados, ayudaron a definir los principales elementos morfológicos, como lo son los largos modulares, la gran amplitud en los indumentos, la superposición de los mismos y la utilización de ataduras para ceñir ciertas partes del cuerpo, que asisten a la configuración posterior de las prendas en forma de look (Ver figuras 5 y 6).

Si bien Yûki&Zuki toma de la cultura oriental la soltura de sus prendas, que oculta la silueta del individuo, en representación de aquel concepto de negación de la sexualidad femenina, utiliza las ataduras como herramienta para ceñir las prendas a la cintura como en la típica silueta X femenina de gran auge en américa en los años 50s que, sumado a la construcción de tipologías de siluetas adherentes, remite a la imagen del ideal de belleza femenino.

Como resultado del estudio morfológico realizado y a partir del análisis de tipologías, se crean las prendas que derivan de la convergencia de los conceptos estéticos y metodológicos mencionados.

Las tipologías utilizadas a destacar son, entre otras, la hakama japonesa, el kimono, la remera oversize y la falda. La transformación en la moldería de las mismas y los géneros elegidos para construirlas crean su resignificación, generando y contribuyendo a la creación de la identidad de marca. Se partió del kimono, como tipología base, para la invención de dos de las principales tipologías. Por un lado, se creó una fusión con el saco

occidental masculino, y para ello, los aspectos que prevalecieron del kimono fueron su amplitud, su largo, sus líneas simples y limpias y la utilización del trabajo manual en sus costuras escondidas para crear una prenda estéticamente armoniosa tanto en su exterior como en su interior. Los interiores de las prendas, que en la actualidad parecieran no tener demasiada importancia, en la presente colección contarán con la misma dedicación constructiva y estética que su cara exterior a través de la utilización de estampas en sus forrerías, y costuras minuciosamente ocultas, generando una consonancia entre ambas partes. Estos aspectos son tomados del Prêt-à-porter, y del detallado trabajo en la confección de las prendas japonesas. Por otro lado, el kimono, se fusionó con la tipología de bata occidental, creando una pieza delicada y sutil, debido al género utilizado que le brinda una caída ligera y grácil. En su moldería mantiene ciertos aspectos del kimono como lo son su amplitud, la forma de sus mangas, las armoniosas líneas del escote, y los largos lazos que ciñen la prenda a la cintura.

Para la transformación de la hakama, pollera pantalón utilizada en prácticas japonesas tradicionales, se mantuvieron sus aspectos más importantes, y se modificaron otros para darle a la tipología características del pret-a-porter juvenil antes mencionado. Algunas de estas modificaciones, son por ejemplo, el acortamiento del largo modular de la hakama original, que llega hasta los tobillos, por la de la falda regular por debajo de las rodillas, y la adición del tipo de tablas que remiten a las faldas o jumpers escolares de las adolescentes y niñas. Yûki&Zuki, elije combinar esta nueva falda con el saco descripto, ambos del mismo género, y una tipología de pantalón cigarette debajo, creando una imagen renovadora, pero con características que siguen remitiendo a los códigos del Prêt-à-porter.

Los elementos formales y constructivos utilizados para la realización de esta colección son, por un lado, la composición a través de bloques de color, que requirió de un análisis y observación previos de pesos visuales, equilibrio y ritmo del color, y los puntos de tensión creados por acentos de color. Por otro lado, la combinación y asimetría de largos

modulares en una misma prenda, la utilización de figuras geométricas, los plisados y tablas como texturas táctiles, la superposición de módulos y la amplitud de los mismos, y la contraposición de materialidades que generan juegos visuales de brillos y opacidades. Como elementos decorativos se pueden adjudicar, los lazos para atar y ceñir, y los broches y ganchos plásticos de mochilas, que remiten al mundo simbólico, y hablan de la niñez y el juego con el que el proyecto desea representar su imaginario.

Los materiales utilizados para su construcción son, en su mayoría de origen artificial. Esta intención nace, en la instancia proyectual, como una metáfora que remite a aquella ilusión de consumo planteada por Lipovetsky (2007), en la que se intenta conformar al individuo a través de la exageración y exacerbación del modelo, creando una teatralización de la realidad, para que el consumidor quede obnubilado por esta ficción, este fenómeno es una creación de la postmodernidad y es tomado e ironizado en las obras del pop art.

Las prendas de *Fast 'n' Cheap* recrean, a través del brillo, la minuciosa confección y el movimiento, la imagen de aquella indumentaria de los años '50s que sólo mujeres de alto poder adquisitivo podían adquirir, pero a su vez, la materialidad utilizada, como vinilos, plásticos y acrílicos, remiten a los productos desechables de consumo masivo.

El vinilo y el plástico fueron utilizados en la creación de prendas y accesorios, y representan aquellas tipologías de origen conceptual que realzan y recrean el mundo discursivo de fantasía y juego creado para la colección.

En su conjugación, Yûki&Zuki, elige que las primeras pieles, aquellas prendas de contacto con la piel, sean las de siluetas adherentes y las segundas, en superposición, aquellas de siluetas amplias, generando una imagen dinámica y movimiento en la composición. De esta manera, en su superposición, pueden observarse los diferentes largos modulares de las prendas, que en su correcta disposición y equilibrio, crean en el observador un desplazamiento visual activo y enérgico. Estas prendas fueron pensadas para que, en la imagen final, logren adaptar diferentes formas según la disposición que se les imponga y

que, a través de su conjugación con otras prendas, el consumidor cree su propia ornamentación, imagen superficial que lo ayudará a expresarse socioculturalmente.

5.2 Elementos compositivos: paleta de color, dibujo y estampa

Gracias a la comprensión del desarrollo conceptual y material de las tipologías utilizadas, a continuación se analizarán aquellos elementos compositivos ornamentales, que distinguen y definen la identidad de Yûki&Zuki. Estos aspectos son los responsables de la comunicación discursiva del proyecto, y se crean a través de un proceso creativo manual y tecnológico. Gracias a la expresividad que se logra transmitir a través del dibujo como técnica, las prendas cobran la sensación de magia y fantasía añeja, y es, mediante este canal, por el cual las diseñadoras logran expresar sus sentimientos más pulsionales y esenciales y su particular mirada del mundo. La impronta que el dibujo manual de las diseñadoras crea en las estampas de las prendas, es lo que les da las características de ser únicas e inimitables.

Wassily Kandinsky (1996) sugiere que: “Toda obra de arte es hija de su tiempo, muchas veces es madre de nuestros sentimientos. De la misma forma, cada período de la cultura produce un arte propio de que no puede repetirse.” (1996, p.21) De esta manera, expone la importancia que tiene la obra para su artista, ya que actúa como reflejo de sus ideas y sentimientos transmitidos a través del color y la forma. Kandinsky (1996) denomina a la conjunción de estos dos elementos como objeto, y explica que es un ente con vida propia, de la que brotan, por defecto, innumerables efectos a las que el ser humano está constantemente expuesto. Y adhiere que, el contexto siempre cambiante del hombre, hace vibrar su alma a través de estos objetos. Estos efectos constan de tres elementos: el efecto cromático del objeto, que se describirá a continuación, el efecto de su forma, y el efecto del objeto mismo, innato e independiente de los dos anteriores.

Aquí se puede observar, de qué manera la suma de los elementos conceptuales y materiales terminan por crear aquel objeto discursivo, tratado en profundidad en el

presente proyecto, a través de la intuición y la subjetividad del diseñador, con el objetivo de movilizar y despertar sentimientos emotivos en el observador.

5.2.1 Paleta de color

Se comenzará, entonces, por describir la paleta de color utilizada. En el estudio realizado sobre la indumentaria japonesa y en el afluente constante de imágenes en internet, se han descubierto infinidad de modas provenientes de la cultura oriental que inspiraron el espíritu de esta colección. Una de ellas es la Harayuku, y, Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., Kajiwara, K. (2012) en su publicación titulada *The transformation of Japanese Street Fashion*, explican que el nacimiento de esta tendencia tuvo sus orígenes en la calle comercial que lleva su nombre en la década de 1980. Posteriormente, surgieron las modas Cosplay, Kawaii y Lolita, derivados del Harayuku. La primera fue creada por jóvenes fans del anime y del manga, comics japoneses, esta es una indumentaria casi performativa en donde los seguidores eligen vestirse de acuerdo a sus personajes ficticios favoritos. El estilo Lolita representa aquella mirada tierna y añorada de la moda y, así como el Kawaii conforman una de las subculturas predominantes en Japón. Esta serie de tendencias se caracterizan por la implementación de una paleta de color variada y añorada y la utilización en accesorios y prendas de dibujos animados de todo tipo y anime (Ver figura 7).

Estos estilos se hicieron mundialmente famosos gracias a su exposición en los medios de comunicación, y, en la actualidad existen infinidad de mutaciones, transformaciones y combinaciones de los mismos. Los elementos que Yûki&Zuki elige tomar de estas subculturas son, su paleta de color de fantasía, irrealidad y juego, así como también, la superposición de prendas y la mixtura de estilos que engloban.

La paleta utilizada para *Fast 'n' Cheap*, presenta una predominancia de colores cálidos sobre aquellos fríos en valores claros, desaturados.

Sexe explica que: "Una vez establecido que el color es una subjetividad que condensa y multiplica el sentido según el contexto sociocultural y las características particulares de

cada observador, no parece necesario subrayar la importancia que tiene en el uso de vestimenta.” (2001, p.155) De esta manera Sexe destaca, con gran claridad, la relevancia del color, y la necesidad de una sutil y equilibrada elección, debido a su gran importancia en la percepción visual del observador.

Lo que Yûki&Zuki intenta comunicar a través de los colores seleccionados, es la sensación que Kandinsky (1996) describe como aquella constante e innata atracción que el niño siente cuando descubre algo nuevo, esa excitación perceptiva, verdadera e intuitiva. Así, y, utilizando el efecto psicológico que el color produce, se intenta devolver aquellos sentimientos, que suelen ser de origen ingenuo y pulsional, como lo son el placer, la alegría y la ternura. Es aquí donde surge la fuerza psicológica del color, que provoca una vibración anímica en el individuo, y Kandinsky adhiere que: “La fuerza física elemental es la vía por la que el color llega al alma.” (1996, p.52)

Yûki&Zuki encuentra uno de sus grandes canales expresivos en el color que, junto con el dibujo, y a través de su composición y configuración, dan como resultado la gran variante de estampas que imprimen, posteriormente, sobre sus prendas.

5.2.3 Dibujo y estampa

Habiendo analizado las elección de los colores a utilizar en esta serie, es menester, continuar con el dibujo y la estampa como elementos que terminarán de complementar la configuración visual de las prendas.

Yûki&Zuki elige el dibujo como forma afín para transmitir su identidad y su marca personal. Y, se genera a través del impulso intuitivo y la subjetividad y la fantasía con la que las diseñadoras aprecian el mundo actual.

Esta necesidad de expresión interior se imprime en las prendas creando su característica de exclusividad. En su decisión, de expresarse por medio del humor y la ironía, la marca, influenciada por las culturas mencionadas en el subcapítulo anterior, elige la estética del dibujo japonés del manga, para crear su propia técnica de dibujo, y la utiliza en su trabajo a través de sus figurines, caricaturas y estampas.

Para esta colección, se combinó la técnica del dibujo manual con la tecnológica. Ya que se buscaba que las prendas posean guiños que remitiesen a los productos japoneses de uso masivo, se fotografiaron de empaques de productos físicos ciertos elementos compositivos que se creían interesantes, para digitalizarlos, posteriormente, y fusionarlos con los dibujos manuales. Este proceso, luego, es continuado en la computadora donde se componen las estampas a partir de la organización y distribución de los elementos gráficos sobre la moldería de las prendas, previamente digitalizada. De esta manera, cada indumento de la marca Yûki&Zuki lleva una estampa única y distintiva según su moldería y su construcción, a diferencia de la técnica del rapport que es creado sin importar la confección posterior de la prenda, ya que su realización parte de la repetición de módulos en un plano creando una composición uniforme y homogénea. En el siguiente y último paso se imprimen las estampas y mediante la técnica de sublimación, se transfieren a través del calor a las prendas.

La inspiración para la creación de estas estampas, y de su metodología surge del net-art. Que se destaca por su fragmentada estructura, sus guiños digitales y elementos del circuito pop de internet.

5.3 Experiencia audiovisual

Para la culminación del trabajo, se explicará de qué manera se traducen y transmiten todos los elementos descritos en la conformación de la imagen de marca como ideología y reflexión a través de la experiencia audiovisual. Se verá cómo por medio del video, como herramienta de comunicación visual, se transmite la esencia de la marca, y cuáles son aquellos elementos estéticos que se utilizan en su realización. Además, se detallará el desfile realizado en el marco del concurso FEBA 2015, como experiencia real para entender la coherencia discursiva del relato a través de los recursos audiovisuales utilizados.

En la era actual, donde la comunicación visual posee un rol primordial en la sociedad, el ámbito de la moda entendió la necesidad de ir un paso más allá para comunicar, de

manera más precisa, la ideología que la marcas poseen y la experiencia que pretenden ofrecer a sus consumidores. Para ello se convirtieron a los avisos publicitarios de moda en cortas historias que relatan, de diferentes y particulares maneras, aquel universo mágico de cada diseñador. A través del uso creativo de la tecnología, esta nueva implementación, redujo aún más la brecha entre la realidad y la fantasía, y acortó la distancia entre el consumidor y el diseñador como identidad de marca, invitando al individuo corriente a participar del grandioso mundo de la moda, del que todos desean ser parte. Combinando el arte y el movimiento, los fashion films exponen la realidad paralela que el diseñador y el director crean para capturar el alma de la colección.

Gracias a la hiperconectividad y a las redes sociales, estos nuevos proyectos de arte son consumidos por una infinita cantidad de individuos alrededor del mundo, convirtiéndolos, en la actualidad, en un gran canal de comunicación versátil y dinámico.

Yûki&Zuki, en colaboración con otras áreas del arte, como lo son el cine, la fotografía y la dirección de arte, realizó dos proyectos audiovisuales. Estas expresiones se vieron influenciadas por artistas como Wes Anderson, Roman Polanski y Sofia Coppola, para recrear el mundo de fantasía de la marca, a través de la perspicacia, el humor y la ironía que la identifica. A través del estudio de las producciones de Wes Anderson, director de cine estadounidense, se logró establecer la paleta de color a utilizar, la escenografía y los tiempos y tipos planos que requería la historia, contada a través de un aura de ingenuidad y magia que caracteriza al director. Mediante la sutileza y la delicadeza, el director logra contar el fantástico mundo que sus personajes habitan, sus sueños y sus anhelos. Los sets en los que sus películas se llevan a cabo, poseen aires irreales y utópicos, con tintes gráficos de dibujo y pintura, que terminan de cerrar aquella estética surreal y añorada. Sus películas, junto con el romanticismo de Sofia Coppola y el ingenio y humorismo de Roman Polanski, terminaron por constituir aquel mundo fantástico que se buscaba recrear.

Yûki&Zuki, crea su primer video con el objetivo de reflejar su universo simbólico, y comunicar a sus consumidores, a través de la metáfora, su imagen de marca. En efecto, esta primera producción constituye una alegoría del ensueño en el que los personajes Yûki y Zuki están inmersos. Relata, entonces, a través de la protagonización de las diseñadoras, cuáles son sus fantasías, sus actividades diarias, y sus preferencias, representando a su vez, a aquel sujeto portador de sentido idealizado.

El segundo video es, en cambio, la representación audiovisual de la colección Fast 'n' Cheap, y muestra a la vez sus prendas, accesorios y sus personajes protagonizados por modelos. En este caso, se construyó para su realización, un relato fantástico que cuenta la historia de dos niñas de aspecto similar, que habitan una enorme casa, en donde, constantemente aburridas, realizan actividades diarias y reiterativas que simbolizan el mundo de encierro, incertidumbre y utopía que constituyen al mundo adolescente.

Su estética escénica remite a la década de los años 70s, pero los personajes y los objetos con los que interactúan pueden notarse contemporáneos, creando un paralelismo con la postmodernidad y con el relato discursivo de la marca.

Para la realización y puesta en escena del desfile, como experiencia integradora, se realizó un profundo planeamiento conceptual y material, que resultó en un relato coherente de tiempo y espacio que concluido a través de la perspectiva y la subjetividad del observador. La narración rondaba el concepto de concurso de belleza, contextualizado en un imaginario de los años 50s. Momento histórico reconocido, entre otras cosas, por una sociedad predominantemente machista en la que las mujeres eran sólo apreciadas por su desempeño realizando labores domésticos, su condición de madre y su aspecto físico.

En concordancia con ese relato, para la musicalización del evento, se compuso una canción que fusionaba el género musical del jazz con el hip hop o R&B de la actualidad, y sobre esa base se podía oír, a modo de susurro, la voz en off de una mujer narrando en francés, un listado de mandatos que las mujeres de la época debían cumplir para

satisfacer las necesidades del hombre y de toda una sociedad, enumeraba entonces, como debía ser su forma de caminar y de actuar frente a determinadas personas, cómo se suponía que debía comportarse con un hombre, cómo maquillarse correctamente o qué dieta seguir. La actitud de las modelos en pasarela era aquella de aires rebeldes y altaneros, con una caminata sensual y a la vez reacia. En lo que respecta a los elementos estéticos, se encontraban constituidos por coronas de reinas, hechas de acrílico, con cierta reminiscencia a las que llevaban los personajes de las caricaturas japonesas contemporáneas a la década de los 90s, y cigarrillos electrónicos en referencia a la digitalización y la industrialización de todo objeto que conforma la vida diaria del individuo, los mismos a su vez, aportaban a la exacerbación de la actitud desobediente que presentaban las modelos.

Estas experiencias audiovisuales, junto con la configuración de imágenes indumentarias ornamentales y dinámicas, lograron representar la esencia de Yûki&Zuki, es decir, todos aquellos aspectos ideológicos y visuales que constituyen su universo simbólico y que fueron expuestos en este proyecto, demostrando y confirmando que es posible crear indumentos en donde la acción simbólica y discursiva supere su valor funcional.

Conclusiones

El presente Proyecto de Graduación ha comprobado, así, que si el concepto del diseño del indumento y de la estética planteada por el diseñador tienen como objetivo expresar observaciones o críticas subjetivas y emocionales, es posible que el simbolismo del objeto obtenga realmente un significado transformador, más allá de su valor comercial y funcional.

La hipótesis fue principalmente corroborada a través de la creación y la materialización de la colección de indumentaria titulada *Fast 'n' Cheap*. En efecto, la interdisciplina del arte (en especial de los movimientos del Pop Art y el expresionismo) y del diseño le permitió a Yuki&Zuki establecer sus fundamentos ideológicos, y a través de ese particular recorte perceptivo de la posmodernidad, logró la configuración de imágenes indumentarias ornamentales y dinámicas pertenecientes a la era contemporánea globalizada y heterogénea, confirmando de ese modo la expresión del diseño expuesta en el proyecto.

El primer capítulo del trabajo expuso las posibles maneras de llevar a cabo la etapa de desarrollo proyectual del diseño, esencial en todo proceso de diseño simbólico y necesaria para la concepción creadora de un objeto. Destacó, asimismo, la amalgama del pensamiento artístico con el de otras ciencias, elemento fundamental para optimizar la creatividad y lograr contenidos exquisitos y transformadores. Esta primera etapa del estudio aportó los conocimientos teóricos que explican la forma de diseño discursivo que plantea el trabajo, y demuestra la importancia de un pensamiento proyectual profundo de interrelación con otras áreas del arte y de la ciencia para lograr procesos creativos enriquecedores y emotivos.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se analizó el diseño, con el fin de presentarlo como discurso simbólico y social. Así, se lo examinó en su facultad de signo que consta de un concepto y una expresión material. Aquel concepto se encuentra determinado y constituido por las condiciones culturales y sociales en las que su productor está inmerso.

De esta manera, se terminó por concluir que el objeto realmente comunica, cuando condensa una amplia construcción de subjetividades históricas, de uso y de comportamiento. Sobre el final del capítulo se explica el lugar fundamental que ocupa en la actualidad la comunicación visual, entendiendo la ornamentación estética como principal canal de comunicación entre el individuo y su contexto social. Y se ejemplifica a través de una serie de movimientos artísticos, caracterizados por expresiones subjetivas, aquellas producciones creativas en donde el poder del sentimiento y de la imaginación se sobreponen a cualquier tipo de fuerza formalista, racional o funcional. Para finalizar, en contraposición con esta teoría, y para determinar las bases de los diseños vacíos de contenido y emoción, se analiza la corriente funcionalista de diseño. En este segundo capítulo se logró realizar, entonces, un estudio del diseño como discurso social y multidisciplinario, explicando su acción como signo comunicacional en contraposición del diseño funcional. Se demostró a través de ejemplos concretos de corrientes artísticas que es posible lograr diseños simbólicos de significados transformadores gracias a la coherencia ideológica y estética del relato.

En el tercer capítulo se realizó una profunda observación de los factores y movimientos postmodernos que incentivaron y dieron forma a la creación de este proyecto. Como recorte perceptivo contextual, que intervino en el proceso conceptual y formal de las prendas. Para ello, se describió a la sociedad contemporánea como producto de los tiempos acelerados e instantáneos, de relaciones rápidas y pasajeras, en donde la moda se presenta como su clara consecuencia, dejando en claro que toda producción artística es el resultado del entorno subjetivo socio cultural. Este concepto es ejemplificado a través del pop art, movimiento que logró influenciar al proyecto de manera sentimental, ideológica y estética. A su vez, y como desenlace del fenómeno de la postmodernidad, fue necesario exponer a la nueva sociedad actual de hiperconsumo, de la cual se desprende el concepto de civilización del deseo planteado por Lipovetsky (2007), que habla de los nuevos métodos de venta a través de la experiencia, criterio que Yuki&Zuki

integra a su universo simbólico a través del humor y la ironía. Por otro lado, fue menester la descripción de la mujer en la postmodernidad, más específicamente su objetivización y su reducción a sus atributos físicos, expresada como crítica al ideal de belleza femenino actual, en la metáfora material y visual del proyecto exponiendo la imagen de mujer como una niña irreal, investida con indumentos de esbozos infantiles de juego y fantasía. Esta etapa contribuyó al objetivo general del trabajo a través de la exposición del proceso creativo de la colección de indumentaria.

En el cuarto capítulo, se explicó, en primer lugar, el concepto de ornamentación como herramienta que Yuki&Zuki elige para contar a través del individuo sus propias subjetividades y sus reflexiones; en segundo lugar, se estudió la identidad y su formación a través de los grupos de pertenencia, para entender posteriormente al sujeto portador de sentido que da forma al proyecto y las influencias postmodernas globalizadas que afectan hoy en día a las ideas y creaciones de la marca, mediante internet y las redes sociales. Gracias al análisis realizado en este capítulo, se demostró de qué manera actúan la totalidad de los elementos contemporáneos descritos en la elaboración del universo simbólico de la marca. A su vez, se demostró la importancia de la imagen conceptual, como comunicación visual integradora, en el diseño discursivo.

Para finalizar, en el último capítulo, se realizó la descripción de las producciones materiales que devinieron del trabajo conceptual y teórico. En este capítulo se detalla, entonces, la metodología de trabajo para la creación de la colección cápsula *Fast 'n' Cheap*. De esta manera, se analizaron sus tipologías, su colorimetría, sus estampas y sus dibujos como las herramientas principales de comunicación del proyecto. Este último estudio sólo fue posible gracias a la revisión previa de los conceptos que forman ideológicamente a la marca. Esta significativa etapa evidencia que la realización de un diseño en donde las características simbólicas superan las funcionales es posible.

El estudio emprendido nace de la observación, por parte de las diseñadoras, del vacío de contenido y emoción en las producciones artísticas de la indumentaria contemporánea,

debido a los procesos de producción postmodernos que carecen de emotividad y sensibilidad, y que son motivados por su único y claro objetivo comercial. Estos procesos repercuten en el ámbito de la indumentaria y, ya sea por pragmatismo o simplemente por los tiempos acelerados de la industrialización, derivan en un descarte de aquellos indumentos que requieren de un pensamiento y un análisis proyectual de interdisciplina y dedicación para comunicar visualmente críticas subjetivas y emocionales, a través de imágenes sensibles de diseños discursivos.

Así, a través del desarrollo del trabajo, se ha demostrado que es posible realizar creaciones de carácter transformador en una sociedad postmoderna industrializada y consumista, y que los diseños simbólicos y ornamentales son de gran relevancia en la creación de la identidad de los individuos en la actualidad.

Imágenes seleccionadas

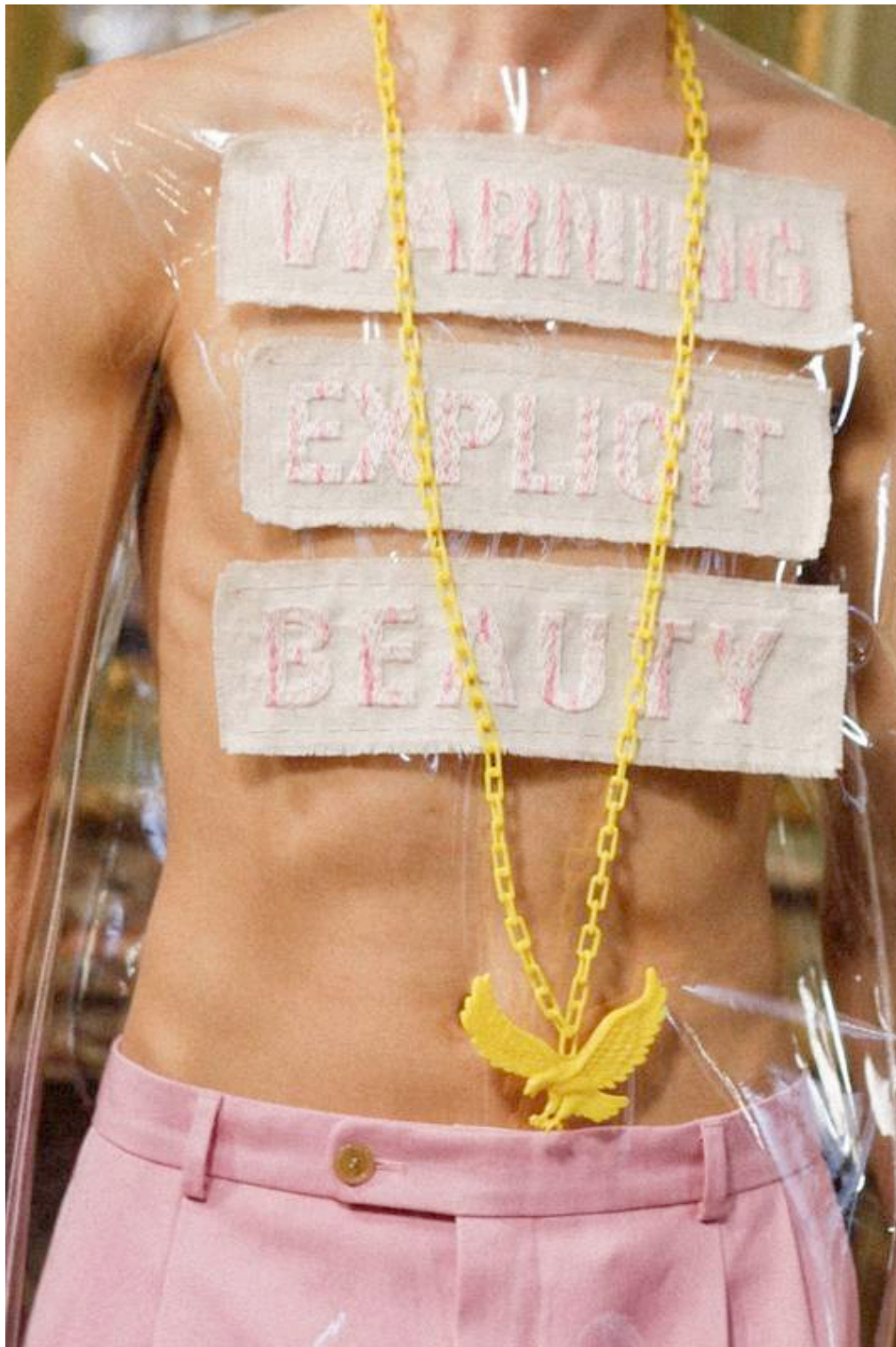


Figura 1: Walter Van Beirendonck (2015, Enero 21). Fall 2015 Menswear. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19141/20/walter-van-beirendonck-aw15>



Figura 2: Yohji Yamamoto (2009, Marzo 2006). Fall 2009 Ready-to-wear. Disponible en: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/yohji-yamamoto/collection/11>



Figura 3: Comme des Garçons. (2014, Marzo 1). Fall 2014 Ready-to-Wear. Disponible en: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/comme-des-garcons/collection>



Figura 4: Issey Miyake. (1955) Original sketch for Linen Jumpsuit by Issey Miyake. Disponible en: <http://mds.isseymiyake.com/im/en/work/>



Figura 5: Maengho (2014, Enero 28). Disponible en: <http://maengho.tumblr.com/post/62385777467/mood-coat-72-000>



Figura 6: Maengho (2013, Diciembre 3) Disponible en: <http://maengho.tumblr.com/post/68948813093/over-double-long-coat-98-000>



Figura 7: Eva Cheung. (2012, Febrero 2) Trendson Magazine. Disponible en: <http://eva-pinkland.tumblr.com/post/16876881540/on-trendson-magazine-and-i-feel-like-sleepy>



Figura 8: Andy Warhol (1985) Warhol's Amiga Art. The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc, courtesy of The Andy Warhol Museum. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/17733/0/warhols-amiga-art>

Lista de referencias bibliográficas

Aristóteles (2004). *Poética*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Bach, O. K. (1960) *German expressionist paintings: from the collection of mr. & mrs. Morton D. May*. Denver: Denver Art Museum.

Barker, Chris. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.

Bauman, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Méjico D.F: Fondo de Cultura Económica.

Berberick, S. N. (2010). *The objectification of women in mass media: female self – image in misogynist culture*. *The New York Sociologist*, 5, 1-4.

Beauvoir, S. (2012). *El Segundo sexo*. Buenos Aires: Debolsillo.

Breyer, G. (1984). *Propuesta para la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*. Buenos Aires. Citado en: Gonzales, R. G. (1994) *Estudio de diseño* (2da edición). Buenos Aires: Emecé editores S.A.

Bronner, E. S. Y Kellner, D. (1983). *Passion and Rebellion: The expressionist Heritage*. New York: Universe Books.

Carter, R. (1983). *Andy Warhol*. New York: Abbeville Press. Citado en: Klaus Honnef (2006) *Andy Warhol*. Köln: Taschen

Crane, D, & Bovone, L. (2006). Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing. *Poetics*. 34, 319–333.

Crespi, I. y Ferrario, J. (1989). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: EUDEBA.

da Cruz, E. (2000). *Miyake, Kawakubo, and Yamamoto: Japanese Fashion in the Twentieth Century*. In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art. Disponible en: http://www.metmuseum.org/toah/hd/jafa/hd_jafa.htm

Dondis, D. A. (1995). *La sintaxis de la imagen* (11 ed.). Barcelona: Ediciones GG Diseño.

Doria, P. (1998). *Movimiento*. Manuscrito no publicado.

Eco, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (4ta ed.). Barcelona: Editorial Lumen.

Fong, G., Monahan, S., Segal, E., Sherron, C., Yago, D. (2013). *Youth Mode*. New York. Disponible en: <http://khole.net/#about>

Furniss, J. (2008). *Fashion Now 2* (2da ed.). Köln: Taschen.

Framke, G. (2007). *Iconos de la moda: el siglo XX*. Barcelona: Editorial Electa.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Gadamer, H. (1998). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.

Gervais, S. J., Vescio, T. K., Foster, J., Maass, A., Suitner, C. (2012). Seeing women as objects: the sexual body part recognition bias. *European Journal of Social Psychology*, Eur. J. Soc. Psychol. 42, 743–753.

Gombrich, E.H. (1979). *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*. New York: Cornell University Press.

Gonzales, R. G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé editores S.A.

Gorton, T. (2014). Never-seen-before Warhol art excavated from floppy disks. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/19676/1/never-seen-before-warhol-art-excavated-from-floppy-disks>

Greene, R. (2004). *Internet Art. World of art*. London: Thames & Hudson.

Grossberg, L. (2008). *Identity and Cultural Studies – Is That All There Is?*. En: Hall, S. y du Gay, P. (Eds). *Questions of Cultural Identity* (p. 87-107). London: Sage

Hall, Stuart. (2008). *Introduction: Who Needs Identity?*. En: Hall, S. y du Gay, P. (Eds). *Questions of Cultural Identity* (p. 1- 17). London: Sage.

Hannerz, Ulf. (1990). *Cosmopolitans and Locals in World Culture*. En: Featherstone, M. (Ed). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity* (p. 237-251). London: Sage.

Healy, C. M. (2015). *The new fashion democracy*. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/23697/1/is-crowdsourcing-democratising-the-fashion-show>

Hiramitsu, C. (2005). *Japanese Tradition in Issey Miyake*. *Design Discourse*, 1 (1). Osaka University Graduate School of Letters.

Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., Kajiwara, K. (2012). *The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011*. *Advances in Applied Sociology*, 2 (4), 292-302. Disponible en: <http://www.scirp.org/journal/aasoci/>

Jones, O. (1868). *The Grammar of ornament*. London: Bernard Quarith.

Kandisky, V. (1996). *De lo espiritual en el arte: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Kepes, Gyorgy, (1969) *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Kilbourne, J. (escritora), y Jhally, S. (director) (1999). *Killing us softly* 3. [DVD]. Media education foundation.
- Klaus Honnef (2006) *Andy Warhol*. Köln: Taschen
- Krausse, A. (1995). *Historia de la pintura : desde el renacimiento a nuestros días*. Colonia: Konemann.
- Loos, A. (1998). *Ornament and Crime*. Riverside, CA: Ariadne.
- Lucid, M. (2013, Marzo 4). Dirty Girls. [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h3MxEHQk644>
- Lull, J. (2000). *Media Communication and Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Maher, M. L., Paulini, P., Murty, P. (2010). Scaling Up: From Design to Collaborative Design To Collective Design. *Design Computing and Cognition*, 10, 581- 600. Australia: The University of Sydney.
- Marra-Alvarez, M. (2010) When the West Wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion. *Dresstudy*, 57. New York: Museum at FIT.
- Mayall, W. H. (1979). *Principles in design*. Londres: The design Council.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del diseño gráfico*. Mexico DF: Trillas.
- Morris, B. (1981). *Ungaro and Lagerfeld Brighten Paris Showings*. The New York Times, 19 Abril, B10. Citado en: Marra-Alvarez, M. (2010) When the West Wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion. *Dresstudy*, 57. New York: Museum at FIT.
- Phillips, T. (2003) Ornament on Trial, *The Architectural Review*, 213, 79-87.
- Real Academia Española. (2014). Modelo. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>

- Restany, P. (1999). *Hundertwasser: El pintor-rey con sus cinco pieles*. Köln: Taschen.
- Santoro, E. (14 de abril de 2015). *Sacá el machista que hay en vos*. [posteo en blog]
 Disponible en: <http://derrocandoaroca.com/2015/04/14/saca-el-machista-que-hay-en-vos/>
- Saussure, F. (1969). *Saussure: Presentación y textos*. Buenos Aires: Anagrama.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Lerú.
- Schiller, J. C. F. (1981). *Cartas sobre la educación estética del hombre*. Buenos Aires: Ediciones Aguilar.
- Sherwood, J. (2008). *Fashion Now 2*. Köln: Taschen.
- Sullivan, L. H. (1896). *The tall office building artistically considered*. Los Angeles: Getty Research Institute.
- TEDx Talks. (2013, Abril 12). *We should all be feminist*. Chimamanda Ngozi Adichie. *TEDxEuston* [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc
- TEDx Talks. (2014, Enero 17). *Everyday sexism*: Laura Bates at TEDxCoventGardenWomen [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LhjsRjC6B8U>
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press
- Turner, S. (1980). *Not Work Alone: A Cross-Cultural View of Activities Superfluous to Survival*. Beverly Hills: SAGE.
- Wucius, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. México: Ediciones G. Gilli.

72U. (2013, Septiembre 9). *Sugar Coated – A short documentary about Lolita Fashion* [Archivo de video] . Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=W0QSyv8tEgg>

Bibliografía

Aristóteles (2004). *Poética*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Bach, O. K. (1960) *German expressionist paintings: from the collection of mr. & mrs. Morton D. May*. Denver: Denver Art Museum.

Barker, Chris. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.

Bauman, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Méjico D.F: Fondo de Cultura Económica.

Berberick, S. N. (2010). *The objectification of women in mass media: female self – image in misogynist culture*. The New York Sociologist, 5, 1-4.

Beauvoir, S. (2012). *El Segundo sexo*. Buenos Aires: Debolsillo.

Breyer, G. (1984). *Propuesta para la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*. Buenos Aires. Citado en: Gonzales, R. G. (1994) *Estudio de diseño* (2da edición). Buenos Aires: Emecé editores S.A.

Bronner, E. S. Y Kellner, D. (1983). *Passion and Rebellion: The expressionist Heritage*. New York: Universe Books.

Carter, R. (1983). *Andy Warhol*. New York: Abbeville Press. Citado en: Klaus Honnef (2006) *Andy Warhol*. Köln: Taschen

Crane, D, & Bovone, L. (2006). Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing. *Poetics*. 34, 319–333.

Crespi, I. y Ferrario, J. (1989). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: EUDEBA.

da Cruz, E. (2000). *Miyake, Kawakubo, and Yamamoto: Japanese Fashion in the Twentieth Century*. In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art. Disponible en: http://www.metmuseum.org/toah/hd/jafa/hd_jafa.htm

Dondis, D. A. (1995). *La sintaxis de la imagen* (11 ed.). Barcelona: Ediciones GG Diseño.

Doria, P. (1998). *Movimiento*. Manuscrito no publicado.

Eco, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (4ta ed.). Barcelona: Editorial Lumen.

Fong, G., Monahan, S., Segal, E., Sherron, C., Yago, D. (2013). *Youth Mode*. New York. Disponible en: <http://khole.net/#about>

Furniss, J. (2008). *Fashion Now 2* (2da ed.). Köln: Taschen.

Framke, G. (2007). *Iconos de la moda: el siglo XX*. Barcelona: Editorial Electa.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Gadamer, H. (1998). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.

Gervais, S. J., Vescio, T. K., Foster, J., Maass, A., Suitner, C. (2012). Seeing women as objects: the sexual body part recognition bias. *European Journal of Social Psychology, Eur. J. Soc. Psychol.* 42, 743–753.

Gombrich, E.H. (1979). *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*. New York: Cornell University Press.

Gonzales, R. G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé editores S.A.

- Gorton, T. (2014). Never-seen-before Warhol art excavated from floppy disks. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/19676/1/never-seen-before-warhol-art-excavated-from-floppy-disks>
- Greene, R. (2004). *Internet Art*. World of art. London: Thames & Hudson.
- Grossberg, L. (2008). Identity and Cultural Studies – Is That All There Is?. En: Hall, S. y du Gay, P. (Eds). *Questions of Cultural Identity* (p. 87-107). London: Sage
- Hall, Stuart. (2008). Introduction: Who Needs Identity?. En: Hall, S. y du Gay, P. (Eds). *Questions of Cultural Identity* (p. 1- 17). London: Sage.
- Hannerz, Ulf. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. En: Featherstone, M. (Ed). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity* (p. 237-251). London: Sage.
- Healy, C. M. (2015). The new fashion democracy. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/23697/1/is-crowdsourcing-democratising-the-fashion-show>
- Hiramitsu, C. (2005). Japanese Tradition in Issey Miyake. *Design Discourse*, 1 (1). Osaka University Graduate School of Letters.
- Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., Kajiwara, K. (2012). The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011. *Advances in Applied Sociology*, 2 (4), 292-302. Disponible en: <http://www.scirp.org/journal/aasoci/>
- Jones, O. (1868). *The Grammar of ornament*. London: Bernard Quarith.
- Kandisky, V. (1996). *De lo espiritual en el arte: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Kepes, Gyorgy, (1969) *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Kilbourne, J. (escritora), y Jhally, S. (director) (1999). *Killing us softly 3*. [DVD]. Media education foundation.
- Klaus Honnef (2006) *Andy Warhol*. Köln: Taschen
- Krausse, A. (1995). *Historia de la pintura : desde el renacimiento a nuestros días*. Colonia: Konemann.
- Loos, A. (1998). *Ornament and Crime*. Riverside, CA: Ariadne.
- Lucid, M. (2013, Marzo 4). Dirty Girls. [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h3MxEHQk644>
- Lull, J. (2000). *Media Communication and Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Maher, M. L., Paulini, P., Murty, P. (2010). Scaling Up: From Design to Collaborative Design To Collective Design. *Design Computing and Cognition*, 10, 581- 600. Australia: The University of Sydney.
- Marra-Alvarez, M. (2010) When the West Wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion. *Dresstudy*, 57. New York: Museum at FIT.
- Mayall, W. H. (1979). *Principles in design*. Londres: The design Council.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del diseño gráfico*. Mexico DF: Trillas.
- Morris, B. (1981). *Ungaro and Lagerfeld Brighten Paris Showings*. The New York Times, 19 Abril, B10. Citado en: Marra-Alvarez, M. (2010) When the West Wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion. *Dresstudy*, 57. New York: Museum at FIT.

Phillips, T. (2003) Ornament on Trial, *The Architectural Review*, 213, 79-87.

Real Academia Española. (2014). Modelo. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>

Restany, P. (1999). *Hundertwasser: El pintor-rey con sus cinco pieles*. Köln: Taschen.

Santoro, E. (14 de abril de 2015). *Sacá el machista que hay en vos*. [posteo en blog] Disponible en: <http://derrocandoaroca.com/2015/04/14/saca-el-machista-que-hay-en-vos/>

Saussure, F. (1969). *Saussure: Presentación y textos*. Buenos Aires: Anagrama.

Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.

Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Lerú.

Schiller, J. C. F. (1981). *Cartas sobre la educación estética del hombre*. Buenos Aires: Ediciones Aguilar.

Sherwood, J. (2008). *Fashion Now 2*. Köln: Taschen.

Sullivan, L. H. (1896). *The tall office building artistically considered*. Los Angeles: Getty Research Institute.

TEDx Talks. (2013, Abril 12). *We should all be feminist*. Chimamanda Ngozi Adichie. *TEDxEuston* [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc

TEDx Talks. (2014, Enero 17). *Everyday sexism*: Laura Bates at TEDxCoventGardenWomen [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LhjsRjC6B8U>

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press

Turner, S. (1980). *Not Work Alone: A Cross-Cultural View of Activities Superfluous to Survival*. Beverly Hills: SAGE.

Wucius, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. México: Ediciones G. Gilli.

72U. (2013, Septiembre 9). *Sugar Coated – A short documentary about Lolita Fashion* [Archivo de video] . Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=W0QSyv8tEgg>