

# recolect

**Campaña gráfica y creación de una App sobre el consumo  
y las buenas prácticas en la industria de la moda**

**Alumna**

Irene Hernández Márquez

**Tutora académica**

María José Requena Durán

Grado en Diseño, Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna, Tenerife (Islas Canarias)

**Curso académico 2022-2023**





**recolect**

Campaña gráfica realizada por Irene Hernández Márquez

**Tutora académica**

María José Requena Durán

Grado en Diseño, Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna, Tenerife (Islas Canarias)

**Curso académico 2022-2023**

©Todos los derechos de este proyecto están reservados.

No se permite la reproducción total

o parcial de los textos o imágenes

de este documento sin la autorización previa y

por escrito de los autores.

recolect

Revivamos nuestras prendas

# Agradecimientos

Quiero agradecer este proyecto inicialmente a mi familia, quienes me han apoyado a lo largo de estos cuatro años a continuar formando parte de la carrera, aún sin saber muy bien a lo que dedicaba mi tiempo. Pero que, sin embargo, siempre confiaron en que mi aprendizaje iba a mejorar la forma de entender mi carrera y mi futura profesión. También, porque gracias a la misma, siempre tuve libertad de elección, decisión y creación y todo ello me llevó a formar parte del Grado en Diseño.

También, agradecer a mi tutora, María Requena, quién sin su gran labor, este proyecto hubiera partido de una forma diferente y desembocado en un cauce que no representaría lo que internamente buscaba. Y fue la persona que logró encaminar unas ideas preliminares hasta transformarlas en lo que sería un proyecto con mucha proyección presente y futura. Y mediante el cual, me pude nutrir de un sinfín de perspectivas y realidades que desconocía.

También, agradecer a mis amistades tanto internas como externas a la facultad en la que estudié. Quienes me escucharon desde un principio hasta un final y apoyaron mis ideas, incluso logrando cuestionarme aspectos que nunca antes había tenido presentes.

Y finalmente, agradecerme a mí misma, por haber llevado a cabo con tanta ilusión, un proyecto que define actualmente a aquella persona que decidió iniciar un viaje de ida en una carrera totalmente desconocida. En la cual entró con muchas dudas y desconocimiento y terminó con otras tantas pero con muchas más capacidades e inquietud por abarcar mucho más.

# Resumen / Abstract

Este Trabajo de Fin de Grado, aspira a enfatizar sobre uno de los problemas clave en la actualidad: el consumo frenético en el mundo de la moda y la dificultad de encontrar una identidad propia en el siglo XXI. Importando cuestiones como; la investigación de la ciudadanía, los condicionantes que afectan a su toma de decisiones o el sistema económico que impera, conduce a la sociedad hacia una necesidad de compra imparable.

Motivar la creación de una narrativa de consumo responsable y sostenible que pueda ser aplicada a la vida real y que no permanezca como “simple teoría” en el tiempo. A través de la creación de una campaña gráfica y el desarrollo de una App, Web y RRSS que fomenten el desarrollo de las buenas prácticas en moda e informen sobre las mismas.

Enfocar la vida hacia un sistema de autoconocimiento colectivo para transformar y mejorar la realidad. Con la intención de combatir colectivamente con valores ante los ojos de industrias, empresas y mandatos que ofertan sistemas de vida insostenibles y nocivos tanto para sus trabajadoras como consumidoras.

Fomentar un concepto más afable de la moda y que permita a la sociedad acercarse mediante vías más sostenibles a la misma.

**Palabras clave:** Diseño, moda, identidad, sostenibilidad, colectividad, *upcycling*, reutilizar, coleccionar, reivindicar

This Final Degree Project aims to emphasize one of the key problems today: frenetic consumption in fashion's world and the difficulty of finding one's own identities in the 21st century. Being important issues such as the investigation of citizenship, the conditions that affect their decision-making or the economic system that prevails and leads society towards an insatiable need to buy.

The approach to motivate the creation of a narrative of responsible and sustainable consumption that can be applied to the reality that conditions it and that does not remain as a “simple theory” over time. Bring the public closer to a realistic vision of identity development through different spaces related to fashion creation, offering adapted ways to inhabit and be able to “be” today.

Focus life towards a system of collective self-knowledge to transform and improve reality. With the intention of collectively fighting with values in the eyes of unreal industries, companies and mandates that offer unreal and harmful life systems for both their workers and consumers.

Promote a more affable concept regarding fashion and that allows society to approach it through more realistic ways.

**Keywords:** *Design, fashion, identity, sustainability, collectivity, upcycling, re-use, collect, claim*

“Por su último significado la moda alcanza el límite de su sistema: y es ahí cuando al tocar con el mundo total ese sistema se deshace”.

Roland Barthes

<b>01.</b>	<b>Introducción</b>	<b>10</b>	<b>02.</b>	<b>Elección tema</b>	<b>12</b>
<b>03.</b>	<b>Objetivos</b>	<b>14</b>	<b>04.</b>	<b>Metodología</b>	<b>16</b>
<b>05.</b>	<b>Cronograma</b>	<b>18</b>	<b>06.</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>20</b>

## 6. Marco teórico: Explicación 21

### 6.1 Identidad 22

- 6.1.1 Movimientos sociales identitarios  
Historia
- 6.1.2 Identidad en el S.XXI
- 6.1.3 Juventud como enclave identitario
- 6.1.4 Juventud en canarias: historia
- 6.1.5 Herramientas identitarias

### 6.2 Moda 50

- 6.2.1 Historia/principios
- 6.2.2 Industria textil y efectos nocivos
- 6.2.3 Moda y sostenibilidad
- 6.2.4 Moda y humanidad
- 6.2.5 Moda como herramienta de Diseño
- 6.2.6 Moda e identidad
- 6.2.7 Moda y lenguaje
- 6.2.8 Moda en canarias

### 6.3 Estudio de campañas gráficas similares 110

- 6.3.1 “Compra A Prop” FOLCH
- 6.3.2 “Cuidem Barcelona” FOLCH
- 6.3.3 “Heura”

### 6.4 Trabajo de campo 114

- 6.4.1 Encuesta público objetivo
- 6.4.2 Elaboración DAFO (PROYECTO)

## 07. Ideación 118

### 7.1 Planteamiento Campaña Gráfica 119 Modelo informativo, disposición, formatos

7.1.1 Briefing

7.1.2 Investigación primaria: proyecto a  
desarrollar

7.1.3 Investigación específica: público  
objetivo

7.1.4 Líneas de actuación del proyecto

7.1.5 Imágenes a desarrollar y medios  
para

trabajar

7.1.6 Referentes visuales

## 08. Desarrollo 131

### 8.1 Creación de Identidad Corporativa 132

8.1.1 Creación de logotipo y eslogan

### 8.2 Creación de Campaña Gráfica 136

8.2.1 Introducción a Campaña Gráfica

8.2.2 Creación de personajes

8.2.3 Desarrollo archivos vectoriales

8.2.4 Difusión medios y soportes

Vallas, mupis, transportes, cartelería

8.2.5 Implementación de Web

8.2.6 Creación producto: Aplicación

### 8.3 Creación de Proyecto Editorial 171

8.3.1 Introducción al Proyecto Editorial

8.3.2 Desarrollo del proyecto y ejecución

### 8.4 Medios digitales: RRSS 174

8.4.1 Medios digitales: Instagram

8.4.2 medios digitales: Tiktok

## 09. Conclusiones 181

## 10. Bibliografía 182

## 11. Anexos 192

11.1 Encuesta 193

11.2 *Moodboards* campañas 204

11.3 Bocetos de *namings* 200

11.4 Bocetos de eslóganes 204

11.5 Creación de personajes 207

11.3 Glosario 210

11.4 Material Campaña 213

11.4.1 *Mock-ups* 214

## 12. Manual IVC 230

# 01. Introducción





La sistematicidad de la vida siempre se ha encontrado reglada a varios elementos circunstanciales que han tratado de tomar su control desde una perspectiva bastante amplia e interesada. En los inicios de la vida humana, la identidad no se encontraba entre la terminología indispensable de las personas, porque ni siquiera se prestaba un espacio oportuno como para pensar en ello. Sin embargo, la pertenencia a un “hábitat” siempre ha despuntado por encima del resto de intereses, todas las personas conocen su sitio, su lugar, lo que las hace sentir confortables. Entonces ¿Qué ha sucedido con la creación de la identidad personal y el papel de la moda?

El nivel de vida que caracteriza al siglo XXI destaca por ser frenético, en el que las industrias muestran mayor valor e interés por el mercado económico que por las personas que lo componen. Aquellas quienes trabajan para los mismos y que, por si fuera poco, se les termina atribuyendo, además, la responsabilidad del tipo de consumo al que son arrojados por el sistema.

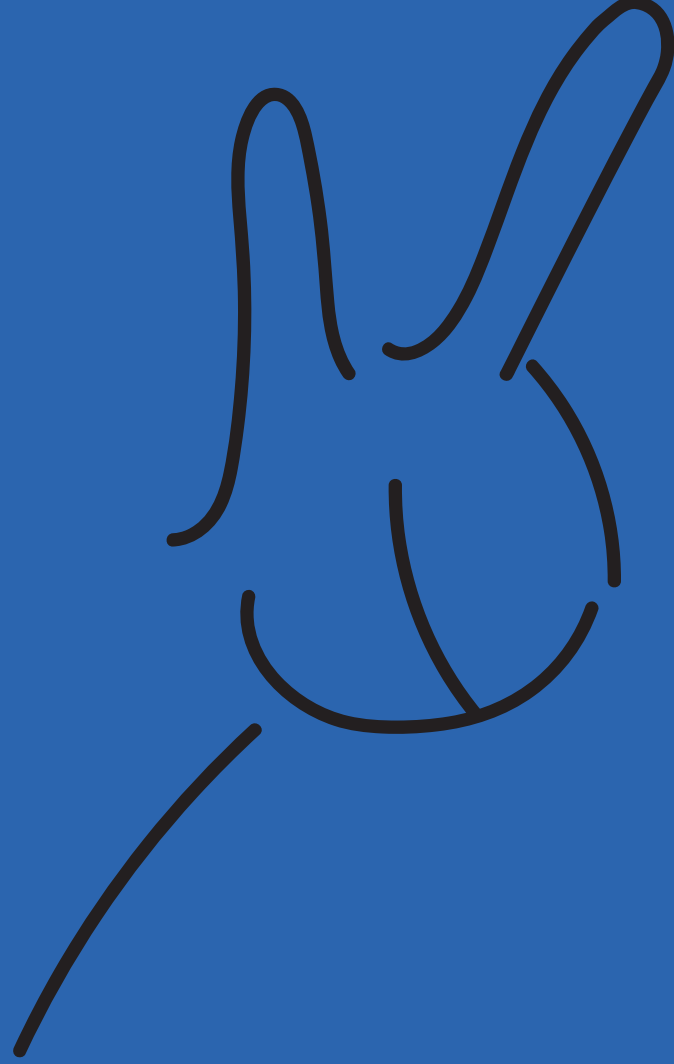
Con la modernidad, la tecnificación y la era de las redes sociales, no resulta sorprendente el factor de que todas y cada una de las vidas humanas se encuentran ante el ritmo de vida más frenético que han experimentado jamás. Con el paso de los años, el cúmulo de factores negativos

que conciernen la estabilidad de la vida, finalizaron alterando las condiciones personales del mundo. Creando una mayor fragmentación de la sociedad, un desinterés en lo que concierne globalmente al planeta y una demanda del sentimiento individualista incrementando por doquier.

A raíz de este proyecto, se analizan las necesidades e inquietudes sociales para establecer un contenido apropiado y accesible para todas las personas. Lograr un sentimiento de interés respecto a las prácticas de moda accesibles mediante el papel de la juventud como enclave identitario del cambio. Y la retransmisión de valores sobre la moda actualizada, restringiendo la connotación superficial que la enlazaba con riquezas y lujos, asentándose como un valor más logrado por cualquier clase social.

Gran parte del desinterés que habita en las personas sobre términos como la identidad o la moda, surge de la falta de conocimiento que existe respecto a ambos. E incluso debido a la tendencia de apropiación de pensamientos o ideales generalizados por alrededores o personas que se interpretan como referentes. Un desconocimiento que nace de una apatía sostenida por las grandes corporaciones, entidades y responsables frente a la transmisión de valores sociales, de consumo y de intereses personales.

## 02. Elección temática



Actualmente sentirse identificada con algún aspecto en la moda es una cuestión o necesidad vital a la que se impulsa a dar respuesta o forma de alguna manera. Genéricamente sucede por la presión social, que surge del modelo económico actual: el capitalismo, lo cual a lo largo de los años ha generado consecuencias irrevocables.

La moda ha tratado de representar conjuntos de identidades grupales, según los gustos, la zona geográfica en la que se habite o las cuestiones socio-políticas. Pero, parece que las personas solo se encuentran representadas en lo nuevo, lo último y lo único. Actualmente, el abuso de este tipo de prácticas ha ocasionado la aparición de términos como “**sostenibilidad**”, “**upcycling**”, “**economía circular**” como soluciones posibles. Pero, la falta de comunicación, claves y acceso provoca desconocimiento social sobre la problemática, por lo cual, cuánto más lejos se encuentre la ciudadanía de la cuestión, menos respuesta obtendrá y menos involucrada se sentirá.

Por ello, esta temática proyecta el desarrollo de un trabajo con la intención de crear soluciones gráficas para erradicar la desinformación y crear un lenguaje social basado en una idea de no explotación de recursos naturales hasta la saciedad.

## 03. Objetivos



**Los objetivos componen una de las esferas más determinantes a la hora de elaborar un proyecto de Final de Grado. Puesto que, una vez situados y decididos, permiten clarificar en gran parte el contenido del proyecto y hacia qué lugar se encuentra dirigido. En concreto, este proyecto se ha ido construyendo a medida que se han dilucidado los diversos objetivos del mismo.**

#### **Objetivos generales**

Entre los objetivos generales se sostienen:

En primer lugar, la capacidad de poder aplicar todos aquellos conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años en el transcurso del Grado en Diseño.

En segundo lugar, se tratará de llevar a cabo la investigación precisa para conocer cuáles son los procesos de consumo sostenibles a los que se puede acceder y la posibilidad de aplicarlos socialmente en la vida cotidiana de las personas.

#### **Objetivos específicos**

En cuanto a los objetivos específicos:

Destaca la creación de una campaña gráfica que sostenga con claridad las intenciones del proyecto: establecer claves sostenibles y tangibles en moda para la sociedad.

Facilitar también, las diversas soluciones en cuanto a la cuestión identitaria a través de la moda, usando a la juventud como portavoz del cambio.

Establecer puntos accesibles que otorguen un tipo de consumo responsable para toda clase social, además de, la elaboración de elementos que fomenten la comprensión del proyecto: cartelería, ilustraciones, Apps, Webs y formatos editoriales.

## 04. Metodología



**El preciso proceso del proyecto que se llevó a cabo presentó su concreto desarrollo debido a la estructuración que se planteó para el mismo. Se ejecutó un proceso metodológico a raíz de la división según fases distribuidas en las que se comprendía el contenido necesario. En este caso, el proyecto presentaba dos partes diferenciadas entre las que destacaron la teórica y la puesta en práctica de la recogida de información durante los meses de investigación.**

Generalmente se suceden etapas como la recopilación de información, la explicación del proyecto a ejecutar, la creación de los objetos a presentar y su exposición. En cada una de ellas se muestra la importancia de su correcta distribución, para poder finalizar en un resultado final óptimo correspondiente a su esfuerzo.

**Fase de programación:** durante esta fase se generó una serie de apartados sobre los cuales sustentar el proyecto. Una de las metas era crear ideas con potencial para el proyecto final. Esto facilitó el desarrollo posterior en base a las temáticas seleccionadas. Ello favoreció la puesta en escena de cuestiones, motivos y finalidades a tener en cuenta.

**Fase de investigación:** proceso vital mediante el cual se indagó en las temáticas seleccionadas previamente. A través del análisis de diversas obras tanto literarias como audiovisuales, se pudo aclarar las diversas cuestiones sobre las que hacer hincapié. El empleo de referencias en base a libros, documentales, tesis y documentos *online*, logró completar esta fase tras un trabajo arduo.

Toda ayuda resultó propicia: consejos ajenos sobre obras concretas o ideologías de autoras relacionadas con la intencionalidad de este Trabajo de Fin de Grado.

**Fase de ideación:** situada en la labor de poder realizar diversas proposiciones de elementos que componían el proyecto final. Se trató de una fase con mayor desarrollo práctico en la que se analizó cómo toda la teoría que abarcaba las ideas del proyecto podría extrapolarse a la realidad mediante un resultado visual y gráfico.

**Fase de creación:** la parte final mediante la cual se llevó a cabo de manera gráfica todo aquello que se presentaba mediante unas posibles ideas en la teoría reforzada por la investigación. Representó un momento clave en el que poder visualizar en conjunto todas las piezas individuales formando un todo coherente y potente.

## 05. Cronograma







## 06. Marco teórico



## Explicación inicial del orden establecido para la investigación llevada a cabo

En un momento **inicial**, previo a la creación de este proyecto, existía un interés base por establecer una **narrativa** diversa, real y accesible sobre el fomento de la **identidad grupal** en relación al mundo de la moda. La capacidad existente que residía en los diferentes espacios que practicaban realidades basadas en las prendas de ropa para incidir en la creación de un ambiente en el que la juventud se ve reflejada de forma constante. Y mediante la cual, con la cooperación de otras personas, herramientas y prácticas, logran sentirse identificadas con prendas, materiales y tendencias. Lo que termina por mejorar muchos aspectos en la vida de la juventud propiciándoles, en muchas ocasiones, el incentivo necesario para enfocar sus vidas de una mejor forma.

Sin embargo, al realizar la segunda parte de la investigación, orientada al mundo de la moda en sí, se acabó **redireccionando** la temática a una relación entre los espacios colectivos creados en la moda, la juventud que forma parte de ella y transforma las prendas en un lenguaje revolucionario y las soluciones posibles ante la problemática del consumo frenético.

Con lo cual, a pesar de no haber enfatizado sobre la temática identitaria de lleno, tras la ejecución del proyecto, se terminó estableciendo una **proyección futura**, mediante la cual seguir desarrollando el Trabajo de Final de Grado. En la que, los espacios colectivos de circularidad en moda y las prácticas sostenibles de las prendas, fomentasen a lo largo del tiempo, un vínculo mayor entre las personas y poder incrementar el sentido de pertenencia y de enclave identitario grupal.

## 6.1 IDENTIDAD

### 6.1.1 Movimientos sociales históricos

Mediante este proyecto se trató de hacer eco del mensaje que pretendía alzar el papel de la juventud respecto al cambio, creando un enclave identitario. En los últimos años, las personas más jóvenes han adquirido un papel a ojos externos caracterizado por la irresponsabilidad, falta de conocimiento o incluso culpabilidad respecto a todos los problemas mundiales. Por ello, mediante la revisión histórica que se pretendía llevar a cabo con este trabajo, se buscó concluir en que las juventudes a las que se les hace partícipes y culpables de mucha tragedia social, fueron, son y serán los motores del cambio.

La narración histórica de los movimientos sociales para iniciar este proyecto surgió a raíz del incentivo de querer incrementar prácticas que fomenten acciones beneficiosas en la vida. Que sirvieran de conocimiento como respuesta ante las diversas circunstancias que acontecen en la realidad: enfrentamientos bélicos, dificultades políticas o necesidades sociales que no se han abordado como deben. Ante la quietud o ineffectividad de las instituciones frente a adversidades, resultaba propicio confiar en la juventud como enclave identitario del cambio. Para reforzar dicha idea, existen muchas referencias históricas que aluden al

poder y responsabilidad de la juventud en el mundo. A raíz de una pequeña investigación realizada en el artículo *Siete Revoluciones lideradas por jóvenes que cambiaron la historia* perteneciente al periódico La Vanguardia, se adquirieron momentos determinantes históricos a exponer. Comenzando con las protestas generalizadas en la Guerra de Vietnam, sucedida en Estados Unidos (1963-1975), en contra de la expansión del gobierno comunista de la URSS y su influencia para que Vietnam pudiera convertirse en comunista también. En aquella época se sucedía la Guerra Fría en la que tanto EEUU como la URSS estaban inmersos en la cuestión de influir en todo el mundo. Es en ese momento cuando muchas personas en los 60's comienzan a levantar protestas al Gobierno en contra del conflicto bélico.

Puesto que había arrebatado muchas vidas de civiles, que casualmente eran millones de jóvenes obligados a formar parte del asunto de guerra. Concluyó en que, en los 70's el alumnado de la Universidad de Kent organizó una de las manifestaciones cuyo fin terminó en el arrebato de la vida de 4 personas por parte de la Guardia Nacional. Sin embargo, debido a toda la cuestión de la coacción de la juventud

a los altos poderes, lograron obligar a Estados Unidos a salir de la guerra.

Orientado a Europa, se localizó el Mayo del 68 en Francia (1968), uno de los ejemplos donde las fuerzas mayores se vieron reflejadas en las juventudes sociales. Frente a una situación plena de militarismos, capitalismo y afán de poder político estadounidense, las generaciones jóvenes ocasionaron una revolución frente a los más mayores. En este caso, según el catedrático de Historia del *King 's College* de Londres, Richard Vinen (1968), las herramientas que emplearon se relacionaron con un tipo de estilo de vida: basado en la cultura y el *rock*. Comenzó como una huelga en base al sistema capitalista y el consumismo, que generó desplazamientos y movilizaciones por parte de la sociedad que contaba con la clase obrera, sindicatos e incluso hasta el Partido Comunista Francés. De nuevo y, tras la presión de la sociedad ante toda la circunstancia se decidió adelantar las elecciones para solventar la situación de la población francesa.

Lo que sucedió en 1948 en Checoslovaquia fue que se convirtió en un país comunista asociado al poder de la Unión Soviética, quienes a finales de los 80's comenzaron a conceder libertades que el partido checo no permitía. Los estudiantes el 17 de noviembre de 1989 decidieron alzar la

voz en las calles a favor de la propagación de la democracia, recibiendo golpes hacia 170 personas por parte de la policía. Esto incentivó a una cantidad de propuestas cada vez más consecutivas logrando que el Partido Comunista transformara la constitución dando lugar a elecciones democráticas. Por ello, las revoluciones se conocieron como la Revolución de Terciopelo, puesto que todo lo que se modificó fue gracias a las propuestas pacíficas.

Finalmente, fue necesario exponer un tipo de reivindicación referente a la situación climática que se orienta más hacia la actualidad y unos de los más cercanos a la temática sobre la cual se buscaba orientar este proyecto. Resultaba conocido que, el cambio climático es un estado que va sufriendo modificaciones según pasa el tiempo, haciéndolo benévolos y malévolos. Toda acción humana representa una consecuencia para el planeta, desde las especies hasta las condiciones futuras. Acaba formando parte de una cuestión política que se debate durante años entre diversos gobiernos y países tratando de estipular las medidas o leyes idóneas para la circunstancia. Sin embargo, los resultados se han caracterizado por su baja potencia o nula acción en el planeta, por lo que la propia ciudadanía decide, una vez más, tomar la fuerza por su propia mano con intenciones de provocar cambios reales y posibles. Lo

característico de este movimiento climático, era la voluntad juvenil, puesto que son las mismas juventudes quienes buscan incidir en la situación y buscar medidas posibles. Ante la preocupación del futuro y el planeta, se generó “Juventud por el Clima” entre cuyas finalidades residían: reducir al máximo el aumento de la temperatura global, el consumo excesivo de recursos naturales y la contaminación.

### Historia en la moda

Una vez analizado a nivel histórico diversos sucesos de los que la juventud ha tomado posesión para defender derechos y cambiar realidades, resultaba necesario orientarlo hacia el mundo de la moda y su relación con la vida e identidad de las juventudes. Para ello, se obtuvo información del periódico *El Diario de Sevilla* mediante el cual se llevó a cabo un desarrollo informativo (2012) sobre la moda en los años 60. Han existido multitudes de movimientos sociales relacionados con la moda, muchas de las veces en un segundo plano pero muchas otras tomando el papel principal de la escena. En el año 1960 surgió *La Revolución de la Moda*, que, casualmente, comenzó a desarrollar el vínculo entre el significado de tendencia y juventud, empezando a reflejar su identidad en todo aquello que estuviera repre-

sentado por lo *trendy*. Entre los sucesos a destacar, en la década de los 60's, se localizaron movimientos como el *hippie* y el *mod*.

El primero se comprendía como el mayor suceso de moda en el mundo por su significado contracultural y sus principios en base al pacifismo, la música y la revolución. Mientras el segundo, surgió en Inglaterra en la misma década, con procedencia del término “modernista” de Inglaterra, referentes a chicos de clase media *mods* con accesibilidad a las tendencias del momento. Entre sus herramientas características se encontraban la música (*jazz* moderno, *soul* afroamericano...) y la moda, o vehículos como *Vespa*.

Todo ello fomentó la inclusión de muchas personas dedicadas al diseño de moda, quienes comenzaron a crear sin escrúpulos y con libertad. Hasta el momento, la juventud solo conocía de referentes a sus familiares, a sus padres, y desde los 60's comenzó a desarrollarse un movimiento liderado puramente por jóvenes donde las mismas personas comenzaron a exponer y definir lo que era “la nueva moda”. Incluso, la propia revista *Vogue* decidió establecer una terminología para acotar toda la situación juvenil respecto a la moda, la cultura e incluso la política: el terremoto juvenil. En concreto, se centralizó todo en Reino Unido, comercializando estilos de prendas logrando exponer la

moda *mod* al resto del mundo. A raíz de ello se extendió a grandes capitales como París o incluso Nueva York, logrando que se comercializasen al máximo las tendencias, generando un vínculo entre la moda y las personas.

Entre la finalidad de la expansión y la cultura joven, se encontraba la accesibilidad de las prendas, incluso creadas por parte de la alta costura y vendidas a la juventud. No había necesidad de pertenecer a clases sociales altas, consiguiendo así que la identidad pudiera vincularse mediante la moda a todas las esferas sociales posibles. Por tanto, se comprendió como necesario poder remitir al momento de cambio, unificando la identidad y la moda, las revoluciones desde los años 50's hasta los 70's, siendo un factor clave hablar del término "contracultura".

Dicho término se originó cuando el historiador Theodore Roszak (1970) lo definió en su obra *El Nacimiento de una Contracultura* de la siguiente manera: "Una cultura tan radicalmente desviada o desafecta a los principios y valores fundamentales de nuestra sociedad, que a muchos no les parece siquiera una cultura, sino que va adquiriendo la alarmante apariencia de una invasión bárbara". A raíz de ello, se comenzó a hablar sobre una juventud novedosa que permitía a nuevas generaciones poder establecer una diferencia con su pasado. Poder romper los esquemas

establecidos y dar rienda suelta a su estilo de verdad, permitiendo nuevas formas de vida e ideologías que previamente no se contemplaban. Pero mediante las cuales consiguieron sanar el pasado que les había representado tras la época de posguerra y el sistema al que se encontraban esclavizados, siguiendo roles y modelos que no les correspondían.

Surgieron las tendencias nuevas y movimientos puramente juveniles conocidos como "Generación *Beat*", "Movimiento *Punk*" y el *Swinging London*, aunando estética y música, un patrón que se repetía constantemente. Consistía en expresar de forma visual y física mediante música y prendas, cómo la gente joven quería verse representada. Es el primer momento en el que se presta atención al mensaje de la identidad como representación de la persona, siendo todo este movimiento cultural y social la motivación para los diseñadores a experimentar con ello. Por tanto, la sociedad les incitó a inspirarse en los mismos de una forma indirecta, como fue el caso del diseñador argentino *Yves Saint-Laurent* quién logró mediante sus piezas de ropa expandir una concepción de una vida sin sujeciones. Lo caracterizó en una de sus colecciones como fue *Fall Winter* en 1970 representando la verdadera estética *hippie* ilustrada a base de elementos geométricos y colores vivos.

En el caso de la representación femenina en toda la revolución juvenil se debía exponer a *Vivienne Westwood*, con un papel fundamental. Puesto que constaba a nivel histórico que fue quien estableció y creó la estética *Punk* y *New Wave*. Consiguió generalizarse a partir de la expansión de prendas que se incorporaron a la banda *Sex Pistols* en Inglaterra. Llegando a impregnarse en las esferas más minuciosas de la sociedad y la vida en las calles, representando la estética de Nueva York basada en ganchos, cueros y estampados.

Como todos los grandes cambios, en concreto en el ámbito de la moda, las mujeres han logrado ocupar espacios mayores con el paso de los años. Sin embargo, nunca se llega a conocer el trasfondo de las mismas en el desarrollo de casi todo lo que compone la industria: organización, modos de producción y colaboración. Por ello, la moda resultó el espejo perfecto sobre el cual sacar a relucir el reflejo del papel de la mujer, de su juventud, de su enclave generacional y su voluntad de proseguir y luchar a pesar de la carencia de importancia en la industria.

### La moda y el protagonismo de la mujer.

La redactora jefe de *S Moda* (una de las revistas de moda españolas más cotizadas), Lorena García (2022), propuso una reflexión interesante en cuanto al ámbito de la moda y su influencia: “No todos los cambios de mentalidad conllevan a un cambio estético, pero sí todos los cambios estéticos responden a un cambio de mentalidad”. Para entender el desarrollo de las prendas que aluden a los tiempos actuales, se debía relacionar con el siglo XX, mediante una serie de diseñadoras que se encontraron muy vinculadas con el término que rodeó toda su ambición: la contracultura.

Y es que, si algo puede afirmarse, es que las grandes marcas de ropa no podrían existir sin los movimientos sociales desarrollados a lo largo de la historia. *Yves Saint Laurent*, por ejemplo, debía su estética y valores a la ambición de las revueltas de la juventud del 68. *Chanel* a las mujeres denominadas *garconnes* que lucharon contra todo lo establecido sobre qué vestir genéricamente, siendo su mayor exponente *Coco Chanel*. O incluso toda la revolución que causó el movimiento punk y su influencia en muchas otras marcas como *Paco Rabanne*, *Vivienne Westwood*... Así que, toda persona con interés en introducirse en el



mundo de la moda, debe ser consciente de que su realidad contemporánea se debe a la sucesión de movimientos mediante los cuales la lucha y la quiebra de reglas habían sido la base de su resurgimiento. Movimientos caracterizados, muchas veces, por la voluntad de unas mínimas personas, la motivación de los espacios musicales, la capacidad de aunarse entre diversas sociedades y la incorporación de las prendas, lograron los cambios que determinan nuestros días.

“Son las mujeres, a base de golpes en la mesa, las que han hecho que la moda femenina cambie... una oda a todas esas mujeres que se partieron la espalda para que yo hoy, por ejemplo, lleve pantalones.” (Castelló. L, *Vestidas para la revolución*, 2020). La investigación sobre la historia de las mujeres no ha cesado, de hecho, la autora Laura Castelló en 2020 creó una obra titulada *Vestidas para la revolución* en la cual logró establecer una narrativa sobre la historia del papel de la mujer en la revolución de la moda, algo que la misma afirmó que le resultó difícil al carecer de referencias o espacios informativos. Sin embargo, mediante el vínculo de narrativas diversas creó una obra ambiciosa que pudo prestar ayuda a personas en búsqueda de piezas clave en el puzzle de la industria y la mujer. Una de las ideas que refleja es cómo se expandió el hecho

de que en las universidades (mayoritariamente inglesas) comenzaron a desarrollarse conversaciones sobre la “contracultura” volcando en las mismas contenido del cual se desconocía entre las generaciones juveniles. Comentaban cosas como si realmente la propia contracultura se hubiera sustentado a base de todos los géneros existentes o si presentaba mayor preferencia hacia uno u otro, enfatizando los años 60’s o 70’s, según cuenta Castelló (2020). Tras un análisis grosso modo de su obra, se adquirió la idea de que dicho contenido podría emplearlo como una pequeña introducción a las mujeres y su relación con las prendas de ropa asociadas a diversos momentos históricos que podrían interesar e informar a la gente.

Se identifica históricamente a raíz de la historia de Castelló que, en medio de la Revolución Francesa, hubo una unión entre mujeres que se caracterizaban por ser “las maravillosas”. Ellas trataron de luchar por restaurar el Antiguo Régimen mediante las prendas de ropa, buscaron representarse de una forma errática, diferente, aludiendo a la capacidad de transformarse como si de un disfraz se tratase. Sin embargo, para demostrar su desarrollo, consiguieron alcanzar diferentes lugares accediendo a favorecer movimientos locales como las “Sinsombrero” de los años 20-30’s e incluso las “chicas topolino” en plena época del

franquismo que se asociaba a España. E incluso, si alzamos la mirada hacia una parte menos occidental, se pudo señalar a las mujeres *Herero* procedentes de Namibia (África Meridional). Quienes lograron adjuntar a su cotidianidad prendas occidentales para recordar el proceso de colonización sufrido por Occidente. O también nombrar a las mujeres de Japón denominadas *Sukeban* que empleaban uniformes escolares para tratar de llamar la atención en la sociedad, buscando reivindicarse mediante la moda.

Por lo que se puede comprender, que la acción de vestirse y de identificarse con prendas, surge realmente en la época de la Revolución Francesa, puesto que supuso un hito histórico a nivel mundial. Debido a que se traspasaron fronteras que limitaban las libertades y tomas de decisión de las personas y más en concreto de las mujeres. Para comprenderlo, lograron romper las reglas establecidas en cuanto a los conocimientos sobre qué prendas vestir, qué les identificaba y cómo ser. Por tanto, se ha comprendido como una lucha de generaciones. Lo que sucedió, resultó un factor muy positivo, debido a que, gracias a la inmersión de tantas mujeres en el ámbito y al éxito surgido del movimiento contracultural de siglos pasados, su legado se transformó en historia inspiradora para las generaciones próximas. Algo semejante a lo que sucede en la actualidad

con las generaciones jóvenes presentes respecto al recorrido histórico del papel de la mujer y la moda en el mundo.

Y es por todo ello que la moda que representa a día de hoy a gran parte de la sociedad, resulta ser tan llamativa que en muchos casos, molesta a muchas personas, pensando que “lo de hoy, ya no es lo de antes”. Sin reconocer, que, precisamente, lo que se es hoy, es el resultado de la lucha y la historia que hicieron muchas de las mujeres que pelearon en contra del sistema al que se encontraban aferradas.

Nada de lo que caracteriza la actualidad no se encuentra vinculado con el pasado e historia, es por ello que banalizar lo moderno, es desconocer la historia que enlaza la humanidad a ello. Por ello, ha tratado de representar cada uno de los peldaños escalados para lograr las libertades que existen hoy. Para finalizar este apartado, debía incluirse una de las citas que mejor puede resumir el poder de la juventud como enclave identitario en el mundo: “Al hacer el libro me he dado cuenta de que los movimientos más potentes y creativos nacían después de grandes crisis, eran luz tras épocas de oscuridad. Ojalá ahora pase lo mismo.” (Castelló, L. Vestidas para la revolución, 2020.)



**Fig 1.** Ciudadanos de Checoslovaquia pidiendo democracia. Šrámek ml, J. (Fecha desconocida) Del 17 al 27 de noviembre de 1989, ciudadanos de toda Checoslovaquia salieron a la calle para pedir democracia [Fotografía]. Wikimedia.



**Fig 2.** Una ilustración de las 'Sin sombrero' FOTO: LUNWERG/ LAURA CASTELLÓ. Castelló, L. LUNWERG (2020). Una ilustración de las 'Sin sombrero' [Fotografía]. S Moda.

## 6.1 IDENTIDAD

### 6.1.2 Identidad en el S.XXI

Afrontar uno de los elementos base en este proyecto consistía en poder determinar la problemática existente en cuanto a la cuestión de poder abarcar, descubrir y definir en qué se basa la identidad personal.

Es por ello que, a lo largo del desarrollo a nivel histórico, muchos autores analizaron la era en la que situarse actualmente, pero Gilles Lipovetsky (2006) logró identificarla mediante un adjetivo calificativo óptimo: “vacía”. Realizando un ejercicio de autocrítica a nivel global, cantidades de causas podrían explicarlo, pero es una en específico la que logra centrar la máxima atención: la importancia extrema del papel del “yo”. Mediante la intrusión desmesurada de la industria, el capitalismo y la forma de vida frenética, se estableció un plano desértico en todos los ámbitos posibles del mundo, olvidando el factor y la necesidad de lo “común” y lo “colaborativo” en base al cambio a favor de un mundo más respetado. Al hablar del “ego”, resultaba inevitable concebir el término “humano” como algo intrínseco, el cual corresponde a la persona y presenta un papel indispensable en el planeta y su protagonismo en el mismo. Al afrontar este apartado, gran parte de las ideas son pertenecientes al libro “Vestir en un mundo sostenible:

La Moda de ser humanos en una industria polémica” de los autores Miguel ángel Gardetti y María Lourdes Delgado Luque en 2018. Estas dos personas han fortalecido, junto a sus ideales, los conocimientos que se podían poseer previamente al respecto de ciertos conceptos sostenidos en el desarrollo del proyecto.

Para comprender la circunstancia identitaria en el siglo XXI se tuvo que hacer alusión al Antropocentrismo, que según Gardetti y Luque (2018a) se trató del estudio base de todo. Debido a ser naturaleza en puro estado, sus decisiones eran aquellas que determinan la situación del mundo en el que habita, por ende, es quien constaba de “una última palabra” y del mayor poder. Han sido muchas las personas que han tratado de indagar e investigar sobre la problemática existente en la sociedad moderna, desde sus inicios hasta el día de hoy, sin lograr establecer puntos clave. Sin embargo, quien mejor supo exponer con mayor claridad la misma fue el sociólogo Zygmunt Bauman, quien, mediante su obra “La Sociedad Líquida” (2000) definía claramente una de las cuestiones actuales centradas en la desestructuración de la sociedad y el desequilibrio que suponía a nivel individual tantos cambios consecutivos en



Fig 3. Imagen del libro “Vestir en un mundo sostenible” de Miguel Ángel Gardetti y María Lourdes Delgado Luque. Autor desconocido. (2018). Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica [Fotografía]. eLibro.



Fig 4. Imagen referente sobre el término “Sociedad líquida”. Autor desconocido. (2022). ¿Qué es la sociedad líquida? [Fotografía]. Unsplash.

la vida cotidiana y que ha perdurado hasta nuestros días. En cambio, no resultó nada nuevo pensar en ejemplos cercanos que hicieran reflexionar sobre todo ello: el paso del trabajo manual a la tecnificación mediante maquinaria (más desempleo o reducción de jornadas laborales), consumismo desenfrenado (más accesibilidad, más productos), nuevas normativas o leyes, subida de precios (desestabilidad económica), variedad de tendencias constantemente (en moda o cualquier otro ámbito)... Al final, todos estos condicionantes lograron actualmente desniveles en la sociedad, puesto que, no todas las personas podían verse capacitadas para adquirir o soportar cambios tan seguidos ya que sus niveles adquisitivos o formas de vida son totalmente incompatibles con este sistema.

Uno de los ejemplos mediante los cuales se puede lograr comprender la problemática existente en cuanto a la identidad reside en una de las industrias más poderosas y eficientes del mundo: la moda. Es cierto que, para no todo el mundo, la moda resulta un ámbito interesante o tan conocido como para conocer su papel e influencia en las vidas de la ciudadanía, sin embargo, basta con mirar un poco más allá de su imagen superficial para poder conocer su posibilidad de transformar el mundo y las identidades. Pero, lo que sucedía era que, como reflexionan Gardetti y

Luque (2018b), debido a la capacidad efímera de la moda, los seres humanos tienden a asociar las tendencias a las necesidades de forma continua. Por tanto, en la medida en la que no puedan ser capaces de obtener “la novedad” alcanzarán un nivel de frustración que mermará su tranquilidad y afectará en todos sus aspectos vitales. Las relaciones interpersonales se encontrarán perjudicadas, puesto que alguna persona podrá lograr adecuar su consumo junto a un nivel de vida que otra no. Incluso en el ámbito laboral, las diferencias podrían lograr una falta de entendimiento que acabaría creando cierta lejanía y consigo una comunicación pobre o inexistente. Lo que concluiría en un aspecto familiar basado en problemáticas o reproches sobre el tipo de vida y elementos que pueden o no costearse.

A modo de conclusión, la tendencia pasajera de la moda desde el punto de vista de quienes la manejan no solventa problemáticas a nivel personal, sino que, por un lado, acaba beneficiando a las grandes industrias y empresas de una forma puramente económica. Pero, a nivel individual, se gestan una cantidad de pensamientos que logran un desencanto con las vidas y ocasionan un sistema común pleno de penurias constantes. Finalizando con una desestructuración de la sociedad mayor y un desconocimiento o lejanía respecto al concepto de “identidad grupal”.





**Retrato de Zygmunt Bauman.**  
Europa Press. (1970). El profesor y filósofo Zygmunt Bauman, creador del concepto de 'modernidad líquida' [Fotografía]. Canarias7.



**Retrato de Gilles Lipovetsky.**  
Farfán, A. (2020). El sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky (París, 1944) [Fotografía]. Los Ángeles PRESS.

## 6.1 IDENTIDAD

### 6.1.3 Juventud como enclave identitario

La sociedad actual se encontró desde hace años caracterizada mediante uno de los problemas mayormente vinculados a la falta de conexión con la realidad y la juventud. En gran parte, ocasionado debido a la falta de comunicación, *grosso modo*, entre instituciones y grupos sociales. El nivel de vida asociado al tipo de sistema del que se forma parte, terminaba por quebrar aquellas pequeñas conexiones que podían encontrarse entre familias promedio, con ritmos de vida regulares.

Esto es algo que explicaron muy bien Gardetti y Luque (2018c) en su obra, mediante elementos cotidianos generales como: los horarios laborales que esclavizaban a los familiares, la carga de trabajos, estudios o actividades que toman casi todo el día de las personas, la falta de accesibilidad a los medios...

Apenas logran verse entre las mismas componentes de una familia, lo cual va generando distanciamientos frecuentes y fomentan una desconexión de sí mismas, del mundo y de sus cercanas. Esto acaba impidiendo la transmisión de conocimientos, enseñanzas y posibles cambios en las relaciones e incluso la empatía como para pensar más allá de sí mismas. Siendo reflejado en las más jóvenes

de los diversos vínculos, mostrando apatía, recelo, desinterés, dudas o incluso remordimientos por las situaciones que viven de forma frecuente, sin obtener la más mínima respuesta o las posibles herramientas para poder continuar.

Las familias resultaron ser el mayor enlace entre sus componentes, la realidad y aunque no lo pareciera, la identidad. Las primeras personas que suponen ser referentes en la vida de alguien se trata de sus propias figuras paternas y maternas. Debido a que son quienes pasan su vida continuamente compartiendo experiencias, espacios y formas con la parte más joven de sus familias. Representándose como las imágenes primordiales que brindaban su conocimiento y cumplen un papel en el que la enseñanza resulta la base clave para la crianza de las nuevas generaciones. Por ende, toda cuestión de valores, se les asociaba a las mismas, y es por tanto, que resultó un factor indispensable que las propias familias puedan acceder a obtener el mayor y más actual conocimiento sobre la aplicación de aspectos como la sostenibilidad, el consumo responsable en la industria y su relación con la identidad personal.



De una forma constante, se presentaba un continuo “bombardeo” de ideas, nociones novedosas, o información que se comprende como lo novedoso alrededor de las jóvenes. Sin embargo, ¿hasta qué punto supone algo positivo? ¿En qué momento diferenciamos el contenido de calidad del simple palabrerío? o ¿Cómo aplicar la teoría a la práctica cotidiana? Al final, la sociedad moderna ha acabado desarrollando unas herramientas que han favorecido la búsqueda de respuestas ante las dudas y logrado desarrollar un tipo de vida adaptado a sus necesidades, o eso es lo que se ha tratado de representar.

Si algo ha podido determinar los cambios históricos entre los tiempos modernos y antiguos se podría reconocer a través de los diversos significados de “identidad”. Como en todo contexto, muchas personas dedicadas a la investigación, filosofía y pensamiento crítico han tratado de desarrollar el término “identidad” para que la sociedad pudiera comenzar a interpretarlo y darle un significado propio a sus vidas. Mediante la versión española del diario online *HuffPost*, el sociólogo Craig Calhoun en el año 2016 realizó un artículo periodístico, en el que aludió a la reflexión sobre la identidad por parte del filósofo Charles Taylor y del que se extrae información para poder desarrollar un poco más esta cuestión. Según las palabras textua-

les del sociólogo, se introduce al filósofo de una forma que explica a la perfección su visión sobre la identidad personal que se busca representar en este proyecto:

Charles Taylor es uno de los líderes más influyentes en nuestra comprensión de la “política de la identidad”. Según argumenta el filósofo, no sólo existimos y tenemos identidad propia y suficiente. Desarrollamos identidades en contextos sociales y buscamos reconocimiento de la legitimidad de nuestras identidades. (Calhoun, 2016)

Charles Taylor se reconoció como un filósofo caracterizado por la defensa del sentimiento de “comunidad”, algo de lo que ha carecido la sociedad actual, debido al ritmo de vida y condiciones externas que han fomentado la individualidad. Es por lo que Calhoun (2016a) comentaba en su artículo que la reflexión sobre la identidad de Taylor era muy necesaria para comprender la situación cotidiana de la vida de las personas. Puesto que, pudiendo descifrar qué significaba la identidad cultural, se podría incentivar a la sociedad a crear un mundo más democrático con interés de reforzar la cultura.

Taylor reflexionó también, el concepto sobre el “yo” orientado a esa individualidad de Occidente que ha dominado y sesgado en cierta parte las esferas del mundo, o esa era

la idea general que se expone en el exterior. Sin embargo, que mediante la modernización del planeta, se incrementó la modernización del concepto “yo”, ofreciendo espacios caracterizados de libertad y riqueza, como explicaba Calhoun (2016b) en su artículo. Reforzó incluso una cuestión muy importante en base a las personas, y es el interés y actitud por querer mejorar sus condiciones de vida. Puesto que la ambición de querer crear posibles metas futuras, reflejaba el poder que representan en el mundo y cómo forman parte de ese motor del cambio que les identifica como un enclave identitario.

Y es que, tras tantos años de reflexión, Taylor mostró como el cuestionamiento de la identidad y del desarrollo del significado del “yo” se ha encontrado relacionado siempre con una práctica vital del humano: la necesidad de poder reconocerse. Y es en ese mismo momento cuando se relucen factores como la necesidad de comprensión de las diversas culturas, realidades y factores que determinan las diferencias entre la vida de unas personas y otras.

No todo el mundo consta del privilegio de poder tener espacios para reflexionar sobre la identidad y cómo desarrollarla. Según las reflexiones de Taylor, Calhoun definió toda la cuestión de identidad personal y sobre qué se forma de la siguiente manera:

Nuestro yo más interno está constituido por nuestros valores y compromisos más fuertes y está formado por las relaciones más importantes de nuestra vida. Podemos acercarnos a la autenticidad como un ideal orientativo, consciente de que no siempre entendemos nuestros compromisos más profundos y de que a veces no los vivimos a la altura. (Calhoun, 2016)

Y es por todo ello, que desde el Diseño se pueden afrontar cuestiones desde su base para poder encontrar soluciones accesibles para todas, aunque sea poco a poco.

### **La juventud y la actualidad**

Es por ello que, ante tal sistema frenético, la juventud puede alcanzar la identificación con muchas otras personas en su mismo lugar, que sostenga los diversos valores, las dudas sistemáticas y las preocupaciones vitales que les rodean sin cesar. Por tanto, actualmente tratan de representarse como un enclave identitario del cambio, una formación indispensable de la sociedad moderna. Durante muchas generaciones, como comentan Gardetti y Luque (2018d), la juventud ha alzado la voz tomando el mando de muchas situaciones de injusticia social. A día de

hoy con toda la información y el desarrollo de las nuevas mentalidades y posibilidades, no podía suponer menos. En este caso, su coraje y su valentía, a falta de referentes por la fugacidad de la vida, se ven reflejados a través de sí mismas, de la propia moda, de lo que se consume y de la cultura en la que hayan crecido. Todo ello en común supuso una vía de escape mediante la cual poder exponer sus conocimientos, empleados como herramientas solucionadoras ante una problemática más que real.

A raíz de sus voluntades y personalidad, reforzaron el mensaje sobre que la vestimenta pudiera entenderse como un tipo de elección que demostrase la libertad de expresión. Mientras que, a la par, representaba una vía libre para defender derechos y necesidades que otras personas no puedan manifestar debido a la cantidad de condicionantes existentes. El factor de haber nacido en países en desventaja, tercermundistas, con menos oportunidades en todos los sentidos, propiciaron una falta de interés en el resto del mundo, logrando un puesto de importancia casi inexistente. Cuando realmente, la circunstancia viene ocasionada según los intereses del resto de países que determinan a quién brindar oportunidades y a quién no.

## Los jóvenes y la familia

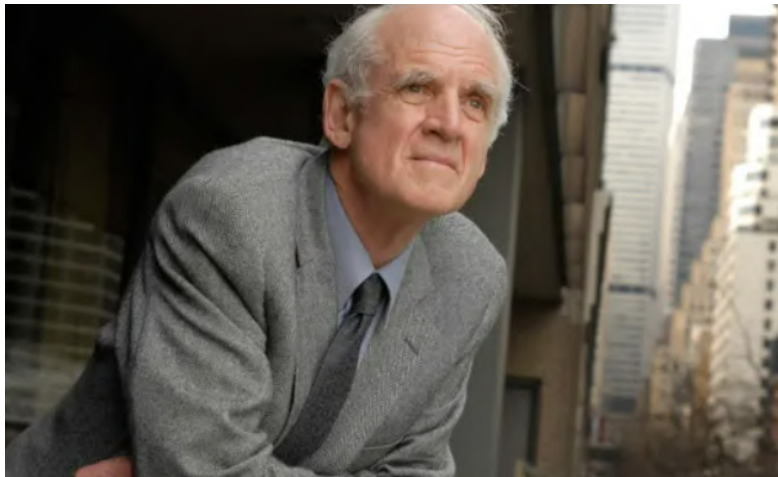
La familia se comprende como la representante y líder que desarrolla iniciativas en la vida de sus allegados, viéndose suplantada en estos tiempos modernos por el papel que cumplen las redes sociales en la vida de las personas más jóvenes. Tal y como ejemplificaron Gardetti y Luque (2018e), las mayores referencias residen en personas con ventaja, posibilidades económicas muy superiores a las del promedio y ocasionando un tipo de vida casi inalcanzable, lo que antiguamente se consideraban “celebrities” y hoy se identifican como “influencers”.

Al final, el “sumum” de todo esto terminó promoviendo una identidad genérica, muy sesgada y apartada de lo que realmente una sociedad necesita: la colectividad. La necesidad de auto-reconocerse, observar más allá de una misma para poder investigar sobre todos aquellos aspectos que rodean a la persona pero a los que no se está pendiente adecuadamente por la condición precipitada de la vida.

Dignificar los principios, la historia, honrar el recorrido de todas aquellas personas que una vez decidieron optar por el cambio en vez de por la quietud sistemática favorecien-

do a las grandes corporaciones que nunca velaron por la condición personal de quienes trabajaron para ellos.

Por todo ello, era necesario comprender la vida como la oportunidad de establecer un culto de valores en la sociedad para fomentar los cambios pertinentes. Arrojar a la ciudadanía para lograr desarrollar interés y curiosidad individual, preocupación en las personas que conforman el mundo, en su educación y la creación de mensajes pertinentes para un cambio sano y justo.



**Fig 5.** Fotografía de Charles Taylor.  
Elder, N. (2016). Sin título [Fotografía]. Getty images.



**Fig 6.** Imagen de referencia hacia las campañas colectivas de protestas sociales juveniles.  
Autor desconocido. (2018). Sin título. [Fotografía]. Rooted in Rights.

## 6.1 IDENTIDAD

### 6.1.4 Juventud en canarias: historia

Un elemento base mediante el cual se buscaba incidir para este proyecto residía en representar la actualidad de la juventud, pero concretamente la de Canarias. Esto era debido a que, haber crecido y desarrollado la personalidad en Canarias, ocasionó el pensar en las dificultades que presentaba, ya no solo personalmente, sino el resto de jóvenes, sobre la cuestión de identidad y de sentirse representadas en algo.

A lo largo del recorrido universitario y la carrera de Diseño, se acabó reflexionando cómo es que mediante el mismo ámbito podría tratar de establecerse alguna solución para las futuras generaciones que pudieran heredar el mismo problema. Y como toda cuestión en el Diseño, era necesario exponer un planteamiento previo donde remontarse a su realidad: la problemática actual.

Es necesario comenzar planteando la cuestión del conflicto bélico, una Primera Guerra Mundial que afectó gravemente al sector joven de las islas y les forzó a redirigir el planteamiento de sus vidas en base a la migración. Dejar de lado su familia, metas y planes de futuro por una cuestión llena de intereses políticos y económicos entre países.

Lo cual conllevó a pensar que realmente la diferencia entre el sistema de vida en el S.XX y el XXI no presentaba tanta diferencia como se creía, al menos si lo enfocamos al sentimiento juvenil. Todo esto concluyó en que una parte de la sociedad, la más joven, se ha visto obligada a partir de sus islas en busca de un “futuro mejor” o de posibles oportunidades que en su territorio ni son planteadas. Hasta el momento, aún presentando una diferencia cronológica entre 1914 (inicio de la IGM) y 2022 (actualidad), a todas las generaciones de jóvenes existentes les ha caracterizado por un mismo sentimiento de identidad: la lucha por el cambio.

Para poder comprender dicha cuestión, se investigó sobre diferentes proyectos desarrollados por las juventudes de Canarias sobre los cuales se enfocasen las distintas realidades que representaban a todas las personas nacidas después de los años 80. Por ello, se concluyó que, para poder representar a la juventud, históricamente se han creado las conocidas fundaciones, que han buscado impulsar el movimiento de enclave identitario de las islas mediante la ciudadanía, mayormente joven.

## Fundaciones

Una de ellas es la “Fundación Canaria Tamaimos” (Las Palmas de Gran Canaria), en este caso, dicha fundación se caracteriza por ser una entidad de carácter privado, sin embargo, entre sus ideales, destacó reivindicar la cultura e identidad de Canarias. Toda la información respectiva a la misma se ha adquirido a raíz de su página web “Fundación Canaria Tamaimos” mediante la cual expresaron los intereses y proyectos que desarrollan en la misma. Presentan una mentalidad en la que dichos componentes los consideran indispensables para progresar como juventud y sociedad en las islas y constan de una serie de valores que se deben acatar para cuidar esta parte de la sociedad. Entre las mismas destacaron tanto la canariedad como la cultura apta para todas, dos conceptos en los que incidir debido a la riqueza conceptual que brindan. La canariedad, que representa la cultura canaria, la identidad y quienes forman parte de las islas y supone aquello que representan los factores para comprender nuestras formas de vida. Representa las creencias de todas las personas que forman parte de las Islas Canarias y luchan por honrar su cultura y sociedad. Mientras que también aluden a una cultura para todas, reflejando la necesidad de hacerla accesible a todas las juventudes. Derribando barreras

como las clases sociales, facilitando la integridad en contraposición al aspecto elitista que decide quiénes forman parte y quiénes no. Solo a través de la unión de la juventud pueden lograrse grandes aspectos que mejoren la calidad de vida de generaciones próximas. Realmente, concluyen en que, su misión como entidad, se encontraba en generar la idea de que el motor de las Islas Canarias reside en el refuerzo de su cultura e identidad.

Iniciaron un proyecto denominado: “Puntales”, un documental realizado en el 2020 en el que se expusieron cuestiones como la actualidad de la juventud en Canarias. Mostraron la importancia que presenta poder identificarse con las islas y muchos más factores que resultaron claves para este proyecto. Se trató de un tipo de reportaje informativo en el que se muestran vivencias personales de ciudadanas Canarias en cuanto a las cuestiones y situaciones con las que se han desarrollado y crecido las generaciones más modernas. Un análisis pleno por parte de la juventud de las Islas Canarias mediante las que se evalúan las dificultades presentes en el ámbito estudiantil, laboral y de emprendimiento, así como la cuestión identitaria que repercute en todos los ámbitos.

Una de las personas participantes, Aníbal García LLarena (2020) comentaba que él mismo comprende que las Islas Canarias presentan una cultura que puede comprenderse como universal. Lo expresó mediante una reflexión interna: “Somos un lugar y representamos ese lugar, la cultura, vivimos en un contexto diferente cada uno” (García LLarena.A, 2020). Uno de los aspectos que comentó otro de los integrantes, Luis Miguel Azofra (2020), se relacionaba con definir el aspecto de lo “universal” en Canarias. Aludía a que, uno de los problemas que caracteriza a la juventud, es que se alzaba la idea de que para lograr lo universal debía desprestigiarse el proceder de Canarias. Generalizando una idea como si habitar en las islas significaba encontrarse alejado de lo universal, como rechazado. Un punto clave en todo el factor de la identidad en Canarias se encontró narrado en su propia historia, ya que, después de la conquista, se impuso el sentido de migrar a otros lugares. Esto acabó entendiéndose como un elemento necesario y característico de quienes habitaban las islas.

Continuando con esto, una de las componentes, la periodista Pilar C.Casi (2020) incidía en que, para combatir los intereses de las grandes empresas de comunicación que alzaban la voz en nombre de Canarias, era necesario cambiar. Mediante la inmersión en proyectos en los cuales

cada persona tuviera “voz y voto” de tal forma que se pudiera tomar la posesión de los medios de producción. Pero en este caso por parte de la propia juventud, no de las grandes entidades con intereses puramente económicos o beneficios personales. Concluyó con una idea muy buena en la que animaba a evitar fomentar el papel “protagonista” en estas circunstancias y abogar por algo común que represente de verdad. Lo cual vuelve de nuevo a relacionarse con una de las problemáticas base residentes en la sociedad actual que ya se anticipa al inicio de este proyecto: el “yo”.

Iballa González (2019), otra de las participantes, representó un factor clave sobre la realidad en las islas, y es que, realmente si se expone a nivel histórico, cultural y económico, Canarias presenta un valor muy amplio. Sin embargo, necesita de personas que consigan elevar su potencial para lograr un desarrollo óptimo para todas las personas, no solo para empresas con dinero. Un ejemplo real que representa a la juventud y su circunstancia se encontraba en la realidad de las Universidades de las Islas, como comentaba Azofra (2020), ya que él comunicaba que ambas trataban de llevar a cabo un esfuerzo superior estos días. Sin embargo, el problema de la juventud ha abarcado tantos lugares que aún queda mucho por recorrer hoy.



Todo esto se podría resumir en un elemento clave: estructura de crisis en el sistema capitalista, como lo comunicó César Yanes (2020), otro de los integrantes del documental. Quién, además, incidía en que el peor papel lo recibe la misma juventud, ya que, se encuentran creciendo con un panorama cotidiano que no les favorece. Pero, ante ello, es necesario establecer una lucha interna y externa donde tanto las clases obreras como la propia juventud promueva el mensaje de batallar con el tipo de sistema que les persigue constantemente.

Otra de las fundaciones más representativas desde el año 2001 fue la Fundación IDEO (Tenerife), toda la información expuesta posteriormente es adquirida de su página web Fundación Ideo (2023). Es una entidad cuyo interés principal es poder respaldar a la juventud de las islas, organizada mediante el Gobierno de Canarias. Sin ningún ánimo de lucro y cuyos beneficios se dirigen a las personas más jóvenes de Canarias, instituciones, asociaciones y demás. Su modelo de trabajo se encuentra representado a base de ofrecer programas formativos que eviten cuestiones de riesgos o conductas familiares negativas que puedan afectarles.

Es por ello que manifiestan el interés de luchar por un sistema de reinserción socio-laboral en el que puedan formar parte todas las personas jóvenes y lograr independencia.

Al mismo tiempo, siendo consecuentes con la realidad de esta juventud de las Islas, generan equipos de investigación sobre la problemática para tratar de concienciar e informar al resto de personas sobre el riesgo de exclusión que sufren en la actualidad.

Otro de los organismos representantes de la juventud canaria se encontró en “Observatorio Canario de Juventud” (Gran Canaria) cuyo contenido se obtuvo mediante la página web de Gran Canaria Joven (2023). Es una herramienta que fomenta un seguimiento constante de la realidad de la juventud de Canarias. Su interés principal era poder obtener todo el conocimiento preciso para poder exponer un punto de vista completo sobre la cuestión vital y real que sufre esta parte de la ciudadanía. Mediante la misma se reflejó el crecimiento de la juventud frente a las diversas propuestas políticas que se le disponen y el resultado de las mismas, además del papel que cumplen las Administraciones Públicas en cuanto al factor juvenil.

De igual forma se encargan de establecer investigaciones sobre las diversas circunstancias para así poder incrementar el interés para investigar sobre la cuestión juvenil en las islas. Incluso tratan de generar elementos que faciliten la inclusión de políticas propias para la juventud en su día a día.

A medida que desarrollaban su herramienta de evaluación de la juventud mediante su sistema de observatorio, generaron algo muy relacionado con el Diseño: ofrecer un servicio al público. En este caso, informar a la población de la circunstancia y mejorar la calidad de vida de la juventud en las Islas Canarias

Todo este recorrido mostró lo necesario que es poder conocer la realidad por la que atraviesa la juventud en las islas, puesto que, realmente existe mucho más desconocimiento de lo que se cree. Tanto por parte de las mismas personas que habitan las islas como por parte de las personas que visitan el Archipiélago en busca de conocer una nueva cultura y sistema de vida. Previamente a tratar de buscar soluciones ante cuestiones reales, es necesario poder exponer un escenario que sea lo más transparente posible. Representar la realidad es una herramienta de transición para la juventud, al igual que para quienes desconocen lo que sucede. Todas las personas que forman parte de alguna esfera social, deben ser conscientes de lo que sucede a su alrededor, solo de esta forma, podrán cambiar los aspectos que dificultan la vida.



Fig 7. Identidad visual corporativa de Fundación Canaria Tamaimos. Fundación Canaria Tamaimos. (2023). Fundación canaria Tamaimos [Fotografía]. Fundación canaria Tamaimos.



Fig 8. Identidad visual corporativa de Fundación Canaria de Juventud. Fundación Ideo. (2023). Fundación Ideo [Fotografía].

## 6.1 IDENTIDAD

### 6.1.5 Herramientas identitarias

Si hace años se hubiese cuestionado a antepasados sobre el significado de la identidad o cómo adaptarla a sus vidas, no podrían desarrollar respuestas, les hubiera resultado hasta incomprensible. Esto es debido a que, a diferencia de la sociedad actual, la pasada nunca tuvo la oportunidad de poder abordar una cuestión identitaria, ya que no se prestaban espacios para ello, por lo cual no existía ninguna preocupación ante la misma. Pero sin duda, desde los inicios de la conciencia y de la reflexión, han existido herramientas adaptadas a sus tiempos que lograron, al menos, reconocer a la persona como “algo”.

En la actualidad, la funcionalidad de la revista podría asemejarse a la de la máquina en los tiempos iniciales de la industrialización. Logra efectos en la sociedad, entendiéndose como un tipo de herramienta didáctica cuya finalidad es crear, en este caso, un sentido de la moda y un tipo de conocimiento genérico para las personas. Caracterizándole el proceso que le justifica su creación: se transforma algo retórico en un término y posteriormente a ello se finaliza el proceso con la creación de la prenda.

Un factor que ha beneficiado el desarrollo de las herramientas identitarias ha sido indudablemente la existen-

cia de la moda, algo que se defiende a raíz de la obra *El Sistema de la Moda* de Roland Barthes (1978). En la cual se enumeraron todas las herramientas que surgen mediante la Moda a nivel histórico y que han terminado por fomentar características imprescindibles definiendo la diversidad de identidades. Por ello, han presentado y continúan haciéndolo, una capacidad de establecer un compendio de todo lo que le caracteriza y poder facilitar a todas sus consumidoras un espacio de lectura de las prendas, que acaba denominándose como “Moda fundamental”.

Pero... ¿Qué es la Moda fundamental? Según comentaba Barthes (1978a), se comprendía como un tipo de vínculo al que las personas se ven sujetas de forma genérica, puesto que representaba la forma de la Moda como tal. Muestra todo lo que la compone, sus rasgos, elementos que pueden encontrarse en las mismísimas revistas que se consumen por parte del público. Con lo cual, se establecieron como términos institucionales, que podían encontrarse en medios como las propias revistas de moda mediante las diversas organizaciones de temáticas. Logrando algo similar a cuando se muestra una prenda al frente de un espejo. Los pensamientos que se exponen se relacionaban

con toda una conversación que cualquiera podría tener en su cabeza, en su propia casa, pero extrapolado a un medio como la revista. La moda trataba de llevar a cabo una selección de rasgos que fomenta la capacidad de asociar conceptos y elementos de manera reflexiva en cada una de las modas fundamentales que surgían. Una de las características del acto de selección se trató del empirismo, basado en la propia experiencia real de la moda, aunando tanto lo comprendido como moda escrita junto a la moda real. Existía un enfrentamiento entre lo conocido como inventario real y lo escrito, de forma continua, para poder comprender los tiempos y velocidades que emanaban de la propia industria, mostrando la capacidad de extrapolarse a diversas regiones junto a distintos medios.

Continuando con otra de las opciones que permiten identificar o establecer un significado identitario se encontró en el establecimiento de un lenguaje apropiado y accesible. Y es que para poder comprobar la función del lenguaje asociado a la moda, se acudía al recurso mediante las revistas, siendo necesario brindar ocasiones a todas aquellas lectoras que forman parte de la historia de la moda. Tanto la revista como las mujeres que prestaban la acción de participación y lectura han fomentado en gran parte la construcción de la industria de la moda. Sin embargo,

ante tanto recurso retórico, se creó la confusión, que debe sustituirse a raíz de encontrar lo común, lo que pueda fomentar la unidad y el equilibrio para lograr establecer un sistema adaptado. Los sistemas para poder comprenderse y triunfar en sociedad, debían ser coherentes.

Se ha comentado el papel y la inmersión de las revistas en el mundo de la moda a lo largo de la historia mediante un significado puramente comercial y superficial, sin embargo, su recorrido ha sido tan amplio que consta de elementos que se escapan al entendimiento humano. Mediante su desarrollo, han obtenido la popularidad necesaria como para poder abarcar casi todos los aspectos destacables en moda de la vida de las personas, otorgando a las mismas la esencia de una identidad.

Barthes (1978b) incitó a reflexionar que cuando la misma pasa a convertirse en un fenómeno escrito, se traduce en un experimento puramente sociológico. En el mismo, tanto la acción y pensamiento humano como la influencia de la moda tenían gran relación con la creación del proceso identitario de la humanidad. Por medio de los formatos escritos, interpretados como revistas, ensayos, libros, son convertidos en unos objetos culturales que han presentado una estructura base en la creación del pensamiento. Todo ello, terminó por fomentar una serie de nomenclatu-

ra mediante la cual, por vez primera, las personas pudieron determinar su identidad, a través de la palabra. Hasta el momento, estos pueden interpretarse como algunos de los ejemplos que representan las posibles herramientas identitarias que pueden dar voz a las personas. Y es que, si algo han podido demostrar, es que el desarrollo de la industria de la moda, tuvo un papel imprescindible en la indagación del concepto de la identidad. Gracias a todas aquellas personas que una vez se atrevieron a exponer ideas sobre lo que ser, cómo ser y cómo representarse mediante una prenda de ropa, lograron abrir muchas puertas a la sociedad.



**Fig 9.** Foto del libro “Sistema de la Moda” de Roland Barthes. Autor desconocido. (2020). Sistema de la Moda. [Fotografía]. Intravenous Sugar.



**Fig 10.** Imagen de Roland Barthes. Autor desconocido. (2022). Sin título. [Fotografía]. Historia Hoy.

## 6.2 MODA

### 6.2.1 Historia/principios

Para poder sostener la visión sobre el significado de la moda era necesario remontarse a sus inicios y al momento en el que empezó a considerarse algo indispensable en la vida de las personas. En sus inicios, comenzó como un término asociado a la mujer con una connotación bastante superficial y desde un punto de vista heteropatriarcal. Con el paso del tiempo y la inmersión de las consecuencias de la Revolución Francesa en la sociedad, la creación del traje de chaqueta y pantalón que cubría y representaba al “hombre” hizo cambiar la perspectiva global.

Aunque aquello fuera un hito histórico, Gardetti y Luque (2018f) lo extrapolaban a la realidad situada en que hasta hace apenas 2 siglos la mujer sólo comprendía el término vestimenta como todo aquello que se relacionaba con “ocupar su hogar”. Puesto que muy pocas veces accedía a vivir la realidad externa y no se concebía otro mundo que no fuera la casa, por lo que la moda se encontraba puramente enfocada a la misma. Al mismo tiempo que era “prisionera” de su propio hábitat (al que se le veía obligada a contemplar cada día, en una condición muy monótona), comenzaba a propiciarle cierta capacidad de libertad. Puesto que, acababa ocasionándole un pequeño espacio

en el que podría lograr un papel protagonista de su propia vida, de nuevo, gracias a la moda. Sin intermediarios de por medio, reglas u órdenes de mayores, hombres o personas con mayor derecho y poder que las mismas.

#### El término “moda”: inicio

El concepto de “moda” consta de un valor histórico que se puede remontar a los inicios de la vida en los que una persona comenzó a vestir o cubrir el cuerpo humano. A primera instancia, aplicaba la ropa como un medio de supervivencia frente a sus circunstancias vitales: clima o protección respecto al ambiente. Pero para adentrarse correctamente en su historia, se debía recurrir a elementos históricos que expliquen cuál fue su surgimiento.

La revista digital “El Reto Histórico” mediante la historiadora del arte Sandra Antúnez López, establecieron en el año 2019 un artículo denominado “La primera referencia del término «moda»”. A través de ella, se adquirió el contenido propicio para poder desarrollar los inicios del concepto moda en este apartado. Se conoció, según comentó López (2019a) que previamente a la existencia de



culturas como la egipcia o mesopotámica, el concepto de “vestir” ya había surgido, brindando el escenario propicio para el comienzo de la noción de la moda y la vestimenta a nivel histórico. Si algo puede caracterizar a la moda, es el entenderla como si fuera un fenómeno que debe comprender las culturas, mentalidades y diversidad de sociedades desarrolladas.

Sin embargo, resultó inevitable representar el factor fundamental de Francia como precursor, ya no del término moda, sino del significado en la vida real. En cuanto al inicio de la moda como término expuesto en la historia, debía remontarse al siglo XVII, en Francia, según contrastaba la historiadora López en su artículo. Comentaba que se veían reflejados mediante los escritos del momento que procedían de La Escuela de mujeres de *Moliere*, una obra teatral cómica muy importante en Francia. Y que a su vez, debido a la globalización, el término de Moda se inició en España mediante otra obra teatral denominada “El lindo don Diego” en el año 1662.

Cuando comienza el siglo XVIII, se crea el Diccionario de Autoridades (siendo el primer tipo de diccionario de la lengua castellana) mediante el cual se define la moda, como una manera en la que poder vestir un cuerpo. Claro está que con el paso de los años y el desarrollo del concepto,

comenzó a moldearse el término de “moda” de una manera más profunda, incluyendo a las personas en el mismo.

Exactamente, como comentaba López (2019b) a raíz del siglo XVIII, fue la ciudadanía francesa quién convirtió el concepto de la moda en algo material que terminaba exportándose al resto del mundo. Todo ello supuso una primera relación entre la ciudadanía que formaba parte de la “urbe” con la parte campesina. Mediante una intervención caracterizada por la compra-venta de materiales de tejidos, prendas de ropa y joyería, debido al interés que surgía en Francia por todo esto. La historiadora del arte, incluyó en su artículo la personalidad de Daniel Roche, un sociólogo francés conocido como uno de los que iniciaron el estudio de la moda. El mismo, defendió que la práctica de la moda lograba abarcar todo un recorrido de diferenciación humana, lo que aporta valor al concepto para este proyecto:

La indumentaria puede tomarse como un lenguaje en el que las cosas y las palabras, lo enseñado y lo dicho, lo visible y lo oculto, dan cuenta de prácticas culturales dictadas por el diálogo sostenido entre normas y medios, entre códigos cambiantes y costumbres selectivas. (Daniel Roche, s.f)

### El término “moda”: por Roland Barthes

Para la investigación del término moda, de una forma más inmersa en la industria, se acudió al autor Barthes (1978c) quien desarrolló diversas terminologías relacionadas con la moda. Uno de los casos fue el de la “Moda momentánea”, un tipo de moda relacionada con la fase actualizada de la vida y su relación e intervención en lo personal. Lo que diferencia su circunstancia es el tipo de ocasión que se esté experimentando en un momento concreto, si presentan o carecen elementos según la diversidad de opciones de la persona.

En lo que respectaba a la actualidad en moda, su término solo se ha atrevido a quebrar los esquemas teóricos en cuanto a la temática del cuerpo de forma superficial. Alude a cómo el cuerpo de la mujer se ha mantenido más simétrico que el del hombre, siendo esto un factor bastante crítico por parte del público pero algo que la industria de la Moda no piensa ni afrontar. Es por ello, que ha tratado a lo largo de los años de combatir el tipo de moda para el cuerpo simétrico, establecido como “lo correcto”, mediante los adornos o los accesorios. Estos son incluidos en los referentes corporales en moda, denominados: modelos, ocasionando cierto “activismo” sin desequilibrar el

*status* que posee. Lo que se tradujo como una manera de continuar con la moda prototipada, pero permitiendo la inclusión de elementos que consiguieran lograr una sensación de comunidad más adaptada a los gustos, cuerpos y adversidades tal y como Barthes (1978d) reflexionó en su obra.

### La moda y su sistema

Aunque pueda parecer que la moda presenta una temporalidad fija, concentrada y sujeta a un control determinado, lo cierto es que, con las diversas consecuencias que se suceden a raíz de la historia, existen límites que se superan. ¿Cuándo el límite del sistema es alcanzado por la moda? Una vez que todo lo que comprende como el mundo en su totalidad se empieza a descomponer por sí solo sin necesidad de mayores impactos o actividad social. Al final, todo límite se alcanza cuando algo “cae por su propio peso”. Y es que, Barthes (1978e) llevó a cabo un análisis donde el sistema se encuentra constantemente sometido a retos, mediante la retórica de su lenguaje, los análisis circunstanciales, los tiempos, la ideología e incluso ese carácter histórico que presentaba en cada uno de los sectores y ámbitos en los que se reproduce. Todo en exceso puede ocasionar quiebres o descontrol en cuanto

al producto y el público que consume: las necesidades, las quejas o los propios cambios a los que se encuentran sujetas ambas cosas. Al final, la moda debe componerse mediante un tipo de sistema cuyo lenguaje otorgue un desarrollo que logre determinar los diversos objetivos mediante su compromiso y plan de acción acorde a su temporalidad.

La moda se comprende como una entidad con gran conocimiento de causa, sin embargo, ser tan sabia pasa factura, de tal forma que resulta complejo diferenciar el pasado del futuro. Lo que sucede es que al mismo tiempo que una Moda se capta, una vez expuesta, comienza su etapa de declive, y así hasta que surge otra de forma continua. Se trata de evocar el concepto de la Moda como comenta Barthes (1978f), como un generador de fenómenos, estableciendo un recorrido de transformación de factores en causa mediante sus propios signos. La moda otorga información sobre la ley temporal de una manera metafórica en todo momento.

Su retórica convierte los signos característicos de la moda, en razones que explican todo componente cultural: desde que se comienza a comunicar la moda hasta que se accede a la sociedad en forma material o teórica.

Cuando el significado “moda” se topa con el significante comprendido como persona a la que se dirige, el signo se transforma en la Moda que destaca en el momento, ocasionando el rechazo a lo pasado, otorgando lugar a lo actual.

En el sistema de la moda, Barthes (1978g) reforzó la necesidad de hablar sobre los cambios que se generan en la misma, pero constando de un mayor valor si la perspectiva se tuviera en cuenta a nivel histórico. Se puede equilibrar la moda dependiendo de los tiempos que la compongan, se escribe sobre la historia y sobre el presente que reside en las revistas de moda. En sus orígenes, cuando se inició una primera intencionalidad de la moda mediante dibujos, el lenguaje se suponía como algo secundario o ni eso. Pero entre las ventajas que surgieron, destacó la posibilidad de que las medidas reales pudieran ser tomadas a base de garabatos, estableciendo unas primeras estructuras corporales que facilitaron su transición a la modernidad. A pesar de que, la historia resultaba indispensable para conocer el desarrollo de un elemento, para la moda, según el antropólogo Alfred Kroeber (1940), no produjo grandes cambios, puesto que no dependía de su historia, sino de los sucesos presentes que derivaban nuevas formas, estructuras y mecanismos.

## La temporalidad de la moda según la Historia

Realmente, Barthes defendía que la Historia no presentaba un papel fundamental en la moda porque no podía influir en las formas que esta estipulaba. Sin embargo, sí que podía incidir en los tiempos de las mismas. Por lo cual, para que la Historia pudiera influir en la moda, era necesario transformar los ritmos y en ese caso, poder establecer una historia de larga duración en sí misma.

Existen variaciones estacionales en este sistema, ejemplificadas por Barthes (1978h), denominadas como “microdiacronía” y dependientes de sus duraciones, por lo que recibían una nomenclatura u otra. Y es que, la moda constaba de un número de productores que ocasionasen la renovación de las prendas de una forma precipitada que tratan de acelerar los ritmos de producción bajo sus intereses. Por ejemplo, históricamente, se estableció una diferencia entre el vestido “escrito” y el “real”, pero independientemente del vestido real, lo cierto era que, el vestido escrito sin ninguna duda era anual y su renovación sucedía cada año sin falta.

De hecho, muchas de las circunstancias dadas sobre la temporalidad se debían tanto a la retórica y su adaptación como al propio sistema de la moda con el paso de

los años. Al final, la moda se encuentra repleta de rasgos que la componen y la complementan cada año, y es que la propia estructura sufre transformaciones constantes en su vida, padeciendo crudamente las consecuencias de su propio sistema. La retórica en sí misma, es un elemento que defiendía Barthes en la moda, que lograba que, esta pudiera desprenderse del recuerdo pasado y su retorno como la moda actual, lo presente. Este sistema se encuentra bajo el panorama de la literatura propia, basada en que la consumidora está comprometida con un tipo de desorden que produce la moda y que con el tiempo pasará a ser historia, de la que no se recordará tras ser desechada. Es por ello que, la moda no puede desprenderse de su relación estrecha con la ciudadanía y el sistema capitalista que fomenta la misma. Sin embargo, su narrativa moderna puede combatir la problemática masiva que supone este sistema económico, luchando por convertirse en una acción libre que represente a las personas.

## Moda en España

Si se orienta todo el conocimiento a la historia de España, se concluye en que, realmente, no se ha reflejado el desarrollo que la moda ha tenido en este país, caracterizando el siglo XIX y el XX como momentos de mayor furor. En

España, narró la historia, contando con un sector costurero que formó parte de la tradición, compuesto por mujeres dedicadas a la costura que podrían ser el perfecto ejemplo de lo que necesitaba la industria de la moda actualmente: tranquilidad, calidad y esmero. Mujeres sabias que compartían sus conocimientos pero sus obras no se expandían, solo les interesaba hacer las cosas por “amor al arte”, transformando su conocimiento en un bien cultural que se debería volver a retomar.

Mediante el medio de comunicación digital “Rebelión”, Soledad Bengoechea, en el año 2021, elaboró un artículo mediante el cual reflexionó sobre la historia de las modistas en España. En base al mismo, se obtuvo gran parte de conocimiento, para poder elaborar este apartado de una forma más cercana. Bengoechea (2021a) logró explicar cuál era la realidad de dichas mujeres en el panorama español, y es que, destacaba por la precariedad de los siglos XIX y XX. Y frente a ello, las prendas de ropa y las mujeres que las desarrollaron, tuvieron un papel clave en el crecimiento del país. Lograron transformar sus dinámicas de costura mediante la modernización de la vida: la creación de la máquina de costura, poder contar con la luz eléctrica y el desarrollo de las primeras centrales eléctricas en la ciudad de Barcelona. La realidad se sustentaba a base de

la adaptación de las costureras a la temporalidad de la moda y de los cambios en el mundo, traspasando las barreras de sus propios domicilios, acudiendo a las fábricas o realizando encargos en la misma casa de un cliente.

Todas ellas, según analiza Bengoechea (2021b) lograron a través de la historia superar las dificultades relacionadas con las clases sociales, la explotación laboral y reclamando mediante las prendas, un papel a destacar en la historia. Lejos de brindarles beneficios, en muchos aspectos las modistas lograron mayores pérdidas, situaciones laborales de abuso e incluso cuestiones insalubres que debían afrontar. Sin embargo consiguieron dignificar un trabajo que en su momento, nunca estuvo bien visto, puesto que ante los ojos de una industria patriarcal, se les interpretaba como máquinas de trabajar.

Y es que, mediante la costura y la moda, lograron establecer su propia política, mediante la cual por vez primera podrían alzar la voz y crear mensajes fundados en base a su realidad. Por ello, el inicio del siglo XX fue determinante a la hora de reclamar un horario equiparable a sus condiciones de vida y un trabajo asalariado respectivo a sus jornadas.

Todas ellas, se juntaron estableciendo un primer enclave identitario representativo de las mujeres, que mediante las prendas de ropa lucharon por conseguir una vida mejor.



**Fig 11.** La modista, 1746.  
Boucher, F. (1746). La modista [Cuadro]. Museo Nacional, Estocolmo.



**Fig 12.** El Treball a domicili.  
Autor desconocido. (Fecha desconocida). El Treball a domicili [Fotografía]. Museu d'Història de Catalunya.

## 6.2 MODA

### 6.2.2 Industria textil y efectos nocivos

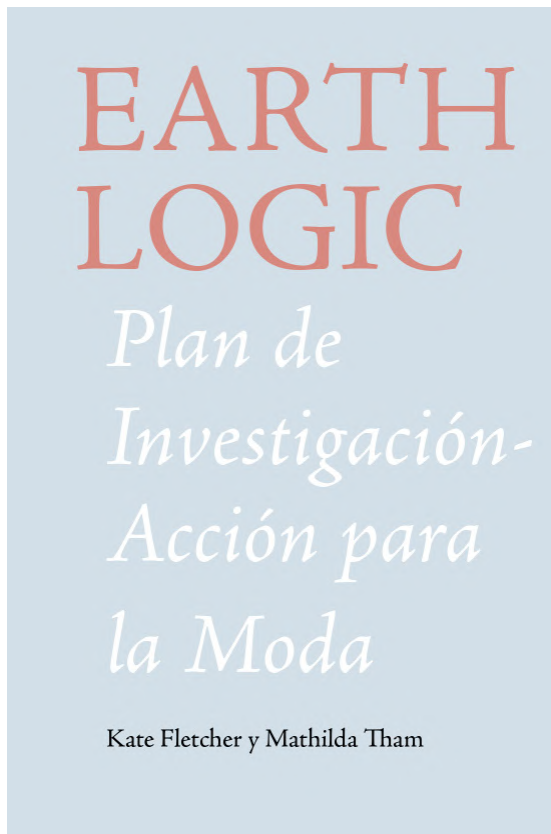
Otro de los sectores a tratar para poder enlazar la teoría de la moda, su efecto y la vinculación con la identidad personal reside en poder conocer el lugar en el que lo moderno comienza y cuáles son sus beneficios y dificultades. No resultó sorprendente el papel indispensable que supone la industria de la moda en la vida de las personas. Brindándoles la ocasión de adquirir diferentes piezas según sus necesidades, a la par que favorecer los efectos nocivos en el medio ambiente que complican el desarrollo sostenible de la vida.

Y es que, gran parte del sistema se caracteriza por el desarrollo de la economía y el impacto de la cultura que se encuentran estrechamente vinculados a las necesidades y deseos de todas las personas consumidoras. Lo que sucede, presentándose como el “quid” de la cuestión, es que la industria de la moda se localiza sumida en el sistema económico y productivo. Siendo caracterizado desde la modernidad en la creación de elementos u objetos con una fecha de caducidad constante. Produciendo cada vez un mayor consumo, menos responsable, saciando las ansias de las personas por conseguir lo más nuevo, funcional o no y moderno para poder continuar con sus vidas.

Para ello, las autoras Kate Fletcher y Mathilda Tham crearon su obra: “LOGIC Plan de investigación-Acción para la Moda” en el que ejemplificaron las distintas realidades que se interpretan mediante la Industria y las maneras de poder afrontarlas, que se expondrán a lo largo del apartado.

El hecho de la sobreproducción en la industria de la moda se comprende como algo que surge hace apenas unos 50 años pero que ha ocasionado cantidad de consecuencias. Fletcher y Tham (2021) aludieron con ello, a los finales de los 80’s como surgimiento de lo que se conoce como “fast-fashion”. Cuya principal meta residía en producir cantidades industriales de prendas en el menor tiempo posible y al menor costo debido a su ejecución en países en subdesarrollo. Algo que estaría vinculado con el tipo de sistema de vida que caracteriza el momento actual. Lo que ocurrió con la moda rápida fue que se aceptó por parte de todas las clases y edades de personas. Puesto que supuso un enclave en el sistema dando lugar a aquellas personas que no habían encontrado algo con lo que identificarse hasta el momento. Sin embargo, lo que sucedió fue que se generalizó un sentido de comprender la moda desde un





**Fig 13.** Foto del libro “Earth-Logic” de Kate Fletcher y Mathilda Tham.  
Autor desconocido. (2019). Earth Logic Plan de Investigación-Acción para la Moda [Fotografía]. Kate Fletchercom.



**Fig 14.** Foto del libro “La moda justa” de Marta D.Riezu.  
Autor desconocido. (2022). La moda justa [Fotografía]. acEpre-  
sa.

ámbito con menor clase, entendiendo las piezas de ropa como elementos que desechar. Todo ello ha terminado en una serie de conclusiones que han rematado aspectos como el grave impacto medioambiental que supone a la par que social, puesto que el modo de consumo frenético no es la vía más apropiada para conseguir los fines empáticos con el planeta. Las autoras Fletcher y Tham (2021a) reforzaron que a principios de 1990, comenzó a establecerse una especie de investigación sobre la necesidad de conocer todos los aspectos negativos provocados por la moda. Como por ejemplo: la industrialización y los intereses económicos, con la finalidad de abordarlos y poder brindar soluciones eficientes. Pero, para poder establecer acciones que logren cambios, se debe inicialmente hacer consciente a la sociedad de cuáles son los efectos nocivos y la problemática que supone un consumo no responsable para el planeta.

Uno de los datos genéricos establecidos ayuda a comprender la realidad de esta circunstancia, se encuentra en que el 20% de la contaminación de las aguas tienen su inicio en las industrias generalmente de la moda. Sucediendo a raíz de las cantidades de tintes y acabados de las piezas de ropa que se desechan tal y como añaden las autoras en una cita de Kant (2012). Y es que al final, con los niveles

de industrialización y la presión del consumismo desnivelado se ocasiona toneladas de desperdicios debido a su infrautilización y nulo reciclaje. Para Fletcher y Tham (2021b) los últimos 50 años han resultado clave tanto para la industria de la Moda como para el mundo, puesto que se ha convertido en un vertedero, en especial los países tercermundistas, de prendas a las que no se les ha dotado de un segunda vida.

Lo que sucede con la industria de la moda es que su sistema de trabajo recoge un ámbito laboral mediante el empleo de la mano de obra barata, algo que explicó Marta D.Riezu en su obra “La Moda Justa” de 2021. Gran parte de los datos e información detallada posteriormente es recogida de la narrativa de D.Riezu mediante su libro. Ejemplificó que lo que sucede en la industria es que se toman materias primas cuyo valor es escaso y su proceso de obtención no es el más justo. Pero resultaba la manera más óptima para el tipo de transcurso que se vive en primera persona. Todo deviene en la industria, llevándose a cabo una imposición de estándares influenciados por todos aquellos modelos de negocio que se presentan como lo primordial ante la sociedad.

Un modelo que permite la superproducción puesto que la defiende mediante el término de *fast-fashion* por medio del cual los precios destacan por sus cifras, que generalmente son bajas y que terminan por fomentar un consumo en exceso. Pero, esos precios tan bajos que benefician a los consumidores (y empresas e industrias en su totalidad), después presentan consecuencias como que la calidad de la producción se caracteriza por su debilidad. Siendo debido a que, a falta de reconocimiento de la labor y su venta a precios bajos, la mano de producción no va ofrecer su máxima calidad. Al final, todo el ciclo de la moda atañe de gran manera a sus trabajadores, ya que sufren una situación de precariedad extrema. En muchos casos sin vincularse a contratos y mediante unas instalaciones que exceden la ilegalidad e infringen toda clase de respeto en base a derechos humanos.

La existencia de tragedias como la sucedida en Bangladesh en 2013, mediante la pérdida de cantidad de vidas a raíz del colapso de la fábrica, evocó cantidad de repercusiones. Sociales, culturales y familiares, ocasionando un costo inabarcable ya no solo para la industria, sino para las vidas de las millones de personas que continúan dedicando su vida completa a la producción en masa.

Esto dió lugar a reflexiones que sostienen la crueldad de la práctica de la moda rápida en países subdesarrollados: “Se barren bajo la alfombra realidades de esclavismo, racismo y expolio. Es más fácil ocultarlas cuando se trata de minorías sin voz.” (D.Riezu, M. La Moda Justa. p.22, 2021).

Como el caso de Bangladesh, existen a diario muchos más en todos aquellos países dependientes a la economía de unos pocos, pero a quienes no se les permite ni un sesgo de oportunidad para exponer su sufrimiento. Pero, ante ello, es necesario conocer las vertientes de la industria de la moda, su problemática y poder exponer medidas, controles o mediante la docencia educar en valores de consumo que no fomenten el arrebató a vidas ajenas. Mostrar cómo, en la medida de lo posible, aunque sea a pequeña escala, puede llegar a desarrollarse un espacio laboral mediante el cual se pueda contribuir y fomentar el apoyo a las diversas comunidades.

En el planeta hay 75 millones de trabajadores que se dedican a confeccionar ropa. Menos del 2% de ellos gana un salario suficiente para vivir. Dicho de otro modo: el 98% de ellos se encuentra desprotegido, en un estado de pobreza sistémica. De ese 98% desamparado, la gran mayoría son mujeres: el 75%. Las jóvenes europeas se proclaman comprometidas con la sororidad mientras visten camisetas con lemas como THE FUTURE IS FEMALE confeccionadas por chicas de Bangladesh que cobran 30 céntimos la hora. (D.Riezu, M, 2021, p.23)

No resultaba novedoso el hecho de que la cuestión de los procesos productivos industriales en moda se han masificado. Dando lugar a la transformación de las colecciones básicas que eran creadas por las marcas de lujo, para la facilitación de las mismas triplicadas siguiendo las pautas de la “moda rápida”. Sin embargo, no se trataba de cuestionar al mundo si es mejor o peor consumir prendas calificadas como beneficiosas para la tierra, puesto que la acción más sabia no resulta en el tipo de compra sino en dejar de hacerlo.

Al final, tratar de evitar sobrecargar las industrias de la moda en base a nuestras demandas es la solución más comprometida con lo que respecta a la propia Tierra.

Se debe hacer hincapié en la regulación del consumo, a raíz de la educación, y la tendencia a favorecer comercios que aboguen por un tipo de producción manual. Mediante esto, se puede evitar la sobreproducción de productos que no van a ser utilizados y el consumo de materia prima en exceso que perjudica cruelmente al planeta.



**Retrato de la autora Marta D.Riezu.**  
Cugat, R. (Fecha desconocida). La escritora Marta D. Riezu [Fotografía]. elPeriódicodeEspaña.



**Retrato de Roland Barthes.**  
Andersen, U. (2023). El lingüista francés Roland Barthes en 1979 [Fotografía]. Getty Images.

## 6.2 MODA

### 6.2.3 Moda y sostenibilidad

Para proseguir con el proyecto, debía enfocarse el sistema de moda en torno a la terminología adaptada al mundo moderno, sólo de esta forma se podría comprender con mayor cercanía qué sucede y cómo atajarlo.

#### La Moda Sostenible, como enunciado

El enunciado “Moda Sostenible” se encuentra a la orden del día en esta sociedad, sin embargo, para poder establecer un vínculo entre dos conceptos como “moda” y “sostenibilidad”, se debía elaborar una introducción previa mediante que expusiera cierta base histórica de su surgimiento.

El concepto de “Desarrollo Sostenible”, según la narrativa de Gardetti y Luque (2018g), históricamente comenzó a ser relevante tras la conferencia “La Cumbre de la Tierra” llevada a cabo en Río de Janeiro (Brasil) en 1992 por parte de las Naciones Unidas. La misma estaba relacionada con los principios de Desarrollo Sostenible y se conocía popularmente como el “Informe Brundtland”. Sin embargo, tiempo antes, en 1987 se había comenzado a elaborar un Informe de la Comisión Mundial del Medioambiente y De-

sarrollo “Nuestro Futuro Común”, conocido por sus siglas WCED mediante el cual se popularizó el término comentado previamente. No es posible mantener la comprensión respecto a lo sostenible sin desarrollar el papel de “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS) y su significado en la propia vida. Estos se expusieron mediante la cumbre de París en pleno año 2015 y se interpretaron desde sus inicios como claves indispensables en cuanto a la búsqueda de un plan cuya finalidad residiera en mejorar las condiciones de vida y del planeta de la forma más sostenible posible.

Variedad de autoras han elaborado investigaciones sobre este término, en las que definen cuál es la problemática a resolver y por qué la sostenibilidad debe estar sujeta a cambios. Y es que, para lograr una sociedad sostenible con métodos no dañinos, es necesario conocer cuáles son las debilidades y fortalezas para poder amoldarla y adaptarla a sus necesidades. Se ha extendido su conocimiento sobre el término “Triada de la Sostenibilidad”, en la que para autores como Carl Frankel (s.f) que nombran Gardetti y Luque, sitúan la economía en su zona superior y el medio ambiente y la sociedad en los laterales.

De tal manera que, los aspectos sociales y la involucración con el medio ambiente y su cuidado se encuentran sujetas a la economía, su poder y sustancialidad.

Para autores como John Ehrenfeld, la “Triada de la Sostenibilidad” se sustentaba a partir de tres puntos: El Dominio Humanístico (relacionado con el comprender el sentido del humano), el Dominio Moral (referente a la responsabilidad sobre sus acciones) y el Dominio Natural (relacionado con el lugar al que se pertenece y habita). Cavagnaro y Curiel (2012) fueron dos autores en los que incidieron las autoras Gardetti y Luque por reflexionar sobre la sociedad y el consumo. Aludieron a que el hecho de pretender elaborar una sociedad caracterizada por ser sostenible, no podría lograrse si en su contexto las personalidades que la componen no conviven en cercanía con la sostenibilidad. Por lo cual, como en cualquier otro planteamiento que se realice desde el ámbito del Diseño, se debe enfocar desde un punto de vista a nivel colectivo, si lo que se busca es crear la mayor equidad y responsabilidad posible.

### **El consumo en la moda**

Pero, el conocimiento alrededor de lo sostenible continúa entendiéndose como algo pobre, a pesar de las diversas facilidades de información, la realidad es que sigue re-

sultando bastante poco funcional. Por ello, para la autora D.Riezu (2021a) era necesario vincular una proporción entre los costes, el consumidor y los valores respecto a lo humano y el medio ambiente, puesto que realmente su precio es algo que atañe a todas como ciudadanas. Lo que sucede con el papel de consumidora, es que tiende a pensarse que todas las marcas que se consumen son responsables con la misma, su mensaje y su sistema. Sin embargo, no es así, porque aunque la terminología que traten de emplear se relacione con supuestos elementos positivos respecto al medio, la realidad es otra muy distinta. Por eso, actualmente, el reflejo de muchas se denomina “greenwashing”, según D.Riezu (2021b), siendo una estructura que trata de limpiar la imagen de una marca, transmitiendo un sistema y un modo de producción que nada corresponde con lo que realmente pasa. Lucen como marcas ecologistas o activistas mediante campañas digitales, pero en realidad basta con investigar un poco más allá como para darse cuenta de que discrepan de lo que transmiten.

Tal y como reflexiona la autora D.Riezu (2021c), como consumidora, existen dos vertientes: la pasión y el desinterés, la primera adora relacionarse con la moda y la segunda, no es que desconozca de qué se trata, pero sabe que su vida

no va en ello. Lo que sucede es que, ningún extremo termina de ser un agente idóneo para un mundo sostenible, ya que ambas personalidades fomentan la existencia de consecuencias negativas. Unas por su consumo extremo y otras por su desvinculación con el sistema, las formas y lo que conlleva.

Es lógico que actualmente exista una problemática en cuanto a la cuestión de poder informarse, porque requiere esfuerzo, no es llamativo y a las personas (en su gran mayoría a día de hoy) les fatiga invertir tiempo, en lo que sea. Sin embargo, tal y como D.Riezu (2021d) comentó: “Estar documentados nos protege”. Por lo que es necesario poder transmitir valores y conocimientos en cuanto a saber consumir, sin que exista necesidad de buscar culpables o de crear sentimientos sociales basados en el odio y el desconocimiento. Es el momento perfecto para enseñar a educar desde la base de todo: el respeto, por las personas, por el consumo y por quienes hacen posible nuestros objetos de valor.

## El recurso natural

Algo que se presenta como un factor indispensable para la sostenibilidad se encuentra en el recurso natural y sus orígenes. ¿Cómo surge el concepto de “recurso natural”? Es comprendido tal y como Gardetti y Luque (2018h) comentaron, como todo elemento que se crea en la Tierra y mejora las condiciones de la vida humana. Por lo tanto, ayuda al humano y lo asiste en todas aquellas necesidades que surjan. Esto comenzó a peligrar cuando se emplea el mecanismo “utilitarista”, aquel mediante el cual se abusa del medio natural para cubrir más que las necesidades humanas. Uno de los motivos por los cuales actualmente existen las crisis climáticas y globales que se estudiaban desde hace 50 años atrás. Todo esto se pudo resumir en una cita de la autora Marta Riezu (2021) en su obra “La Moda Justa”: “Si cada vez hay más información acerca de todo lo que implica la industria de la moda, ¿por qué se sigue comprando a lo loco? ¿Se explican los detalles de un modo demasiado complejo?”





Fig 15. Campaña “H&M” sobre la colección “Conscious”, pionera en marketing “greenwashing”. Autor desconocido. (Fecha desconocida). Greenwashing casos de marcas 2 [Fotografía]. Fashion Low & Moda.



Fig 16. “Fashion Revolution” la generación “millennial” y la “Z” Autor desconocido. (Fecha desconocida). Generación “millennial” y la “Z” viven las consecuencias climáticas de las generaciones previas [Fotografía]. Global Sharpers Community Bilbao.

### Sostenibilidad como plan de acción

Entre las diversas maneras de poder acercar un plan de acción sostenible a la vida humana, se encuentran la evaluación de posibles consecuencias de todos aquellos hechos que se puedan realizar. A través de la reflexión, Gardetti y Luque (2018i) animaron a cultivar nuevas formas de llevar a cabo todos aquellos movimientos que impliquen algún factor positivo en el ecosistema. Si previamente a la acción se realizó una deliberación sobre lo que podía causar la misma, se obtendría una respuesta a largo plazo del propio planeta que brindaría una respuesta puramente natural reaccionaria a la actividad social e industrial.

Es por todo ello, que para lograr una toma de contacto mayor entre la persona y la sostenibilidad, es necesario poder establecer una vía en la cual se practicara todos los conocimientos teóricos sobre lo sostenible y cómo aplicarlo. Facilitarle en cierta parte a la sociedad cómo de forma individual se puede poner en práctica un tipo de vida mayormente sostenible. Lo que acaba sucediendo en la vida real es que el papel del activista decide tomar cartas en el asunto ante la quietud de las personas responsables y dirigentes frente a las situaciones terribles que suceden que infringen los principios comunes de la sostenibilidad. Para ello emplean un papel, mediante un discurso con

tanta euforia que aleja más gente de la que une, por su tipo de lenguaje y su impaciencia, pero justificado por la cantidad de promesas que se realizan desde los mandatos y que nunca se acaban cumpliendo. Y es que, lo que se debería hacer se encuentra en fomentar el recurso grupal hacia el concepto de seres responsables, en vez de buscar culpables que no llegan a nada.

Gardetti y Luque (2018) aludieron a un ejemplo de marca sostenible en moda: “Pachacuti”. Una de las primeras marcas pioneras en preocuparse más allá de la rentabilidad: las personas y el modelo de producción. Demostraron que era posible combinar lo lujoso con lo justo y una manera ética de producir sin ocasionar grandes pérdidas económicas ni abismales acciones sobre el ecosistema. Aconteció que, terminó requiriendo mucho esfuerzo y poca rentabilidad económica. Fue entonces cuando su creadora se dio cuenta de que no se habían estipulado elementos tan básicos como unas metas de la empresa. Por lo cual, se desconocía el rumbo de la misma y si se encontraban o no acertando en sus pasos. Entre los fines de su marca siempre residió poder brindar a la sociedad unos objetos lujosos pero duraderos en el tiempo. Demostrando cómo era posible abarcar una cantidad de productos a partir de un medio natural sin explotar dicho recurso y logrando la mayor sostenibilidad posible.



**Retrato de Carry Somers.**

Makazaga, I. (2018). Carry Somers, fundadora de Fashion Revolution por una industria de la moda transparente y responsable con los derechos humanos [Fotografía]. ElPais.

## 6.2 MODA

### 6.2.4 Moda y humanidad

Todo comienza con el término de “moda”, algo que podía definirse como lo que produce rechazo en algunas, como comenta D.Riezu (2021e), lo que es santo de la devoción de muchas otras personas y lo que produce aburrimiento al resto. La tendencia a vincularla con una industria insustancial es una realidad, ya que su finalidad base reside en establecer cantidades inhumanas de ropa en las tiendas. Sin embargo, todo puede dar un giro si el enunciado establecido de forma genérica se transforma en algo a manos de todas. La gran diferencia existente en la moda se encuentra diferenciando los tiempos de antes con los de ahora. En los inicios, la motivación se encontraba en conseguir elementos bonitos para la vista, mientras que actualmente la preocupación se orienta más a sus modos de producción.

#### La humanidad en la moda

Ante tanta problemática, la realidad que se presenta es un desconcierto y desinterés masivo respecto a cómo vincular la especie humana y la moda de una manera lo más responsable posible. Es por ello, que debiera fomentarse el interés sobre varios conceptos o terminologías

con un contenido sustancial que pueda ser comprendido y aplicado de una forma individual a la vida cotidiana. Ante ello, surgió el “humanismo sostenible”, Gardetti y Luque (2018i) lo ejemplifican como lo basado en ejercer la fuerza para crear una humanidad que sea puramente sostenible sin lograr daños adversos a la naturaleza. Se trata del conjunto de componentes que forman el conocimiento y la gestión de las diversas capacidades que completan a “la persona”. A pesar de que en sus inicios estuvo realmente relacionada con toda la cuestión medioambiental, con el paso de los años y especialmente con el comienzo del S.XXI, se focalizó en los aspectos más sociales, relacionados con las personas. Pudo resumirse como los diversos actos que tratan de labrar las cualidades que ejercitan los actos benévolos cuya finalidad reside en alentar el concepto de “humanidad”.

La ética y la estética resultan dos términos de vital importancia en caso de querer explicar la formación del humanismo sostenible, puesto que el elemento moral debe preceder al resto. Para poder comprender profundamente toda esta cuestión, debe definirse “el humano”. Lo cual ha resultado complejo, como comentaron Gardetti y Luque (2018j), pero a lo largo de los años debido al conocimiento, la ciencia y los avances han permitido su progreso y

compresión al mundo. Pero si hay algo que define bien a la persona humana es el desarrollo y la aptitud al afrontar las circunstancias que se le anteponen y para el cual, la ética supone una parte fundamental del “ser”, además de que, sin la colectividad, no podría tener importancia el “yo”.

Cantidad de mensajes son lanzados a través de campañas publicitarias o contenido que acaba siendo consumido de una forma u otra. Mediante las cuales los seres humanos terminan por ser los “responsables” de las grandes tragedias que se suceden, como por ejemplo: la climática. Lo cual supone una auténtica ventaja a nivel empresarial para las grandes corporaciones, puesto que se libran de cargar con el compromiso de todas y cada una de sus acciones a nivel ecológico, legal o cultural. Por ello, el humanismo sostenible trataba de velar por las personas humanas, al mismo tiempo que les impulsa a pensar tanto en las consecuencias como en las causas, empujando a crear una reflexión sobre qué es lo que sucede alrededor de sí mismas y cómo poder gestionarlo mediante herramientas didácticas y prácticas.

Sin embargo, con el paso de los años, lo que se ha conseguido ha terminado siendo una crisis global, ya no solo a nivel climático sino a nivel personal. La histeria colectiva

acabó dominando anímicamente a todo el ciudadano promedio preocupado por su habitabilidad y consecuencia bajo sus acciones en el mundo.

### La moda ética

Por lo que se puede comprobar, históricamente, existe teoría más que suficiente como para poder informarse de manera individual. Sin embargo, ¿Mediante qué herramientas generamos un consumo humano responsable? Gardetti y Luque (2018k) lo argumentaron en base al empleo de la ética, siendo un factor clave que se encuentra intrínseco en la persona humana y por la cual se toman unas decisiones u otras teniendo en cuenta las futuras consecuencias que tendrán. En cambio, lo que mantiene a la persona con las ideas claras y la empuja a practicar de forma ética es la “autoconciencia”, la cual se nutre a base de conocimiento de la vida real. Para lograr una comunidad activa se debe educar en cuanto a valores que impulsen a la humanidad a realizar aquellas prácticas en mejora del mundo.

Pero, para poder lograrlo, es necesario realizar una introspección de forma personal, reflexionando y cuestionando sobre aquellos aspectos en los que mejorar de manera individual y así alcanzar la colectividad apropiada.

Para lograr una moda que sea mayormente más ética, D.Riezu (2021f) animó a realizar una práctica enfocada en un pensamiento compuesto de tres elementos fundamentales: el bienestar social, animal y de la Tierra. Un bienestar social mediante el cual los trabajadores sostengan una vida dignificada mediante un ámbito laboral que le brinde un sistema de trabajo adaptado y con un sueldo decente. Además, evitar el sufrimiento de cualquier ser vivo a lo largo de un proceso de fabricación. Y por último fomentar el bienestar de la Tierra mediando el empleo de sus recursos de forma consciente y restringiendo las conductas de abuso masivo. Es por ello que, las empresas que logran mayor sostenibilidad y acción ética se identifican como las pequeñas o medianas, que tratan de vincular sus nociones tecnológicas junto a las prácticas tradicionales. Solo de esta forma se evita fomentar cantidades industriales inservibles y establecer un panorama circular en el que lo que se produzca pueda tener una segunda vida y no se convierte en un desecho.

### **Accesibilidad a un estado de humanidad**

¿Cómo hacer accesible un estado a la humanidad? Gardetti y Luque (2018l) impulsaron la cuestión con afán de hacer reflexionar a la sociedad. La respuesta residía en que, en

caso de querer lograr un estado en el que el ser humano pueda llegar a abarcar todas sus posibilidades dentro de un mundo empático, era necesario poder hacer accesibles virtudes tales como las sociales y culturales. Evitando caer en el error de crearlas sin acercarlas a la autenticidad de los seres humanos, puesto que, todo se dificultaba según el grado de identificación entre los valores y los humanos.

La manera más correcta de tratar de vivir de forma plenamente consciente y poder concebir las dificultades para poder suplirlas con enseñanza, trata de salir de la burbuja en la que se encuentra la sociedad. Una burbuja creada de forma sistemática por el consumo desenfrenado provocado por las grandes industrias. Tratar de formar parte de un activismo común a base de palabras no suele terminar siendo factible de una manera práctica, puesto que ideas pueden haber muchas, pero acciones que le aporten valores, pocas. La conclusión mediante la cual se podría concienciar de manera global se encontró en la necesidad de fomentar la práctica, como aludieron Gardetti y Luque (2018m) para poder alcanzar los objetivos mayormente sostenibles.

En caso de querer lograr un estado en el que el ser humano pueda llegar a abarcar todas sus posibilidades dentro de un mundo empático, es necesario poder hacer accesi-



bles virtudes tales como las sociales y culturales. Evitando caer en el error de crearlas sin acercarlas a la autenticidad de los seres humanos, puesto que, todo se dificulta según el grado de identificación entre los valores y los humanos.

Un sistema de cualquier tipo funciona a raíz de diversos mecanismos y su mantenimiento, así como la vida se lleva a cabo mediante la involucración de las personas. Es por ello que, resulta tan importante el cuidado y la conservación del medio como de la propia persona, puesto que, sólo a raíz del cultivo individual, se puede gestar una colectividad apropiada, dispuesta a mejorar y a ser portavoz del cambio. Ese posible cambio cuenta con la oportunidad de que la industria de la moda promueva mensajes y propicie las capacidades pertinentes a las personas para ocasionar el desarrollo de un panorama vital que respete las condiciones laborales, de consumo y al propio ecosistema.

Fomentar un significado de la moda mediante el cual se promulgue su capacidad de expandir la comunicación y el papel fundamental en cuestiones de progreso de las comunidades y como herramienta clave para establecer condiciones sosegadas en busca de un ambiente mejor.



**Fig 17.** La sostenibilidad en la moda es posible y las grandes diseñadoras lo demuestran.  
Autor desconocido. (2021). “Vivienne Westwood”, “Stella McCartney” y “Jasmin Larian” [Fotografía]. Harper´s Bazar España

## 6.2 MODA

### 6.2.5 Moda como herramienta de Diseño

El término de moda, derribando barreras o fronteras existentes entre las diversas clases sociales, ha sido una realidad desde tiempo atrás que ha convivido con las diferentes personalidades pero a la cual no se le ha brindado un escenario principal. Gardetti y Luque (2018n) aludieron a que, actualmente, contó con un papel decisivo que permitía el desarrollo de un punto de vista moderno. En el mismo, los prejuicios en cuanto al estilo mediante la moda no tomaron tanto protagonismo, lo que explicó mediante qué vías podía ser accesible este ámbito para conocerlo y no prejuzgar, sino adaptarlo a vidas y necesidades.

La moda ha existido siempre, sin embargo, poseía componentes arraigados a la riqueza o los lujos, puesto que solo las clases sociales altas podían optar a grandes piezas customizadas. Esto resultaba ser uno de los factores que conseguía alejar a las personas de la misma, ocasionando un completo desinterés en su ámbito y en la capacidad de poder que existía en la misma. Pero, fue en pleno siglo XX cuando comienzan a generalizarse los envíos mediante los medios de transporte, localizando así diferentes lugares y espacios y acercando a la sociedad la moda como tal. Debido a los procesos de mecanización y al desarrollo de

la tecnología, la creación de fábricas y diversas industrias impulsaron además, la creación de una relación persona-indumentaria que existía desde siempre, pero que nunca se le había brindado la capacidad de ser aceptada y analizada socialmente.

En la vida regularmente, a no ser que exista una fijación hacia el ámbito de la moda, la gente suele pasar por alto el factor de “vestir”, debido a su cotidianidad o a interpretarse como una acción común y generalizada desde los inicios. La tendencia existente a cubrir el cuerpo sin percibir realmente el factor trascendente sobre la propia vestimenta. Si existe un interés en que la ciudadanía pueda alcanzar el sentido de la moda y lo pueda visualizar como algo relevante y de utilidad, debe poder expandirse conocimientos, bases e inspirar a su formación. Pero, tendría que presentar la capacidad de enfocarse desde un punto de vista accesible, teniendo en cuenta muchas constantes del día a día como podría ser: economía, posibilidades, cultura, horarios, estabilidad...

En conclusión, Gardetti y Luque (2018ñ) reforzaron la necesidad de que conviene poder volver a dar un significado a la moda y para ello era necesario provocar desde el interior, la inquietud o interés por parte de las personas



hacia el mismo ámbito. Si se busca establecer un modelo social óptimo y consecuente con la sostenibilidad con un impacto social, debe llevarse a cabo una reflexión genérica sobre la importancia de la persona humana detrás de “la prenda”, la preocupación por su desarrollo, conocimiento, inquietud, necesidades de la misma mediante la moda. A pesar del grado de involucración que muestra la persona a lo largo de la historia de la moda, es cierto que se ha establecido como en un plano más distante. Esto ha logrado que exista en gran parte, mucha desinformación y desinterés sobre la relación existente entre la moda, sostenibilidad y persona humana que sostiene el vínculo.

Uno de los autores que más afianzó la reflexión sobre el poder de la moda en la vida de las personas es el sociólogo Roland Barthes, de quien se adquirieron grandes reflexiones para desarrollar en este proyecto. Una de ellas se vinculó a la alusión al sistema de trabajo, defendiendo que no debía realizarse dejando atrás a la población, puesto que forma parte de una unidad que complementa e influye de gran manera en el circuito productivo. Continuó con el papel de la persona en la moda, quien la domina y el sistema quien la persigue en busca de datos, necesidades o inquietudes posiblemente representables en el mismo. La moda a nivel literario, por ejemplo, presenta

dos similitudes: por un lado logra establecer una acción predeterminada y por otro lado, brinda una posibilidad de identidad. Con lo cual, sea cual sea la manera en la que se involucre en la existencia humana, su impacto en la vida de las personas es inevitable y resulta agradecido debido a los cambios que sustenta.

Todo aquello que se produzca en el sistema debe someterse a unas cuestiones básicas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? Siempre que se trata de responder las cuestiones, el papel de la mujer resulta de gran importancia, puesto que se relaciona con el “hacer”. Esta actividad también supone un riesgo personal, Barthes (1978i) explicaba que, se sometía a tener que representar diversas cuestiones siendo además una persona receptora de todos los estímulos que habitan a su alrededor, a veces logrando un papel ficticio más que real. Acabó siendo conocido que las diversas situaciones por las que atraviesa una persona en este sistema se caracterizaron por ser “transitivas”, entendidas también como unas ocupaciones mediante las cuales “el ser” era más fácil de acomodar a circunstancias que transformar algo que es ya real.

Es cierto que, no se puede contar con las facilidades económicas para poder invertir en productos calidad-precio

referente a la moda. Sin embargo, existen maneras de favorecer y animar a los entornos en cuanto a un consumo más responsable que inciten a las personas a querer informarse y formar parte del “cambio”. Se pueden seguir los pasos de las marcas, apoyarlas mediante las redes sociales, compartir su contenido y algo muy importante: alzar la voz y hablar al entorno de la misma. Con ello, ya se favorece mucho más al mundo que de otra manera.



**Fig 18.** La moda como herramienta del Diseño: Mary Quant y las “minifaldas”.

Autor desconocido. (Fecha desconocida). “La minifalda no surgió de una manera concienzuda: fue una explosión, una necesidad; la juventud la pedía a gritos” [Fotografía]. Escuela Guerrero.

## 6.2 MODA

### 6.2.6 Moda e identidad

Se tiende a “hacer propios” a cantidad de términos a lo largo de la vida, aludiendo al aspecto personal o a los diversos elementos que se asocian o no a la persona. Pero, ¿Cuál es el verdadero concepto de moda que se relaciona con la identidad?

#### El concepto de la moda

El concepto de la moda existe cumpliendo determinadas funciones, entre las cuales se podría destacar la capacidad de “vestir” a la persona y de fomentar ciertas características que contribuyen a la elaboración de la identidad personal. Debido a esto, permite la capacidad de poder acceder al resto de personas, de comunicarse y de establecer un tipo de sociedad con mayor contacto y vínculo común. Sin embargo, el término, como reflexionaron Gardetti y Luque (2018o), se encontraba sostenido a todos y cada uno de los cambios sociales, económicos o culturales subordinados a la vida misma.

Es por ello que, al final, todo lo que “cubre el cuerpo” presenta una trascendencia en sí muy asociada a la historia, las necesidades y los gustos de la clase social predominante. Lo cual, supuso el primero de los muchos inconve-

nientes que identifica a la industria. Puesto que, mientras una clase social es determinante a la hora de crear y se encuentra en el escenario principal, el resto pasa a formar parte de un sector menos interesante.

No resulta novedoso asociar el factor “riqueza” o “lujo” a la moda, puesto que desde sus inicios, como añadieron Gardetti y Luque (2018p), todas aquellas personas que podían permitirse invertir en prendas, eran quienes destacaban por constar de un nivel de vida superior al del resto. Y es que, las clases sociales siempre han sido, son y serán uno de los aspectos más determinantes en el consumo y en el sistema de vida.

#### Moda vinculada a identidad

En cuanto a la moda e identidad, existen similitudes en el siglo XIX y XXI tales como el factor de consumir prendas de ropa sin que exista una situación que requiera ese consumo. Por ejemplo: la existencia de precariedad, la necesidad por desgaste de la prenda, o la falta de prendas básicas para subsistir cotidianamente, que a pesar de ser realidades cada vez más frecuentes, en muchos casos las personas sienten un impulso consumista sin compartir este tipo de escenarios. La diferencia existente, es que, en pleno siglo XIX el hecho de “comprar por comprar” se rela-

cionaba profundamente con un mundo de lujos y riquezas. Sin embargo, a día de hoy, cualquier persona de una clase social media o baja puede consumir sin necesidad, siendo esto una consecuencia del sistema económico que se sustenta a raíz de la “oferta-demanda” y el *fash-fashion*. Por lo cual, el concepto de identidad se ha visto intermediado mediante las diferentes etapas históricas y las consecuencias que se desarrollaban en las mismas.

### La problemática con la identidad y la moda

En la propia moda se puede observar una de las mayores dificultades en el mundo actual para la creación de identidad: lo efímero. Las tendencias se exponen en los escaparates, las revistas o las redes sociales y al par de meses o incluso antes expiran quedándose obsoletas, supliéndose por otras, ocasionando un sistema rotativo que no para de sucederse.

Como reflexionaba D.Riezu (2021g), aconteció que, se estableció un vínculo con la ropa de un modo disfuncional, porque se generalizó el pensamiento de que algo no servía al no ser tendencia, generando falta de valor social. Se asemeja, en cierta forma, a cualquier otro ámbito que forme parte del mundo actualmente: las tecnologías, la

docencia, la medicina... No existe un solo factor que no se haya tecnificado con el paso de los años y varíe según el paso del tiempo. Por lo cual ¿Cómo es posible mantener una identidad equilibrada con un mundo inestable? A base de la formación en valores y realidades del mundo, tratando entre todas las personas de colaborar en la creación de una esfera lo más óptima posible. Y para ello, resulta muy importante poder acceder a la población, conocer sus dificultades, escuchar sus propuestas y crear en base a los diferentes tipos de oportunidades.

Muchas autoras reflexionaron sobre el significado de la moda y su vínculo con la identidad. Una de ellas que especifica el significado de moda y lo orienta hacia la identidad se trata de Margarita Riviere (1998), que es nombrada por Gardetti y Luque mediante su obra *Vivir en un mundo sostenible* (2018). Quien consigue explicar que entre los diversos servicios que ofrece la moda, se encontraba la capacidad de brindar cantidades posibles de personalidades. Quiriendo decir que, mediante el empleo y práctica de la moda, una persona puede llegar a ser todo aquello que alguna vez pudo desear o tener en mente. La moda no obliga, concede oportunidades de mostrar ideas, pensamientos, sentimientos e iniciativas a raíz de cubrir los diversos cuerpos con prendas de ropa.

### Moda: la identidad laboral de la mujer

La actividad más laboriosa que presenta la moda reside en referenciar las diversas identidades que pueden surgir con el desarrollo de la misma. Mediante las diversas reflexiones de Barthes (1978j) se han podido afrontar la exposición de distintas realidades que se reflejan a continuación. Comenzando con que la mujer siempre ha sido un pilar fundamental para el desarrollo tanto del sistema como de sus objetos de producción. Los distintos papeles laborales que cumplen cada una de ellas se han producido a raíz de las prendas que el sistema creaba, ocasionando distintas identidades que representan a la mujer según su ámbito vital. En sectores como sus oficios se ven representadas y definidas mediante la retórica en la moda, pero, no por cómo trabajan de una forma mecanizada, sino por la situación social que les corresponde.

Esto, se relaciona íntimamente con las clases sociales y los diversos rasgos que caracterizan los papeles laborales que surgen de la moda. Puesto que, no es lo mismo trabajar en un sector servicios, que ser la “socia” de tu jefe: no hay equidad de salario, de oportunidades ni de accesibilidad a las mismas prendas que ofrece la moda. Por tanto, cuando la moda trata de brindar un espacio para crear “trabajo” a

las mujeres, tiende a caracterizarse por ser sutil, delicado, lo que se comprende como “trabajos devocionales” (secretaria, decoradora, limpiadora...) Y es que uno de los problemas base residió en que justo cuando la mujer lograba adquirir un tipo de identidad, esta se encontraba bajo dominio del “Hombre”, a quien se le considera con el papel supremo. El mismo trataba de que la mujer continuara formando parte de un papel a nivel laboral que resultara afable, simpático, apto para la aceptación externa, que no lograra un caos ni revuelo. Lo que interesa es que tanto su situación laboral como externa logre un papel moral, que el trabajo y el ocio estén enlazados y todo ello refleje su identidad mediante la moda.

### Moda: el desarrollo del papel de la mujer

Otra de las reflexiones sobre las que se basa el siguiente apartado se recogieron del sociólogo Barthes, mediante su obra *El Sistema de la Moda* (1978), relacionada con el papel de la moda en el desarrollo de la mujer. La moda es importante para la vida de la mujer porque le ocasiona la oportunidad de poder optar a papeles con los que pueda ejercer diversas representaciones. Es, a través de los adjetivos que evoquen su personalidad, lo que acaba destacando y generalizando una solución final convertida

en su representación. Se estableció una “discontinuidad psicológica”, como lo denomina el autor Barthes (1978k) que presentó ciertas ventajas como que resultara familiar puesto que nos permitía establecer categorías basadas en lo característico de las personas. Continuó con la capacidad de aunar aspectos como el carácter y establecer los elementos comunes entre las personas para así finalmente componer lo que se comprende como “personalidad”. Sin embargo, la personalidad en moda no es algo tan común sujeto a una definición, sino que combina todos los aspectos comunes, en los que se explicaba la motivación de la individualización de las personas. Y es que, eso sucede precisamente tras la oposición de características en un universo común. La moda aprovecha todas las esencias psicológicas humanas para poder concebir a la persona con una doble visión, por un lado a través de la individualización y por otro lado la multiplicidad.

Esto se analizó a través de los rasgos comunes o diferenciadores que generan la posibilidad humana de cubrirse con infinidad de identidades. Lo cual se comprendía en el lenguaje de la moda como un sueño a gran escala para la propia mujer con capacidad de brindar identidad y espacios para desarrollarlas. Sin embargo, con el paso del tiempo, lo que ha logrado generar en el sistema son pape-

les sociales completamente alienados ocasionando una despersonalización de cantidades ingentes de personas y una falta de conocimiento de identidad.

Además, algo que favorece a la explicación del papel de la moda en la vida de la mujer se encontró en: La retórica de la moda que ofrece Barthes (1978ñ). La cual cumplía con varias funciones, entre las cuales destacó la representación significativa de la “Mujer” en la misma. A pesar de que mediante la moda se le facilite los diversos empleos a los que acceder, no significa que deba dejar atrás sus compromisos o vida social.

Es por ello, que, su personalidad y su identidad pueden chocar o representarse de forma diversa, existiendo por tanto la necesidad de establecer una conciliación que define la relación existente entre las culturas de masas y las usuarias. Es por tanto que se asemeja una relación de “mujer de moda” como un sueño en lo que la lectora fiel desea convertirse. Pero, a pesar de esa corriente de modelos y culturas de masas, hay un aspecto en el que la mujer de moda logra diferenciarse, y es la moda quien le enseña a cómo adaptar el vestido a las circunstancias, a su vida independiente, sin maldad, en donde hay control y estabilidad. Trata de eludir a un lenguaje maternal mediante el cual se trata de vigilar o advertir a sus “hijas” de

los posibles males externos. La moda ha buscado cuidar de las lectoras de revistas, de la propia “Mujer de Moda” y de su entorno.

### Moda y personalidad

Para continuar estableciendo la relación entre el concepto moda y la identidad personal, existían otras terminologías que caracterizan la cotidianeidad de las personas relacionada con la influencia de la moda.

Un elemento que podría tratar de explicar la relación entre las personalidades y el consumo como base de su identidad es “El sueño de Identidad en moda” tal y como lo definió Barthes (1978), tratándose de una posible realidad que establece el concepto de “persona” de una manera casi mágica, que alude a las fantasías personales que mencionan al final a componentes comunes que componen a la persona humana que logran la identificación de masas.

Para lograr todo esto, se debía referenciar al “nombre” ya que consiguió exponer en palabras lo que para las personas suponían grandes significantes en sus vidas y además podían establecer diferenciaciones entre personas, algo que hace referencia a la diversidad de identidades. También, existe la literatura de la moda, un ámbito en

donde se sugiere de forma recurrente el factor de la multiplicidad de personas, de manera teórica. Algo en lo que Barthes se adentró en su obra en el año 1978 y que trata de representar, puesto que la literatura de moda considera a la moda como un logro poderoso, ya no solo a nivel histórico, sino presente. Para su literatura, lo lúdico de la moda existe en la medida en la que una prenda se comprende como un signo y la moda se interpreta como un juego para que las personas se descubran mediante la misma. Pero, resulta un arma de doble filo la cuestión de descubrir “la persona” como si de un juego se tratase, porque por un lado debe ser algo cuidadoso, ya que la identidad es una cuestión difícil en estos días, a la par que es una buena herramienta para encontrar qué identifica a las personas mediante un fundamento menos estricto y más libre.

### La actualidad de la moda y categorías de género

Debido al panorama “real” que incidió crudamente en la moda, esta conoció a la perfección las diferencias entre lo “femenino” y “masculino” llegando a tal de punto de muchas veces converger en algo común. Debido a que, realmente, se ha estipulado que no debe existir categorías que segmenten la ropa según cuestiones del género. A día de hoy, se entiende como real todo lo relacionado con el



concepto histórico de prenda “femenina” a la cual se le añade elementos característicos en la historia de la vestimenta “masculina”, como por ejemplo, una corbata. Pero, si realmente se trata de establecer diferencias entre ambos, no se logra casi nada, y solo se obtiene unos mínimos si se consigue atajar algún detalle. Sí que es cierto que, en lo “femenino”, se concibe sin ningún problema muchos de los elementos masculinos en el mundo de la moda y actualmente se está tratando de interpretar la moda “masculina” con más elementos “femeninos”. Lo femenino y lo masculino, como aludió Barthes (1978m), presentaron también una esencia retórica, la mujer, mediante sus prendas, logrando representar una versión de sí misma de manera esencial. Con el desarrollo de la terminología y la llegada del *look* joven, surgió “andrógimo” lo cual supuso la elaboración de una reflexión en moda que cambiaría todo el sistema. Dejó de vincularse los estilos de moda al “género”, mostrando mayor importancia a las edades, algo que beneficiaría con los años a las ejecuciones de ropa por temporadas y demás.

### Las prendas y el cuerpo

Filósofos de la talla de Hegel, ya en su tiempo habrían enlazado la relación entre la significación de la identidad con

las prendas de ropa, ya que, el cuerpo como tal no emitía un significado, pero las prendas afianzaron la transformación de lo sensible al sentido. Pero, ¿Existe un cuerpo que asemeja la prenda de moda genérica? Bien es sabido, que cotidianamente, la moda lucha con un componente que le genera malestar, a lo que Barthes (1978n) lo denomina como “estructura”, compuesta por el lenguaje y el habla vinculadas con las instituciones y las realidades. Y mediante la cual se desarrollan los siguientes aspectos a comentar: el cuerpo y su papel en el mundo, los cuerpos de moda y las estructuras del mismo.

Es por ello que, ante la cantidad de dificultades que residen en la cotidianeidad del cuerpo y su papel en el mundo, la moda es la herramienta facilitadora que brinda la oportunidad de comprender el cuerpo con su significado abstracto para pasar al cuerpo real que identifica a las masas. Los cuerpos son interpretados como entidades abstractas, mientras que, a su vez, se caracterizan también por su individualidad, puesto que pertenecen y forman parte de las personas.

Surge la diferencia entre el lenguaje y su habla, ocasionando el conflicto estructural de la moda que trata de reflejarse en las revistas que consumen las espectadoras del sistema. Realmente, una prenda no comprende de una

actividad para salvar las dificultades del mundo, en cuanto a la amplitud de conceptos e identidades derivadas, pero sí cuentan con la habilidad de establecer un patrón general en un mundo donde reina la individualidad.

A raíz de ello, se trató de establecer un vínculo afable entre las instituciones y lo que se conoce como actualidad, que es representado a través de imágenes. Las fotografías que se muestran en las revistas no son más que ejemplificaciones de cuerpos compuestos por estructuras que muestran su aplicación mediante gestos o poses. A ello, se le suma los componentes del lenguaje, que se ven representados a través de la exposición de enunciados como “cuerpos de moda” correspondientes a una fecha y momento específico de la vida. Es ahí donde se establece un vínculo de unión entre lo comprendido como estructura pura y suceso literal, y es que las estructuras surgen de los acontecimientos de momentos concretos que afectan de forma empírica a los cuerpos.



**Fig 19.** La moda y las prendas como expresión de la mujer. Autor desconocido. (Fecha desconocida). Smoking femenino [Fotografía]. ElEspañol.



**Fig 20.** El traje femenino, los diversos cuerpo y la historia de la mujer. Autor desconocido. (Fecha desconocida). Pinterest [Fotografía]. ElEspañol.

## 6.2 MODA

### 6.2.7 Moda y lenguaje

#### Moda y lenguaje

El lenguaje siempre ha sido el comienzo de todo, sin el mismo no existiría el entendimiento, la comunicación ni la comprensión de ningún ámbito en el sistema que nos representa. Se ha adaptado de tal forma a la cotidianidad del mundo que ha tendido a desprestigiarse o a emplearse de una manera incluso banal.

Para poder ofrecer un sistema clave que logre brindar oportunidades a todas las personas posibles, conviene establecer una vía de comunicación óptima que asegure un buen entendimiento y un posible espacio en el que aplicar los conocimientos.

Pero, ¿Cómo interpretar la moda a través de un sistema accesible? Creando un tipo de lenguaje común mediante el cual toda persona puede verse respaldada, evitando cuestiones restrictivas que desvíen la meta activista que rige el poder del cambio. Uno de los autores que ayuda a comprender la relación entre la moda y el lenguaje es Roland Barthes a raíz de su obra “Sistema de la Moda” del año 1978, del cual se ha adquirido gran parte del contenido a desarrollar en este apartado.

Sin embargo, para poder explicar la necesidad de la inclusión del lenguaje en la moda y su papel en la vida de las personas, resultó necesario aludir al filósofo Charles Taylor. De nuevo, a través del artículo del sociólogo Craig Calhoun en la versión española del diario online HuffPost, realizó un artículo periodístico en 2016, en el que muestra la reflexión sobre el lenguaje por parte del filósofo Taylor. Mediante el mismo, se extrajo información para poder desarrollar un poco más la narrativa del autor en cuanto a la necesidad de expandir la funcionalidad del lenguaje para el cambio de la vida de las personas.

Taylor desarrolló el pensamiento de que, para poder reconocerse, conocer la identidad y actuar en base a la ética (aspectos regulares en este proyecto), era necesario acudir al lenguaje. Y es que, hizo alusión a que, el lenguaje no era un concepto superficial, sino aquello que hace que las personas se identifiquen porque pueden expresarse. Algo que posteriormente se comentará: la relación que presentan la moda y el lenguaje en el momento de definir a una persona. En su desarrollo, elaboró la teoría *Sapir-Whorf*, mediante la que trató de mostrar cómo para poder vincular la figura humana con el mundo, debía adoptarse un sistema de lenguaje vinculado con su cultura.

Y es que, realmente, Taylor defendió que el lenguaje debía

comprenderse como una herramienta que fomentase la comunicación, logrando la transformación del mundo.

Hoy es posible comunicar sin tener que acudir a los medios tradicionales, sin recurrir a una tercera persona que haga de portavoz de aquello que se piensa. La moda, como incidieron Gardetti y Luque (2018q), ha brindado la capacidad de que, cada cual, en su privacidad e intimidad pueda lanzar un tipo de mensaje que logre establecer una comunicación con cualquier otra persona. Otorgando una facultad particular, en primera persona, de ser dueña de una vida propia y poder decidir sobre diversas oportunidades.

El lenguaje ha logrado animar a lo largo del tiempo, a que la moda se encauce como objeto de transformación de sistemas, reflexión y forma de entender la vida, eliminando su connotación relacionada con lujos y orientándola hacia una vía de cambio mayoritariamente accesible a las personas. La moda debe poder entenderse como una herramienta de diálogo, comunicación y pacificación: el papel de la moda en los procesos de civilización y desarrollo de los pueblos ha acabado resultando fundamental. Todo ello para poder comprender y cambiar aspectos reales.

## Origen

Roland Barthes, en su obra, analizó que existe un tipo de lengua superior, mediante la cual surgieron las lenguas o los lenguajes derivados y donde pudo comenzar a dificultarse un proceso de comunicación a primera vista, sin embargo, no es del todo cierto. Entre su objetivo principal destacó el hecho de poder establecer un sistema de comprensión y desarrollo. Una de sus cualidades se reconoció como poder transformar una palabra derivada en una imagen a raíz de su especificación, creando un código entre la moda y la persona.

El autor, además, comentó, que debido a las publicaciones de moda que se recogieron mediante las revistas, se ha generalizado todo un lenguaje que tendió a formar gran parte de la vida de las personas, estén o no interesadas en la industria de la moda. La narración de la vestimenta supuso uno de los hitos más representativos, ya no solo de la industria, sino de la persona humana, puesto que dedujo una transformación del sistema de vida. Pero, para poder conocer de cerca todo esto, se debe aludir a la semiología y a la sociología de la moda, siendo herramientas que han podido determinar factores como gustos, necesidades u opciones que se tanteaban entre los intereses de las

personas. Sin embargo, aunque luzcan igual de relevantes, cumplen con dos funciones diversas, mientras la semiología de la moda tiende a referirse a la ropa como un elemento real, a la sociología le interesa más la esencia del agrupamiento común de diversos grupos representativos.

Resultó que, la relación existente entre la moda y la literatura y las diversas funciones que desarrollan es inevitable de hacer referencia desde sus inicios. El ámbito de la moda cuenta con una capacidad innata que lucha por la reconversión de elementos en una lengua propia adaptada para poder ser comprendida por el resto de personas. Generando un código común que ayude a analizar las diferentes situaciones y cubrir posibles dudas o interferencias entre el sistema y la persona. Es por ello, que se debe conocer en cercanía el papel que cumple el “vestido escrito”, como lo denominaba Barthes a lo largo de su obra. Puesto que, gracias al lenguaje, puede accederse a situaciones mediante las cuales una imagen independiente, sin lenguaje escrito, no se comprendería.

### **El lenguaje: el sistema de elementos**

El lenguaje, además de fomentar una correlación entre elementos, sistemas y personas, brinda un significado

a las imágenes que acompañan diariamente a la gente. Acaba cumpliendo con un papel en el que se convierte en un agente poderoso y capaz de controlar casi todas las esferas vitales. “La moda se difunde y conoce gracias a la intervención que realiza el lenguaje, procurando evitar confusiones con el receptor, por lo cual, contiene la fotografía, que ayuda a clarificar en caso de duda externa” (Barthes, R. 1978, p.24). La moda y el lenguaje permiten establecer un sistema de cambios más regulares de lo que puede aparentar. Concediéndole a la moda una capacidad de transformación de la vida mediante un sistema de significación entre persona-contenido.

En este ámbito, Roland Barthes incidía en deber comprender la importancia entre el objeto y el soporte, entendidos como elementos materiales, caracterizados por su naturalidad y mediante los que se descubre que la moda y su sistema están relacionados con la lengua. Cuando se habla de vestimenta escrita, los elementos se califican como conjuntos que carecen de gran significado y se caracterizan tres términos frecuentes en el lenguaje de moda: el objeto, el soporte y la variante. Para explicar la relación significativa entre el O.S.V (Objeto, Soporte y Variante) se ejemplificó con la realidad, mediante un ejemplo al que aludió Barthes (1978o) relacionado con la puerta de una

vivienda. El objeto se entendería como una puerta, la cerradura es el soporte y la llave la variante, logrando hacer entender que el lenguaje y la moda forman parte de un sistema de encaje y comprensión.

El mundo se encuentra compuesto por sistemas de significaciones entre elementos o términos, caracterizados por tratarse de rasgos materiales o inmateriales. Si se habla sobre el término “moda” debe relacionarse con 2 sistemas informativos que la conforman, como explicaba Barthes (1978p). Por un lado, el sistema lingüístico referente a la propia lengua, y por otro lado un sistema asociado a la vestimenta, que tiene mucho que ver con el mundo como tal y la moda. Aunque parezca que son dos elementos que funcionan por separado, lo cierto es que conviven unidos, creando un tipo de relación en la que, la lingüística es capaz de reconocer la lengua y al mismo tiempo cumplir con una doble función. Realiza una diferencia entre la expresión y el contenido, que sin embargo, resultan permanecer unidos creando un sistema de entendimiento entre ambos. Y a raíz de ello, se introducen dos conceptos: la connotación (significados expresivos/subjetivos) y la denotación (significado objetivo de algo/imagen) que mucho tienen que ver con la moda.

Se puede entender el lenguaje, como un elemento de análisis de moda. Una vez establecidos los conocimientos primarios sobre el sistema de lenguajes y sus componentes, era necesario orientarlo y concretar un poco más hacia el sistema de la moda. Destacaba por su autonomía, lo que supone que no necesitaba de recursos externos para poder comprenderse por sí misma. Funciona de igual manera de forma agrupada como individual, lo cual supone un gran acierto para el sistema de lenguajes, puesto que fomenta una comprensión para la mayor parte del mundo.

Sin embargo, al hablar de la connotación en el ámbito de la moda, no constó de tanta suerte como la propia moda, puesto que se descartó totalmente su autonomía. Por parte del sistema terminológico, este no existiría si no pudiera hacer referencia a una relación mundo-vestido. Explicó Barthes (1978q) que para que se reconociera la validez de un término es necesario aludir a su lengua y a las diversas reglas que se hayan establecido. En específico, para el ámbito de la moda, el sistema de la lengua es indispensable, debido a que se establece un tipo de código que no podría comprenderse sin intervención del lenguaje. De esta forma, se creó una relación semántica entre las diversas prendas de ropa, al igual que cuando se construye una oración mediante el lenguaje. Pero en el caso de la moda,

la relación se atribuye a los colores y los materiales con los que se han realizado las diversas piezas que se nombran. La lengua como tal, no está sujeta al cien por cien a sus propias reglas, puesto que existen posibilidades de excederlas, respetando los límites posibles que se encuentran estipulados por la relación de conmutación entre términos. Esto, en la moda, significa que, es posible realizar un cambio entre palabras referidas a una prenda, siempre y cuando no elimine el significado principal del sentido de la oración. Es necesario que la terminología comparta significado, en vez de usar una palabra, seleccionar otra que sea, por ejemplo, un sinónimo, mismo significado, distinta palabra.

Establecer un código de vestimenta con componentes precisos relacionados con el mundo de la moda es una necesidad para la comunicación con el mundo. Un código que se respalda mediante la nomenclatura, hace parecer presos de lo escrito a las personas, presos en el término en el que la forma de comprender la moda está sujeta al conocimiento está destinado a vincularse con la propia lengua. Sin embargo, puede lograr representar a las personas como entes libres del mismo en el grado en el que los valores de las nociones no nos determinan a la hora de vestir.

## Estructura de la prenda mediante lenguaje

Para poder definir lo que sería la estructura de una prenda como lo llevó a cabo Barthes, era necesario abarcar más allá de los límites de la palabra. Se debía optar por sostener la libertad de selección y definición que permitiesen realizar un análisis relacionado con la pura realidad. La finalidad no se encuentra en conocer cómo se crea una prenda, sino en percatarse del desarrollo de su nomenclatura para poder descubrir un poco más allá. Los inicios de las especies no tienen que pertenecer a lo que es real como tal, ni a las propias terminaciones, sino al conjunto de ambos que conforman el código de prendas.

Un componente de la estructura de la moda es la revista, a su vez empleada como herramienta de expresión del lenguaje de la moda, puesto que se generan tipos de código en los que se encuentran términos concretos. La moda ha logrado establecer un tipo de medida que no tenga que estar fija, sino que se sujete a las diversidades que puedan surgir, a diferencia de aquella medida puramente clásica que estaba establecida desde un principio. Mostrando la posibilidad de modular una estructura puramente flexible.

Una de las acciones que muestran a la moda como una herramienta fundamental en la vida de las personas es la



capacidad de regulación que la misma posee. Puesto que, al tratarse de un sistema internacional, actúa como un instrumento que repara todo aquello que por naturaleza presenta errores o desequilibrios. Por tanto, la moda trata de solventar situaciones que, por propia naturaleza se han elaborado, pero que necesitan mejorar algunos aspectos para poder “ser” o destacar. La intervención de la moda como herramienta es un caso cada vez más común debido al impacto que genera en la vida humana y, en este caso, en las prendas que acostumbran a vestir.

### Terminología clave del lenguaje

Realmente, se conoce el impacto que presenta la lengua a la hora de mostrar el código de prendas mediante las nomenclaturas pertinentes, algo que se refleja a lo largo de la obra de Barthes. Realmente, analizar e investigar las terminologías establecen un vínculo entre el “vestido escrito” y el “real”, debatiendo sobre el análisis estructural del vestido real.

Analizando el sistema según la visión de Barthes, debe dirigirse hacia la formación del “vestido real”, evaluando los sintagmas que presentan, tratando de brindar componentes para poder llevar a cabo una investigación de la “moda

real”. Dichos componentes presentan una nomenclatura: “asociaciones típicas”, a lo que Barthes (1978r) se refería como aquellos aspectos que presentaban gran importancia debido a todos los sucesos que ocurren en la vida real y que, en su conjunto, generan información sobre algo. La moda presenta una capacidad de elección de componentes representativos, a raíz de varios factores a disposición, que acaban destacando por encima de otros. Esto hace posible establecer conceptos, con lo cual la moda logra construir su propia esencia a raíz de dichas prácticas. El hecho de tener la facilidad de establecer la asociación, logra caracterizar el valor práctico que la misma presenta, cediendo la posibilidad de establecer la capacidad de transcurrir de la “Moda escrita” a la “Moda real”.

En el sistema de lenguaje de la moda existen dos tipos de clase, unas en las que el propio significante da lugar a un significado explícito y común en el día a día de las personas. Mientras que la otra clase presenta un significante que da lugar de forma global a un significado que se encuentra implícito en algo. Lo que diferencia dichas clases es la manera en la que el propio significado luce o aparece. Existe una expresión, que Barthes (1978o) denominó como “unidades usuales”, que trataron de alcanzar los conocimientos y modos de empleo característicos de la sociedad

real como tal y sus elementos: las temporadas, las ocasiones, los diversos lugares... En conclusión, representaban las distintas realidades que se pueden ocasionar en una vida común de una persona. De esta forma, comenzó a elaborarse una narrativa en la que la propia semántica y sus componentes cotidianos de las prendas definieron grosso modo “el vestido real”. Esto sucede porque la moda trata de establecer un sistema de comunicación relacionado con lo que es real, independientemente de las diversas connotaciones que puedan representarla según los espacios o eventos pertinentes.

Barthes expresaba generalmente en su libro que solían sucederse en una industria de tal calibre las diferencias y ante ellas los supuestos “significados opuestos”, en especial cuando se interpone la revista como medio de comunicación entre creadoras y consumidoras. Es por ello, que, no podría ejecutarse una forma concreta de lenguaje global si no se diera lugar al “código” de vestimenta. Puesto que esto ocasionaría una falta de entendimiento genérico que crearía espacios bifurcados de conceptos en moda. A través del mismo se estableció un sistema de significados comunes y accesibles para las personas, logrando un modo de comunicación que perdura con los años e incluso se incrementa.

### La funcionalidad del lenguaje y la moda

Las funciones del lenguaje, según (1978p) presentaban la capacidad de poder oponerse ante nuevas terminologías, en este caso modernas y virtuales, que también se relacionan con el sistema al igual que lo hacían los términos iniciales, tienen cabida debido a la oposición que surge entre ambos. Una unión entre pasado, presente, industria y moda, elaborada mediante la agrupación de significados en la moda creando una base compuesta por muchas oposiciones características del momento.

Sin embargo, algo característico es, que frente al público, a los consumidores, la industria se representa con seguridad, casi sin oposiciones entre sus componentes. Existe la posibilidad de brindar un sólo significado de una prenda a todas las unidades semánticas de una etapa diaria en el ámbito. Es posible coordinar terminologías temporales y de moda, lo que se comprende como “una prenda de día laboral, o de fin de semana”, demostrando cómo se elabora en su mayoría, prendas dedicadas a momentos concretos o finalidades precisas. Sin embargo, para evitar un descontrol de creaciones, el papel de la revista es imprescindible, puesto que, analiza todo el desarrollo de las cuestiones sociales y de moda, clarificando expresiones

precisas de moda para momentos concretos. Una vez que los diversos términos se unifican, es cuando se genera el significado universal que agrupa todo y se tiende a comprender por las personas sin dificultad. La moda tiene la capacidad de poder tomar elementos concretos que tienden a individualizar, pero fomentar la universalidad para crear una herramienta de unión.

Los enunciados que se facilitan en la moda tienden a ser duraderos, fuertes y potenciales, sin embargo, pueden existir sistemas que se fortalecen con el tiempo y sistemas que se quedan en el olvido. Barthes estableció la reflexión de que es la propia moda la que presentaba el papel de creadora de enunciados con potencialidad en el momento, pero con capacidad de olvido a lo largo de los años para lograr establecer un espacio nuevo a tendencias que innoven. La capacidad de trabajar a raíz de un sistema “rotatorio” en el que se produce y se desecha para dar lugar a lo nuevo.

### La retórica en la moda

A través de la retórica de la que hablaba Barthes en la moda, se enlazó con el significado de la connotación y muestra cómo alcanza el dominio del código de vesti-

menta como tal. La retórica, según Barthes (1978q) era un elemento autónomo formado por componentes que crean un código perceptible para las personas. Consta además, de tres sistemas retóricos que se diferenciaron mediante sus propios elementos conocidos como “poética del vestido”. Tratándose de una retórica relacionada con el significado de los objetos cotidianos, cuyo lenguaje se conoce como la “razón” de la moda. El autor también aludía a la importancia del significante de la retórica para comprender la moda. Este fue creado mediante el análisis de la lengua, que al mismo tiempo analizaba el fenómeno de connotación que tanto representaba a la retórica.

Otro elemento base de la retórica de la moda es la escritura del estilo y para comprenderla, es necesario establecer su significado para poder hablar del mismo relacionado de forma colectiva, permitiendo crear individualidades. Los enunciados presentes en la moda se caracterizaron por no presentar un estilo conciso, sino una forma de narrar, escribir y representar.

El significado retórico de la descripción de una prenda de ropa se componía a raíz de una visión grupal que se establece en base a elementos sociales y con la finalidad de poder significar aquello que era un simple concepto para el resto de personas.

Es por todo lo comentado, que a la “Moda escrita” le pertenece en un ámbito de pura retórica, lo que es un significado genérico, amplio, que le identifique, lo que se entiende como “ideología de Moda”. Para conocer el significado retórico, Barthes (1978r) propuso su orientación hacia los pequeños condicionantes que formaron parte de su creación, y los cuales se subordinaron al carácter original del significado retórico. Ese significado destacó por no ser ni implícito, ni explícito, sino que se encuentra presente sin tener que destacar.

En caso de querer comprender qué es el “significado explícito” en moda, trataba de representarse mediante el código de vestimenta de las prendas. Mientras que el “significado implícito” tendía a respaldarse en lo que es la lengua, lo que constituye al sistema, el significado o significante y su influencia en el panorama de la moda. La descripción de un vestido se podía enlazar con la connotación retórica y la misma defendía que su especialidad se debía a que todos los objetos desarrollados en la moda presentaban una naturaleza propia. Pero su peculiaridad e importancia se encontraba en que fuera lo que fuera que se narrase o describiese, podría resultar funcional para las personas. Otros de sus aspectos a destacar, reside en los enunciados que presentan las revistas sobre las prendas. Estas señalan

cómo la moda no comprende los diversos proyectos de forma poética tal y como los propios objetos le facilitan. La moda no brinda herramientas para analizar los componentes que forman parte de un objeto. Lo que suele suceder, según expuso Barthes (1978s), es que el significante inicial (prenda) se expone sin el más mínimo rastro de retórica, se define su nomenclatura y significado propio de la denotación. Los términos descriptivos surgen de los géneros y variantes que se hayan mostrado previamente. El elemento de la literatura comienza a desaparecer de la moda cuando se topa con su realidad, donde se transforma a base de objetividad y mantiene la connotación frente al mundo real, que no se relaciona con la prenda como tal. Una vez la retórica se adquiere en la interpretación de las prendas, se muestra como un elemento empobrecido, al que se le debe añadir componentes metafóricos para entender el significado retórico de las mismas.

¿Cómo actúa la retórica en la vestimenta? Barthes (1978t) explica que la moda tiende a representarse como extremadamente seria y sutil al mismo tiempo. Pero a raíz del equilibrio entre la permisividad de los excesos, se brinda la solución a la contradicción común que trata de acabar con el prestigio que ha presentado siempre. Y es que, realmente, la moda a nivel literario no puede caracterizarse como

algo tan serio, puesto que eso significaría ser contrario a lo que se comprende como sentido común. Ese sentido identifica generalmente lo desinteresado o lo corriente respectivo a las personas relacionado con la actividad de la moda. Una acción esencial y cotidiana, que fomenta que la moda presente un componente de significados o términos que resultan familiares a las personas. El autor Barthes, interpreta que exponer de forma simultánea lo serio y lo sutil que elaboran la retórica de la moda, desarrolla mediante su prendas el status mítico de la mujer civil en Occidente.

El hecho de que exista o no retórica a la hora de comentar sobre la vestimenta recuerda a la diversidad de revistas que han surgido, lo cual Barthes (1978u) logra explicar mediante una serie de ejemplos que se comentan a continuación. Comienza aludiendo a la existencia de lo que se conoce como “retórica pobre”, la comprensión de la moda relacionada con un público de clase social mayor. Frente a una “retórica fuerte” que se relaciona con el desarrollo de lo que significa la cultura y la caridad enlazado con aquel público más común en cuanto a su sistema de vida. Las diferencias surgen a través de la oposición, a nivel de vida mayor, más efectividad de un vestido escrito que pueda llevarse a cabo. Mientras que a nivel de vida más bajo,

prácticamente es imposible de ejecutar una prenda con la visión de la clase mayor. Y es que el autor, lo finalizó con una reflexión idónea, donde refuerza que invertir en lo cultural es algo posible siempre y cuando lo que se denomina como “imagen” puede optarse a ser adquirido por aquel grupo al que se dirige.

### La semántica en la moda

Para abarcar más la comprensión del “código de vestimenta”, se debe ser consciente de que cuando su propio significado comienza a aparecer de una manera explícita, presenta la capacidad de segmentar el mundo en diversas cantidades semánticas. Las mismas son tomadas por parte de “la retórica” para complementarlas y elaborar a raíz de dicha práctica lo que sería la visión del mundo como se entiende a día de hoy. Debido al desarrollo retórico del mundo se han establecido dos posibles caminos: la metáfora y la parataxis. Para Barthes (1978v), la primera era la capacidad de transformar un concepto en algo original, mientras la segunda desarrolla la expansión de la metáfora provocando un clima de situaciones evocadas por la misma. En el espacio más poético de la moda, lo que más interfiere y toma mayor peso en la misma es la estructura comentada anteriormente, puesto que tanto la metáfora

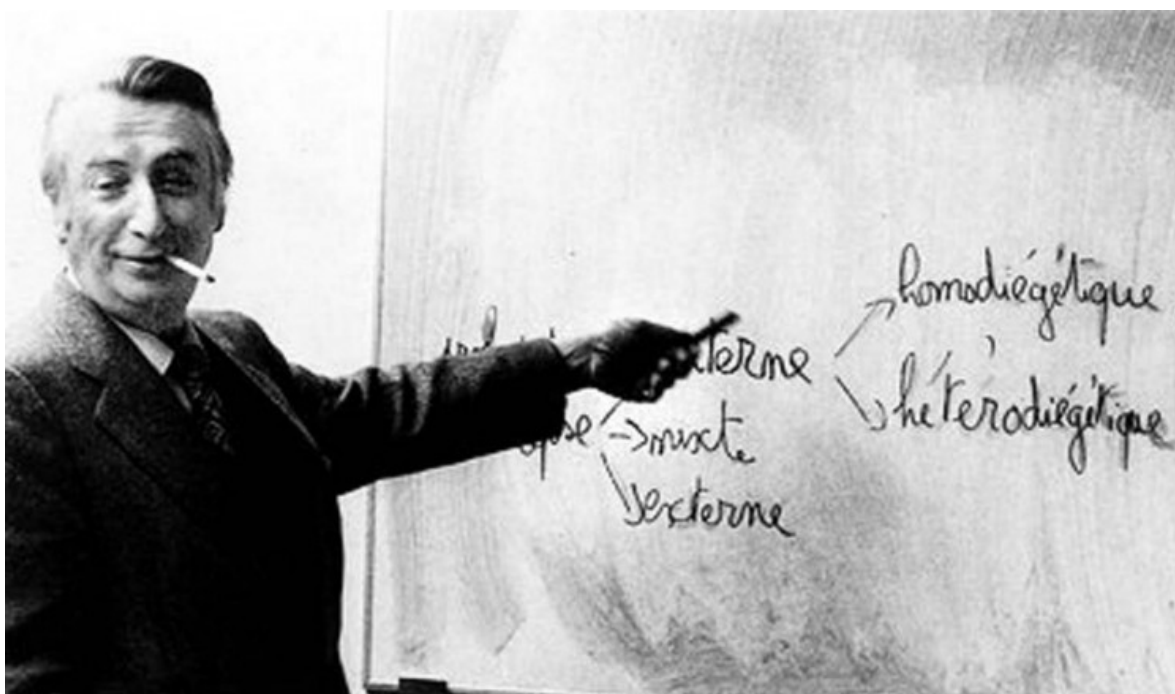
como la parataxis resultan un tanto ordinarios debido a su factor común. A esto se le conoce genéricamente como el “estereotipo”, una combinación de rasgos y elementos comunes que se extrapolan a un modelo específico para todas las personas.

¿Por qué es tan relevante el estereotipo en la moda? Debido a que es lo que sustenta el equilibrio de la retórica en la misma y logra establecer tipos de modelos correspondientes a las necesidades personales, instaurando un control dentro de un mundo de infinitas posibilidades.

La semántica perteneciente al código de vestimenta o de prenda se mantiene mediante la separación de las esencias. La moda como acción logra disminuir la actividad humana y todo eso es debido a la influencia y la función de la retórica en la misma. A través del sentido de la palabra se han facilitado gran cantidad de recursos a la hora de comprender algo más el mundo de la moda y su función. Se caracteriza como algo de gran magnitud e inteligible que se desarrolla como un proyecto a largo plazo mediante el cual la moda no queda obsoleta ni olvidada y se adapta a las circunstancias del momento, evitando posibles desarreglos que estropeen el ámbito por falta de tiempo, conocimiento o imaginación.

Para concluir, gracias a las reflexiones de Barthes sobre el lenguaje de la moda, se puede generalizar la concepción de que el signo en la moda resultaba vital por su papel en la misma. Puesto que refleja el enlace entre el significante y el significado tanto del vestido, de la prenda, como del mundo y la moda. Pero, la revista, a veces no logra mostrar el signo a través de manifestaciones, sino que hace alusión al mismo mediante la ejemplificación de accesorios. Mediante esta acción, la propia retórica transforma lo que se entiende como relación de significante-significado, ocasionando una igualdad mediante otras relaciones. Por la justificación de que la moda se entiende como algo absolutista y presenta un signo autoritario, es necesario transformar lo expuesto como algo puramente natural.

Y es que, al final, los seres humanos se relacionan mediante sistemas, viviendo en una sociedad visual mediante la cual el lenguaje a través de la moda es más que real y a raíz de las prendas se logra la identificación: cumpliendo facetas, papeles o más. Además, realmente, en lo que atañe al aspecto, a nivel histórico ha tendido a relacionarse mucho más con el factor emocional que con el racional. Por tanto, resulta una necesidad poder prestar mayor servicio a la idea de crear una moda buena sin efectos nocivos, real y accesible.



**Fig 21.** La retórica en el lenguaje de la moda, por Roland Barthes.

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Homenaje a Roland Barthes a 100 años de su nacimiento [Fotografía]. Malba.

## 6.2 MODA

### 6.2.8 Moda en canarias

Las Islas Canarias con el paso de los años se han convertido en una de las escenas favoritas en el ámbito de la moda, ya sea para representar las pasarelas de colecciones de prendas o para realizar spots publicitarios. Realmente, solo se ha enfocado a un panorama relacionado con marcas de renombre o empresas con un interés económico y propagandístico.

Es por ello que las personas cada vez se han desinteresado más por la moda y su desarrollo, comprendiéndola con un significado puramente superficial. Debido a su frecuente relación con el lujo, las tendencias y los estilos de vida desorbitados que representan una esfera social privilegiada e inaccesible. Si todo esto sucede de forma general en todo el mundo, si se sintetiza a un solo lugar como lo son las Islas Canarias, podría llegar a sorprender de la cantidad de aspectos que se desconocen o no interesan. Sin embargo, hacer alusión a las dificultades que pueden presentarse de cara a la sociedad, concienciarían e informarían un poco más sobre la realidad que hay detrás de todo ello.

### Moda en canarias: historia aborígen

A pesar del recorrido histórico con el que cuentan las Islas Canarias, resulta complejo tratar de obtener información sobre el desarrollo de la vestimenta en la historia aborígen. Sin embargo, debido a un análisis sobre la vestimenta canaria realizado por parte de Amelia del Carmen Rodríguez Rodríguez (Dto. de Ciencias Históricas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Desarrolló: “Un ensayo de reconstrucción de la vestimenta de los aborígenes de las Islas Canarias. (s.f)”, mediante el cual se relatará gran parte de información a comentar. En el mismo, aclara un factor determinante como el hecho de explicar qué se entiende por “vestimenta”. Rodríguez (s.f) reflexionó sobre que, en realidad, la vestimenta se relacionaba ya no solo con el poder de cubrir el cuerpo humano, sino que representaba también todo el alrededor que forma parte del mismo.

Se debe comprender, por tanto, que la vestimenta representa a un código, que en este caso refleja un tipo de cultura como la que era la aborígen. Dicha codificación lograba establecer un proceso de identificación entre un grupo de personas, pero su ventaja es que al mismo tiempo que crea un código común, consigue establecer el factor de poder individualizarse.



Otra de las reflexiones de la autora Rodríguez (s.f.), habitó en que, el código de vestimenta, logra diferenciar muchos aspectos como la edad, el género, el entorno, la capacidad económica... Por lo cual podía comprenderse desde los inicios históricos, que la moda en Canarias siempre tuvo un significado mayor. Y es que, a pesar de la dificultad a la hora de elaborar las diversas vestimentas correspondientes a las aborígenes canarias, estas han demostrado el valor de su simbología. Toda la existencia de los diversos grupos sociales relacionados con la vestimenta, indicaba una riqueza de ejemplares diversos que otorgaron un poder histórico abismal para las descendientes.

Nada de esto podría conocerse, de no ser por la existencia de los estudios arqueológicos que han evaluado durante años los restos aborígenes de los antepasados. A través de su cuidado e investigación, se han podido preservar ciertos restos de lo que se identificaba como vestimenta aborígen. Rodríguez (s.f.) ejemplificó, que en la isla de Gran Canaria pudieron adquirir restos de materiales con los que se edificaban las prendas: fibras vegetales o materias primas como el cuero. Mientras que en la Isla de La Palma, se han podido tomar restos de cuero y envases de junco. Sin embargo, por parte del resto de islas, no han podido mantenerse ningún ejemplar ni restos de prendas como

tal, pero sí se han podido identificar los accesorios personales. Los collares fabricados mediante conchas y piedras han permanecido, al igual que las cintas del pelo... Pero lo que significó el gran problema, no fue toparse con los restos, sino poder conservarlos a día de hoy en un buen estado, algo que comenta Rodríguez (s.f.).

Otro de los rasgos que han permitido conservar la historia de las prendas aborígenes, se encontró en los referentes de la etnohistoria, una serie de escritos elaborados por visitantes medievales que describían las formas de vestimenta y sus características. Según la autora, para comprender la vestimenta, era necesario entender la narrativa que favorecían los medievales respecto a la misma en cuanto a la cotidianeidad de las aborígenes canarias.

En cada una de las islas, existieron relatos antiguos que demostraron la existencia de la vestimenta característica de cada una asociada a su cultura, algo que Rodríguez (s.f.) alude en su ensayo y que resulta favorecedor para comprender los orígenes. Tanto en Lanzarote como en Fuerteventura, se adentraron a elaborar un relato que defendía la necesidad de poder exponer sus realidades, para componer parte de la futura historia. De tal forma que, aunque los años pasaran, se le podría ofrecer a las siguientes generaciones, un escrito que comprendiese las

maneras de vestir de los aborígenes. El hombre y la mujer, en Lanzarote adquirirían la piel de cabra para poder tapar sus cuerpos, diferenciándose el hombre, por cubrir su espalda y la mujer su mitad delantera, algo que comentaba el médico e historiador canario Marín de Cubas en 1986, recogido por el ensayo de Rodríguez. Incluso, lo incrementaron a raíz de tocados que elaboraban mediante restos de plumas de tonalidad roja. En Fuerteventura, lograron cubrir un poco más el cuerpo de sus aborígenes a raíz del impacto europeo, puesto que en un inicio no contaban con prendas que les cubriesen. Para ello, empleaban a los carneros y conservaban los tocados de piel.

En la isla de El Hierro, crearon una capa que les cubriese, denominada “capotes” formados por dos capas de tela que tapaban ambas partes del cuerpo. En cuanto a la Gomera, destacaban unas piezas llamadas “faldellines” que se interpretaban mediante cuero teñido de color rojo. Se acompañaron con diversos tipos de tocado: tocas, capillas o zurrón, pero la realidad era que existieron numerosos ejemplares de figuras que demostraron que a las aborígenes gomeras les interesaba cubrir sus cabezas con tocados o gorros. Gran Canaria, es una de las islas que más cuenta con datos históricos que reflejen la vestimenta de sus antepasados. Por tanto, Rodríguez (s.f) expuso cómo se atrevieron a diferenciar las clases sociales según

sus prendas de ropa. Algunas personas, las más elitistas, comprendían de pieles de cabras tintadas a color rojo y amarillo, en caso de los hombres. Sin embargo, la mujer residía completamente al desnudo, hasta que concebía el matrimonio y podía vestirse con las mismas prendas que el hombre. Tras su conquista, la vestimenta incrementa, dejando lugar a nuevos ejemplares como las “harimaguadas” cuya intención era poder asemejarse a la vestimenta de Castilla. En La Palma, contaron con la ejemplificación de vestimenta mediante obras cerámicas que representaban como complementos el pelo, el cuero y los diversos sombreros o cestos. Si por algo destacaba, era por adquirir complementos a su día a día, entendidos como collares de conchas marinas, que reflejaban muy bien su identidad.

Y finalmente, en la isla de Tenerife se adquiría pieles de cordero mediante las cuales creaban sus ropajes, simulando un tipo de vestido que permitía la funcionalidad de las manos, atado por delante o por un lado. Se identificaba como “tamarco” (común en todas las islas) según comentaba el escritor Agustín Espinosa (1980) en el ensayo de Rodríguez. Era idéntico y justo para el hombre y la mujer, pero estas últimas debían cubrir partes de su cuerpo consideradas como sagradas como su pechos y pies. También adornaron sus vestidos con collares de cuentas de con-

chas. Debido al análisis de Rodríguez (s.f) se ha podido caracterizar un poco más la historia de la vestimenta en las Islas Canarias mediante el desarrollo de las aborígenes. Mediante la misma, se pudo mostrar cómo diversos aspectos iban transformándose después de las conquistas de cada isla, vinculándose en gran parte con aspectos actuales de la moda. Dependiendo de los factores que acompañen a las civiles, la vestimenta adaptará las formas que presente a las necesidades de las personas. Logrando una doble acción: vestir a la persona y reflejar una realidad mediante el lenguaje de la moda.

### La moda moderna en Canarias

Para comprender con un poco más de cercanía esta cuestión, se recurrió a una entrevista realizada por el Hotel Suite Villa María a la directora creativa y estilista Lupe Castro en el año 2019.

Existe una idea inicial sobre la cual se plantea el poder residente en el archipiélago canario a raíz del desarrollo de creadoras y artistas en el mismo, por dóquier. Es inevitable nombrar la influencia de que España ha resultado un espacio clave como país en cuanto al ámbito de la moda, siendo un gran condicionante de su propia marca como país, logrando la influencia de las islas en la misma. Algo

que puede representarse con la siguiente cita textual: “El mundo debe conocer la enorme riqueza de talento que existe en Canarias.” (Castro.L, 2019). Lupe Castro defendió a lo largo de su carrera el pensamiento de que hay una influencia ínfima de las creaciones de las diseñadoras de las islas, existiendo muy poca información de las mismas si se proyecta al exterior. Lo cual resultó ciertamente llamativo encontrar los motivos por los cuales esto no presenta voz propia para alzarse y pronunciarse. Pero, como sucede mayoritariamente, habita una falta de conocimiento sobre la moda en las islas y el papel de las diseñadoras jóvenes y emergentes en ella. Es por ello que, Castro (2019a) explicó que sentía una necesidad de hablar de las islas como un todo conjunto, mostrándose como un territorio que consta de grandes artistas. En este caso señaló a la isla de Tenerife comentando los nombres de grandes diseñadoras representativas como: Marco y María, Amarca, Sedomir Rodríguez de la Sierra o Juan Carlos Armas.

Pero ¿Qué sucede con la juventud canaria en la moda? La pura realidad es que se encuentran con más dificultades de las que pueden pensarse en el exterior. Y es que, a pesar de todo el trabajo que realizan jóvenes diseñadoras isleñas por crear de forma sostenible y accesible, existe una falta de referentes. En concreto, referencias para la juventud de

“a pie”, que consume contenido de forma continuada, ya sea por internet o mediante un contacto persona-comercio. Existe un sector en el que se invierte mucho y que sirve de motor que impulsa carreras juveniles como la cuestión del modelaje, según Castro (2019b) se han desarrollado tres grandes agencias de modelos conocidas como *Pop*, *Más Q Moda* y *Ole*, que en su conjunto ocasionan oportunidades a la juventud con aspiraciones al modelaje ofreciéndoles pasarelas de interés internacional. Además, debido al atractivo de las islas en este sector, grandes revistas de moda del estilo *Vogue* o *Elle*, se han inclinado durante años por la escena canaria, logrando que otra parte de la juventud dedicada a los medios audiovisuales obtengan también un papel relevante en la industria.

¿Qué elementos inspiran a la moda en Canarias? Castro (2019c) indicaba que todas las esferas naturales, los paisajes, el mar y el cielo lograban establecer un panorama idóneo para la creatividad. A raíz del desarrollo que ha tomado todo el factor de la moda, se han generado espacios propios para exhibir la moda canaria. Siendo algunos de los casos: *Tenerife Fashion Beach Costa Adeje*, *Tenerife Volcanic Fashion* o *Gran Canaria Moda Cálida* con el interés de incentivar una cultura asociada al sector textil desde un punto más local. Todo esto presenta un interés muy rico

en cuanto a la representación de diseñadoras emergentes o artesanas con intención de promocionar su trabajo. Por lo cual, la creación de este tipo de ambientes son bastante propicios para la juventud de las islas, viéndose motivadas, capaces y aptas para la sociedad. ¿Cómo beneficia la moda a la identidad canaria? Mediante colecciones que las diseñadoras presentan y que constan de componentes que aluden al sentimiento local mediante las prendas que lucen. Por ello, Castro (2019d) explicaba que uno de los factores más característicos de las islas se encontraba en su colorimetría, destacando por el furor de la misma, siendo algo que la moda local trataba de adquirir en sus piezas. Al igual que la propagación de elementos puramente artesanales, creando una reminiscencia a la historia de Canarias, creando homenaje. Incluso, no se debe restar importancia a otros de los aspectos más llamativos que ofrece Canarias, hallado en su flora y fauna, aportando un valor añadido a la ya riqueza que presenta en sí mismas las islas, representando gran parte de las colecciones de moda autóctonas.

La moda, debe poder ser comprendida como una herramienta más, accesible y con el papel para otorgar cambios a la ciudadanía. Han sido muchas las personas que a lo largo de los años han aludido al poder que este ámbito

logra en la vida: “En mi opinión, la moda refleja el estado de ánimo de los tiempos, al igual que el arte. Actualmente estamos en medio de un gran cambio en todo el mundo...” (Castro.L , 2019).

Por tanto, esta industria, además de abastecer la sociedad con productos, otorgaba una capacidad plena con voz propia, que sirve para representar todo lo que sucede en la vida. Tanto para quedar retratado a nivel histórico y recordarlo, como para dar una llamada de atención ante las adversidades y reivindicar mediante este sector de la moda.

Si algo puede definir a la juventud de las islas es el “talento”, que se encuentra desde las diseñadoras, fotógrafas, estilistas, hasta las personas que se prestan a representar los medios de comunicación de los sucesos diarios. La realidad es que la realidad actual se caracterizaba, como lo definió Castro (2019e) “un sector muy prometedor” que enlazaba a la oportunidad para la artesanía e innovación de las diseñadoras. Podría llegar a concluirse en que, la realidad de nuestras islas se encuentra repleta de posibilidades, al menos desde el punto de vista de profesionales inmersos en el ámbito.

## Moda y sostenibilidad en canarias

A día de hoy, es una realidad la circunstancia de que cada vez hay menos recursos naturales que se presenten a formar parte de las prendas de ropa, y es que concretamente, se debe conocer el factor de las Islas Canarias de primera mano. Los recursos son limitados, en las propias islas habitan más de la media de personas que deberían, es por ello, que en cuanto a sostenibilidad, local y *slow-fashion*, Canarias debería tomar el mando en cuanto a prácticas de consumo de moda óptimas. Y es que, el Archipiélago Canario consta de mucha similitud con la industria de la moda, puesto que en ambos casos, la masificación, la sobreproducción y el sobreconsumo terminarán por destruirlas si no se logra frenar estas tendencias. Ante esta realidad frenética, optan por la creación de ferias, congresos y actividades con una intención de cultivar pequeños valores sobre la necesidad de establecer un papel sostenible en el mundo del consumo, y en concreto de la moda.

Para ejemplificar un poco más esta realidad, la revista *Pinker Moda* (especialista en moda y sector textil) establecida en Barcelona desde 1960, en el pasado mes de octubre de 2022 plasmó en un artículo, una de las tendencias de sucesos sostenibles en moda ocasionados en Canarias.

En Arona (Tenerife), resulta recurrente el desarrollo del festival *Arona SOS Atlántico* que presenta un desfile que se prepara a raíz de *The Circular Project* y la Asociación Española para la Sostenibilidad, Innovación y Circularidad en moda. Este festival se caracteriza por ser único en su formato como evento medioambiental y sostenible en España. En el pasado año 2022, formó parte de la primera Convención Nacional de la Plataforma Medioambiental Mar, Tierra, Aire (PLAMTA). Cualificada por unificar a más de 30 entidades, sobre las que destacan *The Circular Project* y *SIC Modaes* (Asociación española para la Sostenibilidad, Innovación y Circularidad en moda). La finalidad de todo el evento residía en poder ejercer una práctica del desfile de moda con característica ambiental y con marcas sostenibles.

Estos casos anuncian la necesidad de que por parte de la industria de la moda y las fábricas textiles tomen partido de la situación del mundo y comiencen a dar oportunidades a formatos más sostenibles. Teniendo en cuenta a las personas que trabajan, desde la fábrica hasta su exposición, los recursos naturales limitados y el aprovechamiento de los elementos en busca de una segunda vida, evitando deshechos que fomente la polución.

## La realidad de Canarias

Lo que sucede a nivel insular en Canarias respecto a ciertos rasgos de la moda es lo siguiente: falta de cercanía por parte de lo exterior. Y es que, no resulta extraño cada vez que se hace referencia a realidades como: “no hacemos envíos a Canarias” o “no trabajamos a distancia con las islas”, siendo elementos que caracterizan la vida actual de la sociedad canaria. Y esto, es un aspecto que acaba afectando a muchas esferas vitales como las de la juventud, que encuentra muchas oportunidades de compra en el exterior a las que no acceden por esta condición de no hacer envíos. Muchas de las empresas como Amazon, Vinted o por ejemplo, marcas extranjeras, que trabajan de forma online, deciden que les sale más rentable no contar con Canarias para realizar envíos. Puede ser porque no consideran que económicamente puedan generar ventajas con las rentas de las personas de las islas o simplemente deciden restringir y no hacer accesible su comercio.

Sin embargo, las islas llevan desarrollándose varios años, adaptándose a las nuevas formas de comercio y las relaciones más modernas entre consumidora-producto. Incluso, añadiendo aspectos más ideológicos en los que recogen valores como la sostenibilidad, el consumo ético

y la rentabilidad eficaz sin dañar el planeta. Todo esto es debido a que, antes de ser trabajadoras, han sido consumidoras en sus islas, siendo conscientes del modelo de explotación que ha regido a las mismas todos estos años, en concreto, los últimos. Por lo que, a su vez, ha acabado afectado el modelo de consumo, habitabilidad y demás esferas de la vida cotidiana de las Islas Canarias.

Por tanto, con todo ello, han decidido desarrollar cantidad de tiendas y marcas que abogan por un modelo sostenible y factible tanto para el incremento de puestos de trabajo, como la regularización del consumo.

Debido a la costumbre de generalmente consumir del producto extranjero y de marcas relacionadas con la moda rápida, que se encuentra en todo centro comercial, las diseñadoras Canarias luchan por otro formato. No se busca eliminar los modelos de producción o fabricación, yendo en contra del poder de grandes empresas. Pero sí es posible denunciar y poder limitar las acciones dañinas con el mundo y los escenarios de sus trabajadoras. A raíz de eso, existe en Canarias un servicio relacionado con la moda, que resulta práctico, accesible y posible para todas las esferas sociales que existan en las islas. Y eso se ve reflejado en las diferentes aperturas de tiendas físicas,

online o creaciones de marcas emergentes, en su mayoría de categoría juvenil. Caracterizadas con la intención de combatir el proceso que conlleva el consumo frenético y la necesidad de que las isleñas busquen medios de moda fuera de las islas.

Por todo ello en su conjunto, puede percibirse cómo existe una iniciativa clara de la juventud canaria por tratar de cambiar el sistema en una escala accesible a su ciudadanía y con un papel vital en el transcurso positivo de un sistema de la moda dañino.

## Festivales de moda en Canarias

Se puede llegar a intuir a lo largo del proyecto, un poco más desarrollado, el ámbito de la moda y los diversos cambios que ha atravesado. Pero para tratar de poder exhibir al resto del mundo las diversas creaciones de prendas de ropa, se debe hacer alusión a la herramienta más funcional en este ámbito: la pasarela. A lo largo de los años se ha tratado de brindar diversos nombres a la histórica “pasarela de moda”, como por ejemplo: “festivales de moda”, “encuentros artísticos” o el anglicismo más propenso *fashion shows*. Todos esos conceptos se han caracterizado por dominar todas las esferas alrededor del mundo de la moda, tal fue así que comenzaron a denomi-

narse las pasarelas según la capital del mundo en la que se ejercieran: *New York Fashion Week*, *Fashion-Benz de Madrid* o *Copenhaguen Fashion Week*. Todo escaló de tal manera, que hasta las Islas Canarias con su leve representación, comenzaron a alzar su talento, capacidad y trabajo para poder desarrollar pasarelas y exponer sus propios diseños, sin tener que viajar al extranjero para poder demostrar su valía. A día de hoy, existen varios shows de moda generados en las islas mayores de Canarias: Tenerife y Gran Canaria, que se suceden de forma continua en Canarias. Donde todas aquellas personas dedicadas al ámbito de la moda pueden localizar un espacio en el que logran exponer su trabajo y reflejarlo ante un público autóctono. Siendo esta, una de las maneras más claras de poder mostrar su respeto y honor hacia el territorio en el que se desarrollaron, ya no solo quienes se dedican a la moda, sino donde muchas de las ideas se encuentran inspiradas.

Dos de las grandes pasarelas de renombre en los últimos años son *Tenerife Volcanic Fashion* y *Gran Canaria Swimwear Fashion Week*, que aunque se encuentren centralizadas en dichas islas, representan todo un archipiélago. Para comenzar con la narración de la *Tenerife Volcanic Fashion*, Ediciones Sibil. la el 24 de octubre de 2020 redactó una noticia sobre dicho evento, de la cual se ha extraído parte de su explicación a continuación. Dio su comienzo

en noviembre de 2020 a través del medio de comunicación Televisión Española, con la intención de retransmitir de manera internacional, pudiendo expandirlo.

Para su desarrollo, debieron realizar varias series de rodajes durante semanas en el Recinto Ferial. Entre sus motivos de inspiración para el entorno se situaron enclaves naturales de la isla de Tenerife: Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, Santiago del Teide, Puerto de la Cruz, Buenavista del Norte, Arona y Adeje. Llevando a cabo una aproximación de los diversos territorios que forman parte de la isla, desde la zona más fría a la más cálida, mostrando la riqueza cultural y paisajística que emana de la propia isla desde sus inicios. Adoptaron una faceta de la moda, en la cual, aprovecharon la escena, ya no solo para mostrar colecciones de diseñadoras, sino para revalorizar la imagen de las islas tanto para el exterior como para el interior.

Mostrando la capacidad de poder bifurcarse los intereses económicos con el resto de países y culturales con las residentes de las islas. Todo ello sostenido por unos valores realzados por la defensa de las islas, la protección de sus espacios naturales y el desarrollo de un sistema de trabajo ético: la sostenibilidad y el ecologismo como base primaria.



Para su ejecución, también se necesitó los servicios de más de un centenar de especialistas que rodean constantemente el mundo de la moda: peluquería, maquillaje, audiovisuales, luminosidad... Comenzando su circuito de moda en Arona, prosiguiendo por La Laguna, Santa Cruz y continuando con el resto, ofreciendo la ejemplificación de marcas como: María Hurtado, Héctor León, Marco&María, Oswaldo Machín, Sandra Vieira y muchas más. Beneficiando a gran escala tanto a diseñadoras junior (principiantes) como senior (con mayor recorrido) oportunidades, al igual que a todas las personas que se prepararon para dar lugar a la pasarela: modelos. Entre otro de sus fines, habitaba el hecho de poder mostrar la capacidad de aunar la tecnología, con la moda en Canarias, mostrando un tipo de estilo más global que pudiera acceder a todas las personas.

Continuando con el caso de *Gran Canaria Swimwear Fashion Week*, es otro de los festivales más importantes que se desarrollan en las islas y que se sucede de forma común cada año. La página web de IFEMA de Madrid elaboró una sección destinada a la explicación de este evento, mediante la cual se adquirió la información pertinente para mostrar y defender la importancia del mismo para las islas. Como rasgos generales, esta semana de la moda es muy concreta y por ello surge el interés y cuidado sobre la

misma, puesto que el tipo de prenda que se luce son los trajes de baño, por lo que es un tipo de escena más íntima. Se caracteriza porque debido a su desarrollo, se comprende como la única pasarela que desarrolla un escenario de moda de baño a nivel europeo. Y es que, la inmersión de IFEMA Madrid en este asunto se debe a que co-organizan el evento, conectando con los intereses isleños de poder propulsar el papel canario en la moda como un ejemplo más de moda a nivel internacional.

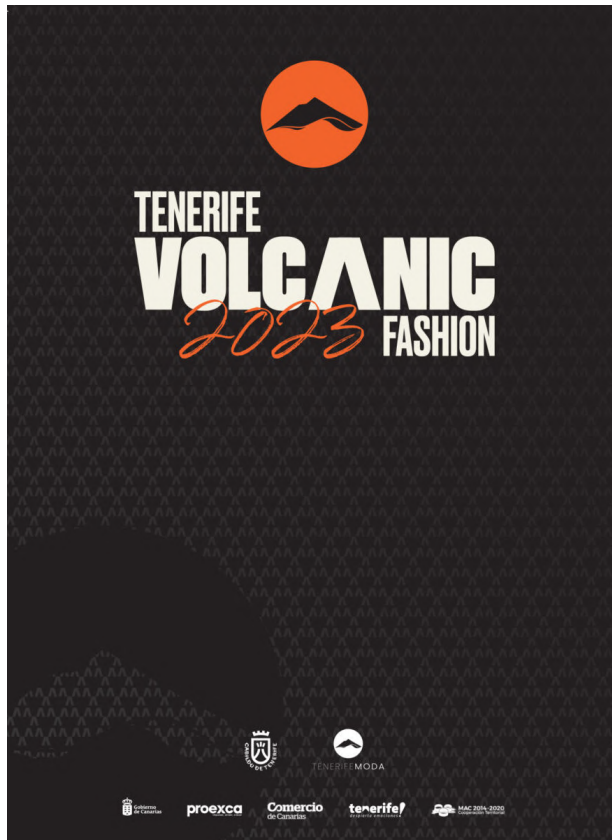
Pero logrando ese factor que la identifica formando parte de la isla de Gran Canaria y representando al resto. También comparten valores como los del evento de Tenerife, tratando de representar marcas que sostengan una calidad, recorrido y metas adecuadas a lo que se busca reflejar. Para el último año 2022, de hecho, pudieron incrementar el número de participantes, logrando un número cercano a unas 40 marcas, a raíz de la ayuda del Comité de Moda, estableciendo una búsqueda selectiva, pero brindando oportunidades.

Y es que, entre los objetivos de este espectáculo de moda, se buscaba poder mejorar aquellos factores de la industria textil más quebrados: política de productos, gestión empresarial, la cuestión de promoción o también la posibilidad de exportación junto a la cualidad formativa.

En su conjunto, logra suscitar anualmente un impulso en el sector textil, en este caso de la isla de Gran Canaria, la apertura de empresas y el progreso de cuestiones relacionadas. Nada de ello podría ejecutarse sin la ayuda de la Consejería de Industria, Comercio y Artesanía del Cabildo de la isla junto al interés de participación de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME).

Estableciendo de esta manera, que la *Gran Canaria Swimwear Fashion Week* alcance cada año un lugar imprescindible para brindar a las diseñadoras y empresas oportunidades únicas y promotoras de sus labores.

Si algo pueden demostrar las Islas Canarias mediante la moda como herramienta, es que, además de alzar el valor de su ciudadanía y naturaleza, han sabido adaptarse a los tiempos. Muchas veces, con todo en contra y sin muchas facilidades, recursos económicos, talleres o espacios en los que desarrollarse. Mostrando cómo, generaciones unidas, horas dedicadas y mucha juventud con esperanza, son capaces de cambiar las realidades sujetas a las islas, muchas veces desarrolladas bajo poderes que no representan a quienes viven en las mismas. Por ello, la moda continuará siendo ese hilo conductor de los sueños y realidades, transformando la vida de la gente.



**Fig 22.** Cartelería *Tenerife Volcanic Fashion 2023*. Autor desconocido. (Fecha desconocida). Tenerife Volcanic Fashion 2023 [Fotografía]. Tenerifemoda.



**Fig 23.** *Gran Canaria SwimWeek*. Autor desconocido. (Fecha desconocida). Gran Canaria SwimWeek [Fotografía]. Grancanariaswimweek.

## 6.3 Estudio de campañas gráficas similares

Debido a la escasa representación o ejemplos de campañas gráficas similares con temática similar a la de este proyecto, se tomó como referencia toda aquellas campañas relacionadas con el **consumo**, el **impacto**, el **reciclaje**, las **buenas prácticas de sostenibilidad**. Con la finalidad de tomar como referencia los elementos clave que incidieran en la propagación de **información accesible** y correcta, para fomentar el **aprendizaje** sobre las temáticas a representar.

Es por ello, que se tomaron de referencia base dos de las campañas del grupo “**FOLCH**” y una campaña sobre la marca “Heura”, que representaban las características más clave para orientar una buena campaña gráfica.

### 6.3.1 “Cuidem Barcelona” FOLCH

“Cuidem Barcelona” FOLCH. Uno de los proyectos iniciados en la ciudad de Barcelona, con el propósito de animar a las personas a cuidar un poco más de su ciudad. A través de una campaña gráfica, concienciar e incentivar mediante el Diseño a crear una mejor vida.

En ella, uno de los elementos más llamativos, es que establecen un eslogan identidad visual, dejando clara su intencionalidad: ciudad de la ciudad de Barcelona. <https://www2.folchstudio.com/cuidem-barcelona/>

Se inicia en una idea conceptual de mejorar la ciudad de Barcelona, orientada a la posibilidad de ser accesible a la ciudadanía. A través de una campaña gráfica se expone un mensaje que alcance las calles de Barcelona. Desde un primer *naming* o eslogan que oriente al público la causa inicial de la realización del proyecto, hasta su puesta en escena. Mostrando la unión entre un mensaje digital y su referencia con la realidad. Hasta lograr su realización en la vida real, aplicándose en las mismas calles.



Fig 24. Moodboard “Cuidem Barcelona” by FOLCH. Folch (2022).  
Cuidem Barcelona [Fotografía]. folchstudio.com.

### 6.3.2 “Compra A Prop” FOLCH

“Compra A Prop” FOLCH. Una campaña que se relaciona íntimamente con los propósitos a exponer en este TFG. Abogan mediante una campaña gráfica a la compra local, para fomentar un núcleo sostenible y al alcance de comerciantes y ciudadanas de la ciudad de Barcelona. <https://www2.folchstudio.com/compra-a-prop/>

Lo que más caracteriza este tipo de campañas es la forma en la que se desarrolla. Se realiza una especie de *storytelling* mediante dibujos que narren unas necesidades concretas para elaborar el mensaje de la campaña: fomentar el consumo local. Explican que, tras la pandemia que atacó globalmente al mundo, internet ha sido la vía más desarrollada para el consumo, ocasionando que muchas personas emprendedoras se quedaran sin oportunidad de ejercer su trabajo. Por tanto, ahora que existe oportunidad de volver a vivir con regularidad de una forma normal, se debe concienciar de la necesidad de defender el consumo local. Puesto que, lo local no es solo una persona o una familia concreta, es la representación de todas las personas que habitan en un lugar.



Fig 25. Moodboard “Compra A Prop” by FOLCH. Folch (2020). Compra A Prop [Fotografía].



### 6.3.3 “Heura”

Heura es una marca que emprende con la motivación de reducir el consumo de carne, por lo que crean alimentos basados en la propia heura que es una planta que crece y se expande rápidamente beneficiando al mundo. Empatizan con la circunstancia de que el consumo de carne es una de las motivaciones del aumento de consecuencias e impacto negativo en el ecosistema, propagando la contaminación. Hacen carne vegetal. <https://heurafoods.com/es>

Es una campaña que no solo permanece en su web, sino que se propaga a raíz de los productos que venden. Creando una filosofía que se desarrolla a lo largo de los años, haciendo de esta campaña, algo más permanente y no solo momentáneo. De por sí, comprende un mensaje muy potente, explicando que, como la industria de la carne es una de las más contaminantes del planeta (problemática) ofrecen la posibilidad de consumir carne hecha por vegetales (solución).

Esta campaña se compone ampliamente de elementos teóricos, mensajes que impactan y permiten reflexionar al respecto. Al mismo tiempo materializan toda su ideología y filosofía en los alimentos que producen.



Fig 26. Moodboard “HEURA” by Heura. Heura (2017). Heurafoods [Fotografía].

## 6.4 Trabajo de Campo

### 6.4.1 Encuesta para público objetivo

Se realizó un cuestionario para el público objetivo de la campaña: la juventud de las Islas Canarias. Con la intención de poder crear la campaña gráfica con conocimiento de causa sobre cómo la juventud de las islas comprendía el fenómeno de la moda en las mismas. Atendiendo a la misma vez a todas aquellas necesidades o reflexiones que caracterizaban sus distintas realidades.

Para poder emprender un proyecto de Diseño gráfico, previamente a crear algo, es necesario investigar el terreno que se va a abarcar, las distintas posibilidades y escenarios a evaluar. En este caso, el proyecto se iniciaba en temáticas como: la moda, el enclave identitario de la juventud y su orientación a Canarias. Con la intención de poder exponer la realidad de las islas, la posibilidad de establecer mejoras en la vida de las personas mediante la moda y el poder de la juventud como motor del cambio, debía conocerse de primera mano dichos aspectos. Por tanto, mediante una primera herramienta de investigación como un cuestionario de *Google*, se realizó una aproximación más cercana. Por medio de la misma, se estipuló que un determinado tipo de juventud, de los 17 a los 28 años, reflexionaran sobre las cuestiones que se presentaron.

De esta forma, pudo conocerse de una manera mucho más cercana, cuáles eran las opiniones de la juventud respecto a las posibilidades del ámbito de la moda en sus vidas y la accesibilidad al respecto. El beneficio de poder comprender de esta forma qué piensa esta parte de la sociedad (consumidora), refuerza la capacidad de establecer mediante el Diseño una posible solución gráfica (producto).

Las preguntas seleccionadas fueron:

¿Qué considera que es la moda?

¿Piensa que la moda es accesible para todo el mundo? En caso de respuesta negativa, ¿Cómo cree que podría llegar a serlo? Trate de definirlo.

¿Cree en la moda como una herramienta de transformación de la vida? Justifique su respuesta.

¿Consumir moda local beneficia a quien emprende y a quién consume? Desarrolle su opinión.

Si se le facilitara un manual de lugares específicos locales en Canarias donde consumir de forma sostenible, ¿Le serviría? ¿Por qué?

Viviendo en Canarias ¿le ha resultado más difícil identificarse con tendencias de moda? ¿Se le ha dificultado el proceso de compra? ¿Por qué?



## TFG Identidad y moda orientado a Canarias

Buenas, mi nombre es Irene, soy una estudiante de cuarto curso del Grado en Diseño. Actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de Fin de Grado relacionado con la juventud como enclave identitario y la Moda, orientado a las Islas Canarias.

**En caso de querer conocer algo más al proyecto, añado un contexto:** En los últimos años, la industria de la Moda ha orientado gran parte de su ideología de consumo en el concepto "**fast-fashion**". Vendíéndose a las consumidoras como el único método de compra en moda, muchas veces por su accesibilidad: centros comerciales, tiendas individuales de marcas y el mayor generador de consumo, el internet. Actualmente, existe un **enclave identitario** (agrupación de personas unidas por un mismo interés, en este caso, luchar por un cambio) relacionado con la **juventud**, quienes sufren en mayor grado las consecuencias actuales de la Industria. Pero al mismo tiempo y gracias a la colectividad, forman parte del motor del cambio. Y es que, la Moda, más allá del concepto artificial que se ha generalizado, es la fuente de inspiración y creación de la juventud actualmente.

Si lo orientamos a **Canarias**, existe una **desigualdad** a la hora de optar a las mismas oportunidades que cualquier otra persona que se proyecte desde el exterior. No interesa tanto el consumo del producto local frente a competitividad de las grandes compañías como Inditex. Debido a una idea generalizada de que dichos productos son mejores o incluso más baratos. Pero, por ello mismo, a través del Diseño, se busca plantear la actualidad existente y fomentar herramientas que mejoren la realidad de las personas. **Para ello, es de gran ayuda, conocer de cerca qué sienten, cómo viven y qué piensa la juventud canaria al respecto.**

**Me sería de gran ayuda para la ejecución del proyecto, que especialmente, gente joven desde los 17 hasta los 28 (residentes en Canarias o con familiares en las islas dispuestos a realizar la encuesta) pudieran contestar una serie de preguntas en este cuestionario.**

Muchas gracias por adelantado.



Fig 27. Captura de pantalla de la creación de encuesta

## 6.4 Trabajo de Campo

### 6.4.2 Elaboración análisis DAFO

Una vez realizada la encuesta dirigida hacia el público objetivo, se empleó una herramienta que logró asentar de forma más real el proyecto: el análisis DAFO. En el mismo, se dividieron cuatro aspectos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto en sí.

En cuanto a las debilidades de la campaña gráfica, se expusieron elementos como el factor de no poder obtener información real y de calidad, restringir la accesibilidad en vez de fomentarla. También, no crear dinamismo o atención en el proyecto, careciendo de interés por parte del público objetivo o también no conseguir proyectar las nociones básicas del mismo tal y como estaban pensadas en un primer momento.

Por parte de las amenazas, se seleccionaron cuestiones como la creación o existencia de campañas gráficas de la misma índole o proyección similar, de la cual no poder lograr distinguir la campaña que se desarrollaba en este proyecto. Al igual que la apropiación de conceptos clave de la campaña como la sostenibilidad o el consumo local y responsable, por parte de las compañías nocivas en la industria de la moda. Puesto que, muchas veces se ca-

pitalizan los términos confundiendo a las personas que consumen, haciéndoles ver que su compra es sostenible cuando la realidad es lo opuesto. Con lo cual, al crear una campaña gráfica desde el inicio, como es este caso, podría verse dificultado el entendimiento o comprensión de ciertos aspectos.

Prosiguiendo con las fortalezas, esta campaña gráfica presentaba las características suficientes como para poder enfocar una problemática real y brindar soluciones gráficas que pudieran difundirse en diversos medios. También, contar con la capacidad de otorgar a la información una capacidad de ser accesible y poder mejorar la dificultad existente respecto a la desinformación de la sociedad en cuanto a las temáticas del consumo en moda y la posibilidad de crear soluciones posibles. Con la intencionalidad de poder reducir el consumo frenético y crear una conciencia social frente a ello.

Y finalmente, en cuanto a las oportunidades del proyecto, se observaron, por ejemplo, la capacidad de poder brindar soluciones gráficas para el público objetivo que puedan influir en sus maneras de cambiar aspectos como el consumo en moda. Otorgando diversos pasos a seguir como reciclando prendas que no se usen, renovando el fondo

de armario mediante nuevos usos o aplicaciones de las prendas y demás aspectos. También, contar con que esto sería un inicio del proyecto y que todas sus funcionalidades y productos se proyecten hacia un futuro en el que se implemente el mismo, con lo que se entendería como un proyecto a largo plazo. Y además, demostrar la existencia de la facilidad de poder cambiar las acciones de consumo cotidianas, facilitando soluciones como el desarrollo de la aplicación web. Mediante la cual, añadiendo la localización en la que te encuentres, puedas localizar puntos de comercio, talleres o mercados más sostenibles cerca de tu zona, estando orientado a las Islas Canarias. Pudiendo lograr así, mayor énfasis y prosperidad en el aspecto de la moda enfocado en Canarias y en su juventud.

## 07. Fase de ideación



### 7.1.1 Planteamiento Campaña Gráfica

Esta segunda fase se ha caracterizado por la constante prueba del ensayo y error de elementos relacionados con la temática a desarrollar en el proyecto final: la moda sostenible y la juventud como altavoz del cambio. Ha tratado de efectuarse de manera práctica todo el contenido teórico que se expuso en el apartado de investigación. Lo que demuestra la fase de ideación se traduce en la capacidad de representar de manera más gráfica aquella problemática defendida previamente. De tal forma que cualquier persona pueda comprender un poco más, de manera avanzada, cuáles son las motivaciones ejemplificadas de este Trabajo de Fin de Grado.

#### *Briefing*

En los últimos años se ha nombrado mucho el factor de la **moda ética** y **sostenible**, promoviendo por parte de muchas marcas y empresas un interés por fomentar prácticas éticas de consumo y producción. Sin embargo, la **falta de accesibilidad** de la sociedad a la misma ha fomentado el desconocimiento y el desinterés sobre ello por parte de quienes consumen. Pero, debido a la inclusión de la juventud como enclave identitario que aboga por la lucha ante

los sistemas productivos irrespetuosos con el medioambiente, se ha logrado un avance monumental. Pero, todo esto se ha enfocado a grandes países, dejando de lado la producción y consumo de otras pequeñas esferas relacionadas con una iniciativa más local. Por tanto, por cuestiones de vivencia personal, se ha decidido orientar a Canarias esta realidad. Siendo el *spot* en el cual se ha incentivado la creación de este trabajo y el planteamiento de posibles soluciones para el factor insular que se ha visto desprestigiado en cuestiones como la producción y posibilidad de consumo. Es por ello, que **este proyecto** aboga por la defensa de **revalorizar un sistema de moda insular ético**, que es posible debido a la inmersión de la juventud como reflejo del mensaje: “una industria ética posible por el cambio”.

Ante la creencia generalizada de no poder solventar algo relacionado con la producción de moda asociada al *fast-fashion*, la realidad es que existen muchas soluciones prácticas. En la actualidad, muchas empresas y productoras locales han decidido defender un modo de producción sostenible, logrando que las consumidoras puedan consumir de forma responsable productos que les gusten. Es por ello que, con tanta información y desarrollo, la población se ha visto sumida en un caos informativo mediante el que

# Proyectos a desarrollar

no consiguen vincularse con estas cuestiones. Con este proyecto se busca introducir, soluciones gráficas, que alcancen a las personas y puedan incidir en su ideología a la hora de ponerlas en práctica en su día a día.

Se proyecta de forma gradual la capacidad de poder elaborar la planificación de varios **sub-proyectos** que enfoquen las **posibilidades** de puesta en práctica herramientas accesibles para el **consumo** correcto de la moda.

A través de una **campana gráfica** que muestre la **problemática** de la **moda**, el papel de la **juventud** y las diversas **soluciones gráficas** que logren la concienciación y fomenten la colectividad. Representando el deber de la industria de representar las diversas necesidades de sus consumidoras, abogando por un vínculo de defensa de producción local. Para lograr una forma de vida más sostenible, se trata de hacer eco de las herramientas de diseño que aluden a un proceso de consumo basado en la reutilización o la segunda vida de prendas.

Defendiendo una **acción colectiva** que trabaje con el motivo de lograr una **vida** más **duradera** de los productos de **moda** y del planeta. Concluyendo en que, sin el valor del objeto local, las trabajadoras en moda del proceso productivo y la voz de la juventud en su defensa, no sería posible el cambio frente a poder de las grandes industrias.

## 7.1.2 Investigación primaria: proyectos

### Campaña gráfica: explicación

Para representar la ideología y bases del proyecto elaborado, se necesitaba de un *naming* que representara *grosso modo* las intenciones del trabajo. Al relacionarlo íntimamente con la cuestión de moda y la producción local enfocada a Canarias que hace alusión a la juventud como motor del cambio, existía una gran labor. Por ello, se llevó a cabo un **análisis** sobre posibles campañas gráficas realizadas que se relacionaran o no con las temáticas a representar en el Trabajo de Fin de Grado. Muchas de ellas fueron seleccionadas para adquirir inspiración a nivel estético, mientras que alguna que otra, se encontraba íntimamente vinculada con los temas a tratar.

El proceso de desarrolló destaca por querer **relatar** la realidad de las **temáticas** escogidas a través de la creación de una **marca** con la que se desarrollará la campaña gráfica. En este caso, la intencionalidad buscada mediante la campaña residía en comprenderse de varios medios sobre los cuales exponer información respecto a la realidad de la industria de la moda y las soluciones gráficas, reales y accesibles planteadas en la misma. Creando desde archivos

vectoriales en *Adobe Illustrator* conformados por elementos gráficos: tipografía e ilustración, hasta el desarrollo en formatos *Web* para lograr su difusión y expansión. Logrando mediante todo ello, la creación de una simulación de un posible producto de cara al futuro, como una **aplicación móvil** para localizar **puntos de consumo de moda sostenible**, talleres o mercadillos con la misma esencia, cerca de tu localidad.

Con la intencionalidad de poder generar con todo ello, **espacios informativos** que creen a lo largo del tiempo espacios de creación mediante los cuales la juventud se sienta identificada y representada en valores y acciones.

#### **Proyecto editorial: contenido a exponer**

Otra de las soluciones gráficas que trataron de reflejar los conocimientos y opciones para la sociedad actual representada por la moda, la sostenibilidad y la juventud se ideó en forma de un **proyecto editorial**. El interés primario de ello se sustentaba a raíz del pensamiento de poder crear un elemento que fomentara las buenas prácticas en moda. Mediante el cual se pudiera mostrar, cómo podía coincidir la industria de la moda, la juventud y las formas sostenibles de consumo en un mismo ámbito. Al igual que, si se permite la accesibilidad de la sociedad a toda la

teoría de la moda sostenible, se puede lograr mediante el sentimiento colectivo, una reeducación orientada a las prácticas de consumo y venta óptimas. Teniendo en cuenta la explotación de los recursos naturales, aprovechando ya todo lo existente, brindando otras funcionalidades o segundas vidas a prendas de ropa que ya no son tendencia.

### 7.1.4 Inv. específica: público objetivo

Para enfocar este proyecto, era necesario conocer el público objetivo al que se iba a disponer el resultado del trabajo. Desde un inicio, por la proyección del proyecto, se había planteado orientarlo hacia un público **joven**, con la finalidad de poder informar al respecto de la temática del mismo. Es por ello, que resultaba de gran importancia **conocer** más íntimamente las **necesidades**, conocimiento e inquietudes de la juventud **al frente de la problemática** a afrontar: la realidad de la industria de la moda y las posibles soluciones que pueden generarse a la sociedad.

Por tanto, se llevó a cabo una investigación del público objetivo, mediante la cual, tras seleccionarlo, se preparó y definió una serie de preguntas para establecerlas en una **encuesta**. La misma comprendió cuestiones desde el interés de la juventud al respecto del proyecto, hasta la funcionalidad de los productos y soluciones que se les brindaban con este Trabajo de Fin de Grado.



### 7.1.5 Líneas de actuación del proyecto

Entre las líneas de actuación que se pretendieron abarcar con el proyecto, destacaron unas cuantas sobre otras. Inicialmente, se trató de exponer la **relación** existente entre la **moda** y la eclosión de la **juventud** como **motor del cambio**, enfocado a su realidad en Canarias.

También se orientó a **desmitificar** la **concepción** de la **moda** como un concepto **elitista** y clasista dirigido por las grandes compañías industriales. Alentando a la sociedad a comprenderla como una herramienta de transformación de realidades y de pensamientos, creando el **ejercicio reflexivo**. Mediante un tipo de prácticas asociadas al respeto por el medio ambiente, sostenibles y reutilizando prendas para darles una nueva vida sin tener que consumir en exceso.

La **juventud**, representada en este caso como un **enclave grupal**, representando los valores de toda una generación que ha asumido las consecuencias de la industria a lo largo de los años. Viviendo un tipo de sistema que empuja a esta parte de la sociedad a consumir de forma frenética cantidades ingentes de ropa.

Ante todo lo expuesto, poder abordar las cuestiones, clarificando formas que mejoren las tendencias de consumo y vida de las personas. Defendiendo el **poder** y **capacidad** de la **juventud** de analizar, informar y **reivindicar realidades** creando un impacto en la sociedad.

El motivo de incidir en un **escenario** como el de Canarias, donde surge de la precariedad y la **falta de oportunidades**, cada vez más aumentadas, que viven las juventudes en las mismas. Sufriendo las consecuencias geopolíticas simplemente por localizarse a unos kilómetros concretos. La falta de información y de interés sobre Canarias ha ocasionado un desprestigio sobre su historia, la potencialidad en ámbitos como la moda y su proyección cultural hacia el exterior.

Para poder abarcar toda la situación, se propuso llevar a cabo uno de los formatos más comunicativos en el ámbito del Diseño: una **campana gráfica**. A través de la misma, poder diseñar un espacio informativo y formativo que represente las diversas y comunes realidades de las juventudes.

Poder mostrar **cuestiones reales** mediante la herramienta del diseño gráfico: cartelera, pósters, mupis,

vallas, ilustraciones o incluso creando un producto como una **aplicación móvil**. Todo ello con la intención de propagar un contenido puramente informativo que logre concienciar y demostrar cómo las acciones tienen consecuencias. Enfatizando en el concepto de la **responsabilidad**, sobre lo que consumes, dónde y cómo todo influye en el desarrollo de la cotidianeidad. Aludir a la necesidad de reducir el consumo frenético y cómo mediante el escenario en Canarias puede establecerse un aprovechamiento de los medios sin necesidad de explotar los recursos finitos.

Para poder *recolectar* toda la información y exponerla de manera gráfica, como acompañamiento se plantea un **proyecto editorial** en el que se fije, a modo de recordatorio gráfico, el proyecto. Además, entre sus iniciativas, residía proyectar ciertas claves para poder establecer prácticas un poco más sostenibles. Ante las dificultades de las residentes de encontrar información, localizaciones concretas donde elaboren moda de forma ética y contenido actualizado, crear un objeto de diseño apropiado. Mediante una gran ilustración poder explicar el desarrollo de un espacio de moda formativo, ir elaborando un proyecto acorde a los valores a mostrar.

# Imágenes a desarrollar Medios para trabajar

## 7.1.5 Referentes visuales

### Imágenes a desarrollar

La imagen que se buscó representar, coincidió con una que pudiera ser **accesible** y registrar una marca que refleje los valores que identifican el proyecto. Una primera imagen se traduciría en una Identidad Visual Corporativa, que se entendería como un primer acercamiento del significado del proyecto, con las personas. Para ello, resultaba indispensable, tomar una serie de referentes gráficos que se puedan manipular manualmente hasta adquirir una forma que identifique los rasgos que se buscan. Ante todo, resultó adecuado establecer una **imagen homogénea** en todo lo que se crease, para dar lugar a una cohesión que también pudiera ser comprendida por las personas a las que se dirigía. Ya que sin ello, podría cometerse un grave error de comprensión.

### Medios con los que trabajar

Para ejecutar las diversas labores del proyecto, era necesario analizar cuestiones como los **medios** precisos para poder elaborar la fase de ideación y desarrollo. Por un lado, uno de los medios más vitales antes de crear, es el **informativo**, puesto que mediante el mismo se recolecta gran parte de la información. Herramientas como los diarios o periódicos actualizados, cuestionarios o encuestas con fines específicos son los que benefician y determinan gran parte del contenido. Mientras que, por otro lado, para poder reflejar todo eso, se acude al **medio gráfico**, a las fotografías, a las ilustraciones y a los medios **audiovisuales** como los vídeos. Y para poder darle forma a todo el contenido, se emplean las aplicaciones de diseño gráfico pertinentes que permiten dar lugar a los resultados finales.

## 7. Fase de ideación

### 7.1.2 Referentes visuales: moodboard

En esta fase de ideación, se llevaron a cabo la realización de diversos *moodboards* correspondientes a los diferentes elementos que iban a formar parte de la campaña: cartelería, ilustración, tipografías, imágenes a desarrollar, aplicación web y móvil (todos ellos se dispusieron en el apartado 11.2 de Anexos).

Sin embargo, para poder clarificar de una manera más directa el contenido a abarcar en la campaña, se finalizó creando un *moodboard* general que comprendiera todos los elementos base que inspiraron el comienzo de la campaña. La motivación principal para seleccionar los referentes visuales residió en que tanto las ilustraciones, la cartelería o los medios en los que expandir la campaña fueran concisos, simples y comprensibles por su público objetivo.

## 7.1.2 Referentes visuales: moodboard para campaña



Fig 28. Moodboard general para la campaña

## 7. Fase de ideación

### 7.1.2 Referentes: *moodboard* general

A continuación, se presentó un análisis simplificado de las dos campañas referentes comentadas previamente, del grupo FOLCH: “Compra A Prop” y “Cuidem Barcelona”. Las cuales otorgaron gran importancia y valor en el desarrollo de la campaña a realizar para este proyecto. Y mediante las que se pudo sintetizar las formas de comunicar mediante los grafismos y las soluciones gráficas que otorgan una buena campaña gráfica.



Fig 29. Análisis campaña gráfica grupo FOLCH “Compra A Prop”





Fig 30. Análisis campaña gráfica grupo FOLCH "Cuidem Barcelona"



## 08. Fase de desarrollo



En este siguiente apartado, se narró la fase de desarrollo de la campaña gráfica, especificada mediante las diversas secciones que la compusieron. Comenzando por la creación de una identidad corporativa, en este caso compuesta por un *naming* y eslóganes y a raíz de la cual se pudo continuar con la creación de la campaña y su reproducción en diversos medios. Esta fase supuso la verdadera comprensión de la necesidad de establecer de manera clara sus elementos y la importancia de exponer la información correcta para poder crear un espacio accesible de forma gráfica.

## 8. Fase de desarrollo

### 8.1 Creación de Identidad corporativa

Para este proyecto, el *naming* y el eslogan, formaban parte de los elementos base para desarrollar la campaña gráfica. Puesto que a raíz de los mismos, se recogió la esencia e influencia del proyecto.

Su proceso resultó arduo, llevando a cabo una selección de palabras relacionadas con el mundo de la moda y acciones colaborativas de las personas. Para así poder crear una identidad común con la esencia a proyectar en la campaña.

Para crear el logotipo y el eslogan se necesitaban de referentes previos sobre los que investigar y poder realizar posibles propuestas: En este caso, las referencias fueron un componente muy necesario a la hora de llevar a cabo la creación de la identidad de la campaña gráfica. Se desarrolló en sus inicios dicho listado de palabras cuyos conceptos pudieran relacionarse con el tipo de imagen, forma y cromatismos que reflejasen su identidad. Gracias a ello, se evitan posibles cuestiones o dificultades de realización de la propia marca.



Fig 31. Logotipo del proyecto

Se estableció un *moodboard* con diversas tipografías sobre las cuales establecer el *branding* de la identidad de la marca para la campaña y colores corporativos. Se tuvo en cuenta cuestiones como la legibilidad a la hora de establecer una familia de fuentes para el proyecto. Generalmente, las *sans-serif* son mejor recibidas a la vista que las *serif*.

Sin embargo, muchas de las marcas de moda o campañas presentaban familias tipográficas *serif*. Por tanto, se decidió orientar hacia un tipo de imagen legible, simple y clara, con la cual poder dar lugar a una identidad moderna, adaptada a la actualidad y a las intenciones del proyecto. Puesto que, el *namings* debía ser capaz de reproducirse a lo largo del desarrollo de la campaña gráfica.

**Palabras: vestimenta-prendas-circular-sostenible-nativo-autóctono-upcycling-recolección-moda-local-volver-espacio-equilibrio-formas-orden-colectivo-creación-cambio-accesible-conciencia**



Fig 32. *Moodboard* de inspiración para identidad visual y *namings* de campaña.

## 8. Fase de desarrollo

### 8.1.1 Creación de logotipo y eslogan

Todas las posibilidades de *namings* o identidades visuales que dieron comienzo al proyecto se relacionaron con terminologías como: **enclave, clave, conciencia, recolectar, colectivo, recolectora, retomar...** asociadas a la base del proyecto a ejecutar. Como para poder representar todo el trabajo, debía seleccionarse todo lo asociado al mismo, dichas palabras justificaron generalmente sobre qué trataba el proyecto. De una manera cooperativa, trataron de brindarse claves sostenibles en el proyecto para alcanzar un sistema de la moda que transformaran la conciencia común o las tendencias personales con intención de reducir el consumo frenético. (Su proceso de desarrollo y selección de *namings* final se adjuntó al anexo final.)

Se decidió elaborar el *namings* de la campaña mediante tipografía modular, ya que ninguna familia tipográfica cumplía con las intenciones que se querían representar con la campaña. De este modo se le otorgó una cualidad identitaria propia, creando una esencia única.

Logotipo y *tagline* principal



Revivamos nuestras prendas

Logotipo y *tagline* secundario



Fig 33. Creación *recolect*

## 8.2 Creación de campaña gráfica

### 8.2.1 Introducción a campaña gráfica

Tras establecer el *naming* y eslogan del que debía partir la campaña gráfica, se comenzó a desarrollar la misma. Partiendo de una estructura base en la que se analizaron todos los componentes que debían formar parte de la campaña, así cómo definir qué modelo propulsar. La intención inicial de la misma, residió en poder crear un espacio informativo y formativo respecto a las temáticas del Trabajo de Fin de Grado. Con lo cual, se definió los diversos formatos en los que establecer la campaña e impulsarla.

En todas las campañas referentes, el resultado final se encontraba en páginas *webs* con los documentos originales maquetados y adaptados al formato *web*. Sin embargo, ese modelo corresponde al factor de presentación, la parte final, en la que muestras el servicio a quien consume. En este caso, debía mostrarse el desarrollo, desde los inicios hasta su exposición en los diversos medios que creen la accesibilidad del proyecto al público objetivo y la expansión de su material recogido.

Para este proyecto, los medios seleccionados fueron: vallas, mupis, cartelería, paredes y medios de transporte, en los cuales se representaron los diseños creados. A partir de los mismos, se elaboró medios como una *Web* y una aplicación móvil, como producto final.

## 8. Fase de desarrollo

### 8.2.2 Creación de personajes

Para esta campaña, el desarrollo de los personajes, supuso un factor clave, puesto que, supuso la representación de un colectivo joven, con diversas personalidades, gustos y representando un conjunto diferenciado. Un aspecto clave, que enlazó la creación de personajes con la campaña gráfica, fue la gama cromática que recibieron. Puesto que cada cual representaba un color de la gama cromática principal de la campaña, representando esa variedad y colectividad, puesto que todos juntos formaron un enclave base para el proyecto. Además, se destacó otro elemento característico de la creación de los personajes de la campaña, que fue otorgarles un nombre vinculado a un signo de identidad que se pudiera enlazar con las Islas Canarias. Es por ello, que se llevó a cabo una selección de nombres relacionados con los antepasados de Canarias: **Acorán, Raina, Rayco y Gara.**

Un aspecto clave para su creación, fue iniciarlos como personajes sencillo, con **prendas de ropa diversas y planos**, como si se trataran de un elemento más de la campaña, como los aspectos tipográficos, los fondos de color y los diversos soportes a representar.

La intencionalidad de los mismos no residía en resaltar por encima del contenido de información, sino que, en su conjunto, poder lograr más énfasis en su conjunto y fomentar el interés del público objetivo en el mismo. Añadir unos personajes, revitaliza la agrupación de elementos de la campaña y fomenta la cercanía de las personas con la misma.



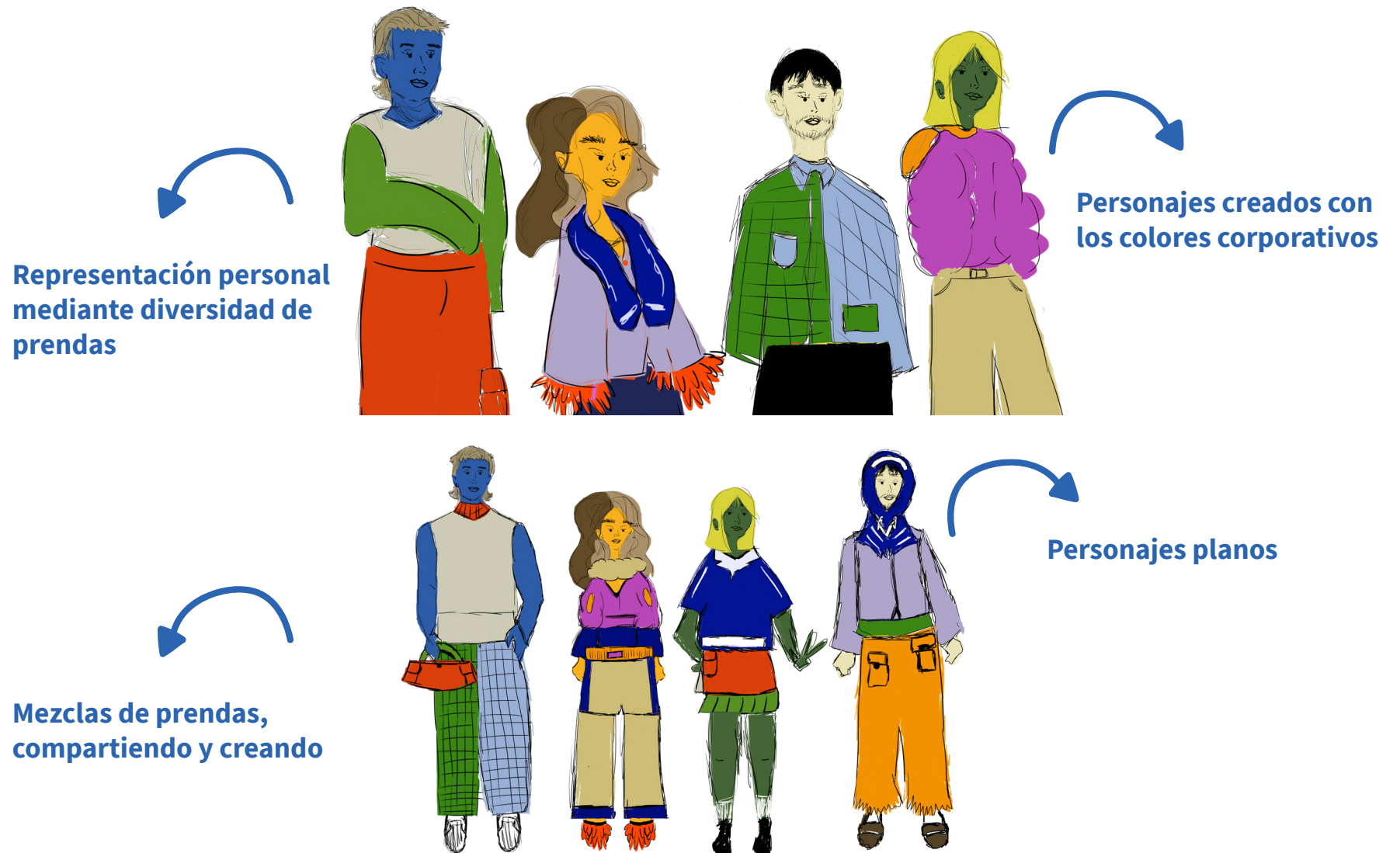


Fig 34 y 35. Creación de personajes





Fig 36. Creación de personajes añadido a la campaña

## 8. Fase de desarrollo

### 8.2.3 Desarrollo de archivos vectoriales

Inicialmente se creó un archivo de *Adobe Illustrator* en el que se establecieron diversos formatos de mesas de trabajo, coincidiendo con los distintos medios en los que se iban a reproducir los diseños creados. Cada uno de los archivos presentaban una medida concreta, desde mesas de trabajo en Din A4 (vertical y horizontal), para la cartelería hasta medidas como 120 x 175 cm para los mupis.

En los mismos se comenzó a crear contenido teniendo en cuenta todos los elementos que contendría, por ejemplo, cartelería informativa o más gráfica o combinada con ilustración. Todo ello requirió un tipo de estructura diversa en la que pudiera dar lugar a una clara legibilidad y más que nada una comprensión general de todos sus aspectos, para lograr la accesibilidad hacia el contenido.

Tras ello, se llevó a cabo un archivo de *Adobe InDesign* de 1920 x 1080 px con tamaño pantalla, en el que se colocaron los *mock-ups* de los medios en los que se representaron los archivos nativos. De esa forma, se pudo obtener una primera toma de contacto, con un posible resultado final, en forma de presentación, de una parte de la campaña gráfica, en la realidad.

Las medidas que se tomaron de referencia para cada tipo de diseño fueron las siguientes:

**Cartelería:** DinA4 (21 x 27,9 cm)  
DinA3 (29,7 x 42 cm)

**Vallas:** Medida largo (140 x 52 cm)  
medida otro: 8x3 (155 x 102,5 cm)

**Mupis:** DinA3 (29,7 x 42 cm)

**Pared:** DinA3 (29,7 x 42 cm) Horizontal

**Transportes:** Camiones 8x3 (155 x 102,5 cm)  
Guaguas (155 x 50 cm)

Con especificaciones como: 72 ppp  
CMYK (Sin sangre)  
Escala 1:1

## 8.2 Cartelería

recolect

Revivamos nuestras prendas

Mediante la **moda local** y las **buenas prácticas** también puedes **vestir** con **tendencias**

recolect.org

Puedes **informarte** más en **recolect.org** ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres** de **moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

recolect

Revivamos nuestras prendas

Recobramos el sentido de la moda y **apoyamos el comercio local**

recolect.org

Puedes **informarte** más en **recolect.org** ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres** de **moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

recolect

Revivamos nuestras prendas

**¡No compres más ropa!**

Para estar a la moda

recolect.org

Puedes **informarte** más en **recolect.org** ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres** de **moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

Fig 37,38 y 39. Originales vectores: Cartelería

Aunque tus prendas tengan más de 10 años de uso, merecen otra vida

recolect

Revivamos nuestras prendas

recolect.org

Puedes informarte más en recolect.org ¡Y encontrar tu punto de comercio y talleres de moda sostenible con nuestra App recolect!

recolect

Revivamos nuestras prendas

recolect.org

Puedes informarte más en recolect.org ¡Y encontrar tu punto de comercio y talleres de moda sostenible con nuestra App recolect!

recolect

Revivamos nuestras prendas

recolect.org

Puedes informarte más en recolect.org ¡Y encontrar tu punto de comercio y talleres de moda sostenible con nuestra App recolect!

Fig 40, 41 y 42. Originales vectores: Cartelería

## 8.2 Vallas

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas

¿En qué consiste este proyecto?

1. Mostrar buenas prácticas para fomentar el consumo responsable
2. Crear un espacio formativo que impulse la idea del cambio

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

*pensar colectivamente*

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas

¡Todas ellas **intercambian** prendas!

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

Él es Acorán   Ella es Gara  
Ella es Faina   Él es Rayco

Fig 43 y 44. Originales vectores: Vallas



Fig 45 y 46. Originales vectores: Vallas



# recolect

**Cómo crear nuevas prendas**

1. Recorta, reformula y piensa para crear prendas nuevas



**Revivamos nuestras prendas**

2. Une dos camisetas o telas y diseña nuevos patrones






Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

[recolect.org](http://recolect.org)

# recolect

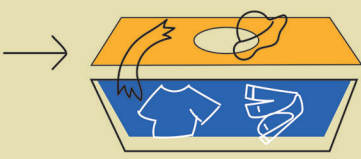
**Para evitar crear residuos**

1. Reutiliza prendas existentes




**Revivamos nuestras prendas**

2. Reinventa prendas mediante ropa antigua



3. Evita consumir de forma innecesaria



Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

[recolect.org](http://recolect.org)

Fig 47 y 48. Originales vectores: Vallas

**recolect**

Revivamos nuestras prendas

**Aprovechar recursos textiles en desuso**

1. Selecciona una sección amplia



2. Toma medidas, recorta y une
3. Con los sobrantes crea complementos




Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

[recolect.org](http://recolect.org)

**recolect**

Revivamos nuestras prendas

**Utiliza bien tu fondo de armario**

1. Aprovecha otras piezas para innovar tu armario



2. Crea nuevas prendas y reutiliza lo que no uses



3. Evita consumir de forma innecesaria



Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

[recolect.org](http://recolect.org)

Fig 49 y 50. Originales vectores: Vallas



**recolect**

Revivamos nuestras prendas

**Emplea el accesorio multifunción**

1. Selecciona un pañuelo de tela que tengas en casa

2. Crea diferentes accesorios

3. Haz nudos, añade cremalleras e inventa nuevos usos

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org) ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

[recolect.org](http://recolect.org)

**recolect**

Revivamos nuestras prendas

[recolect.org](http://recolect.org)


Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org) ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

Todas las personas somos capaces de **innovar** sin tener que malgastar. **Pensar** en el resto, es **pensar** en **nuestro futuro**

Fig 51 y 52. Originales vectores: Vallas

## 8.2 Mupis

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas




revolucionamos recopilamos revivimos  
regeneramos recolectamos recocreamos  
retransmitimos reincentivamos recuperamos  
retratamos reiteramos renombramos

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas



**Reducir El consumo frenético** — **Incentivar**  
**El consumo local**

**Reusar prendas** — **Intercambio de prendas De forma consciente**

Crear circularidad

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas

# Reinvéntate mediante lo que ya existe



[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

Fig 53, 54 y 55. Originales vectores: Mupis

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas

El **consumo frenético** impulsado por el capitalismo alienta a **invertir sin conocer** sus **consecuencias**: *residuos* acumulados en *países subdesarrollados*.

Las **empresas** han tratado de convencer a las consumidoras de que su consumo está avalado mediante un activismo respaldado por una serie de campañas de "greenwashing" constante.

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en **recolect.org** ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect**!

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas

La **industria de la moda** es una de las mayores **contaminantes** en el mundo. Debido a sus procesos de **producción** y todo el contexto histórico, económico y social que presenta.

EU ASIA

Todo ello ha conllevado a la **vulneración** de los **derechos humanos** de las **trabajadoras** en fábricas del sur de Asia.

La cuestión es que parte de la **precariedad laboral** se debe a la **demanda de prendas**.

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en **recolect.org** ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect**!

Fig 56 y 57. Originales vectores: Mupis

## 8.2 Pared



Revivamos nuestras prendas

Puedes **informarte** más en **recolect.org**  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**





Revivamos nuestras prendas

*Ella es Gara*

**Conciénciate, revive prendas**  
**Infórmate y fórmate a través de**  
**nuestra App y Web**

¡Podrás encontrar información sobre nuestros nuevos encuentros!

Puedes **informarte** más en **recolect.org**  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**




Fig 58 y 59. Originales vectores: Pared

## 8.2 Transportes

Dale una segunda vida a las *prendas* que tienes en tu armario

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org) ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!



recolect

Revivamos nuestras prendas

recolect



Revivamos nuestras prendas

revolucionamos recopilamos revivimos  
**regeneramos recolectamos recocreamos**  
 retransmitimos reincentivamos recuperamos  
 retratamos reiteramos renombramos

recolect



Revivamos nuestras prendas

[recolect.org](http://recolect.org)

Puedes **informarte** más en [recolect.org](http://recolect.org) ¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra App recolect!

Fig 60, 61, 62 y 63. Originales vectores: Transportes

## 8. Fase de desarrollo

### 8.2.4 Difusión en medios y soportes

A continuación, este apartado formó parte del elemento conector de los archivos originales y su puesta en escena, en este caso, su orientación a un escenario más real. Para lograr este aspecto, de arte final, el soporte más claro para lograr dicha intención resultó en los *mock-ups*, en este caso, que lograsen un ambiente y escenario callejero. Con lo cual, a través del mismo, se llevó a cabo una investigación mediante varias *webs* para poder lograr una estética generalmente acotada a las intenciones de la campaña. Como el poder ser llevada a cabo de una forma más real, con sus elementos a pie de calle, para interactuar de manera más directa con su público objetivo.

Es por tanto, que se orientó la selección de los medios y soportes según la intención de los mismos y el escenario en el que se iban a representar. Los medios en los que publicitar la campaña, fueron los mupis, las vallas, la cartelería, los medios de transporte y las paredes. Todos ellos sirvieron de apoyo a los archivos generados inicialmente en *Adobe Illustrator*, otorgándole una visibilidad para el exterior.



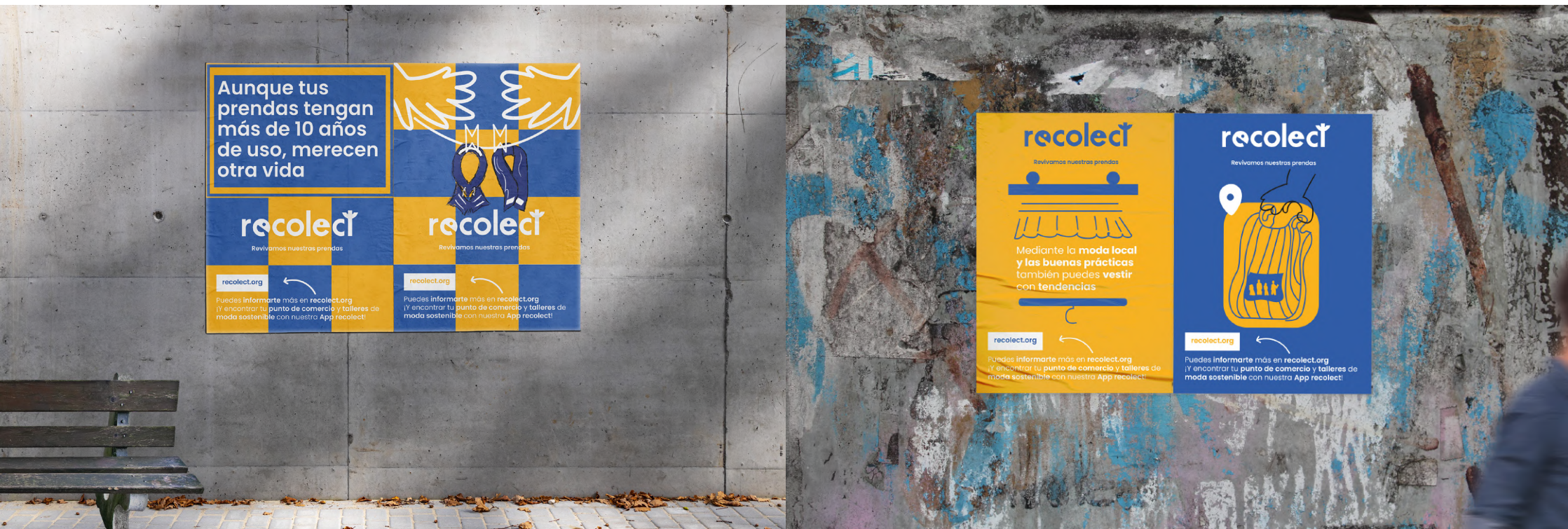


Fig 64 y 65. Medios y soportes de archivos: cartelería



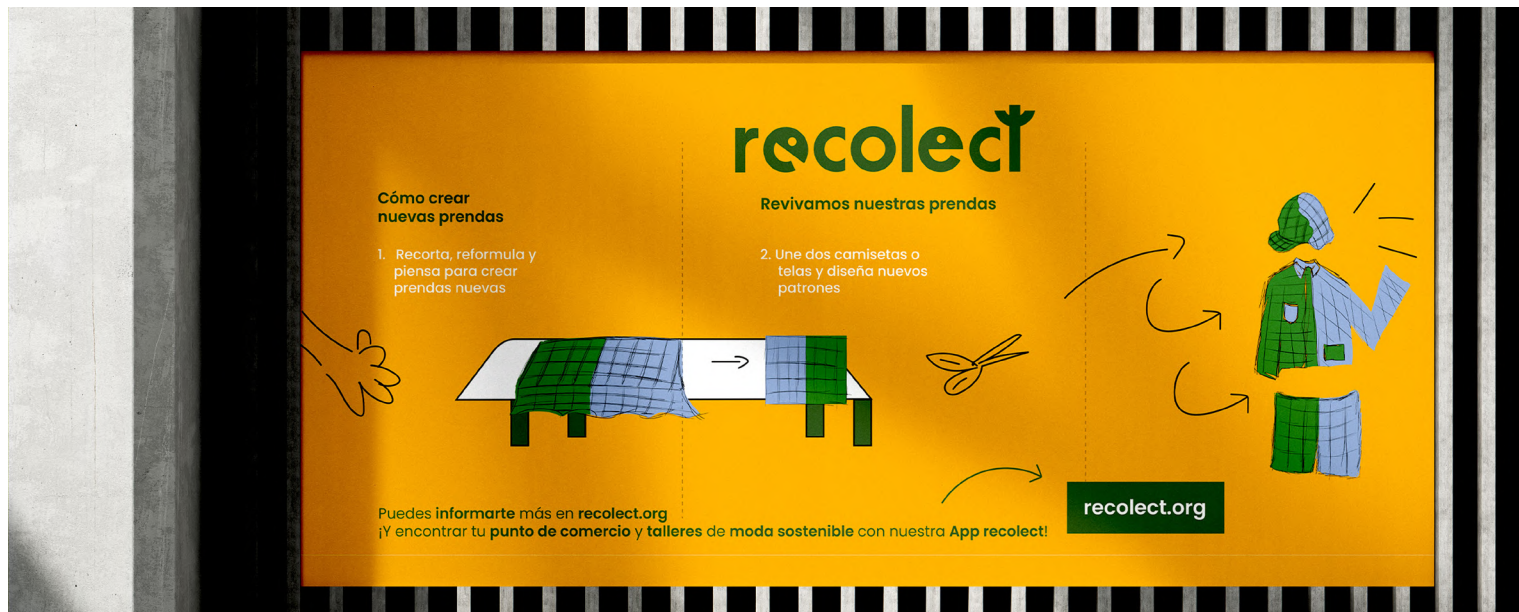


Fig 66 y 67. Medios y soportes de archivo: vallas





Fig 68. Medios y soportes de archivos: transportes



Fig 69. Medios y soportes de archivo: pared





Fig 70. Medios y soportes de archivo: pared

## 8. Fase de desarrollo

### 8.2.5 Implementación de Web

Tras el desarrollo de los elementos comprendidos como el contenido inicial de la campaña: cartelería, vallas, mupis, pared, transporte, se decidió abarcar un poco más de terreno gráfico. Con la intención de poder crear una estructura *web* informativa, que formase parte de los medios digitales de la campaña. Hoy en día, un portal web o de noticias que se actualice con el paso del tiempo es lo que mantiene a las personas informadas, por lo que, dada la motivación y esencia del proyecto, de poder estar al tanto de todas las novedades e ir actualizando, se creó la misma.

Dado que uno de los motivos iniciales de la creación del proyecto fue fomentar la accesibilidad de la información, la *web* formó parte del “puente comunicativo” entre el contenido nativo y su difusión.

Al principio se empleó el programa *Figma*<sup>1</sup>, para crear un prototipado, mostrando cómo podría elaborarse cada bloque de contenidos que contendría y cómo navegar sobre los mismos, para comprender la dinámica e intención del portal *web*. Tras ello, se empleó la página de *Cargo*<sup>2</sup>, para crear un prototipo real de la *web* de *recolect*.



Fig 71. Haz [click aquí](#) para poder acceder a la web

1. Entendida como una herramienta de prototipado *web* con herramientas para crear diferentes interfaces. Se pueden crear prototipos de *App*, *web* y mucho más.

2. Se trata de una plataforma con plantillas en el que los artistas o diseñadores exponen sus obras a modo de portfolio o *web* digital.

### 8.2.5 Implementación de Web

Para comenzar, se creó el apartado inicial, titulado como: “Inicio” en el que se expone el logotipo de la campaña sobre un fondo plano, todo bastante visual. Continuando con “Quiénes somos”. En el mismo se explicó de qué trataba el proyecto y cuáles eran los objetivos a abarcar a lo largo del desarrollo del mismo.

Se presentaron los contenidos iniciales, en los que se muestran a los personajes que forman parte del desarrollo de la campaña. Así como una breve explicación de las intenciones del proyecto, mediante la “misión” y “visión” del mismo, expuesta. En general, se trató de generalizar la problemática sobre el consumo en moda y las consecuencias de la misma. Para poder dar lugar, posteriormente, a soluciones gráficas.



Fig 72 y 73. Web, presentación en Cargo

### 8.2.5 Implementación de Web

Continuando por la sección de “**Comercio sostenible**” en dónde se explora el escenario del comercio sostenible en Canarias y se exponen las cifras reales del mismo, con intención de fomentar concienciación y cambiar dicha realidad.

Se inicia explicando cuáles son los tipos de comercios sostenibles en las islas de forma aproximada, contextualizando la circunstancia comercial en Canarias. Tras ello, se expuso mediante una regla de 3, los porcentajes de los tipos de comercio sostenible existentes en las islas. Con la intención de poder ser resuelta a largo plazo, una cuestión de este tipo. Otorgando así una conciencia y brindando mayor valor al comercio en las islas y fomentar su consumo y apoyo.

El consiguiente apartado se denominó “**Conoce nuestra APP**” en el que se mostró la creación de un producto de la campaña, con la intención de poder expandirlo como el proyecto-piloto con proyección futura. Con ello, se trató de difundir las nociones básicas de la aplicación, qué podrías encontrar presente en la misma, sus funcionalidades y su intención informativa. Se trató de representar una de las herramientas de difusión claves en el proyecto.



Fig 74 y 75. Web, presentación en Cargo

### 8.2.5 Implementación de Web

Finalmente se representó el apartado de “**Folleto descargable**” en dónde se brindó la opción de obtener de manera digital un proyecto editorial.

Habiendo sido diseñado con la función de promulgar los objetivos de la campaña y poder fomentar espacios de formación y creación colectivos, sobre moda y sus posibilidades sostenibles, en Canarias. Como elemento enlazado, se finalizó añadiendo un apartado de “**Newsletter**”, como un correo genérico que recibir para estar informada de todas las novedades: encuentro, eventos... Que pudieran llevarse a cabo desde la plataforma.



Fig 76 y 77. Web, presentación en Cargo

## 8. Fase de desarrollo

### 8.2.6 Creación de producto: Aplicación

Una vez establecidos los puntos de partida y desarrollo de la campaña gráfica de *recolect*, se propuso la ejecución de un producto, que no se había tenido en cuenta en un principio. Resultó que, tras la investigación llevada a cabo, se realizó un listado de **tipologías de comercios de moda** en las Islas Canarias, encontrando: tiendas físicas, online, talleres y mercados. Sin embargo, para contabilizar todos ellos y que dichos datos pudieran servir para el desarrollo de la campaña y no solo a nivel de investigación, se decidió desarrollar una aplicación.

Para dicha aplicación, se sostuvo un par de claves base, como por ejemplo, poder solventar la desinformación que sufrían las personas sobre los diversos métodos de consumo sostenible en moda en Canarias. Pudiendo facilitar la accesibilidad a la información y mejorar las tendencias de consumo y creación de las propias personas. Y poderles otorgar una herramienta funcional que pueda ir incrementando sus funciones en base a las necesidades que requiriese el tipo de consumidor.

Se crearon unas **pantallas de inicio**, dónde se presentó la imagen de la aplicación y se orientó a la vista de iniciar sesión o crear cuenta, muy genérica en la mayoría de aplicaciones móviles.



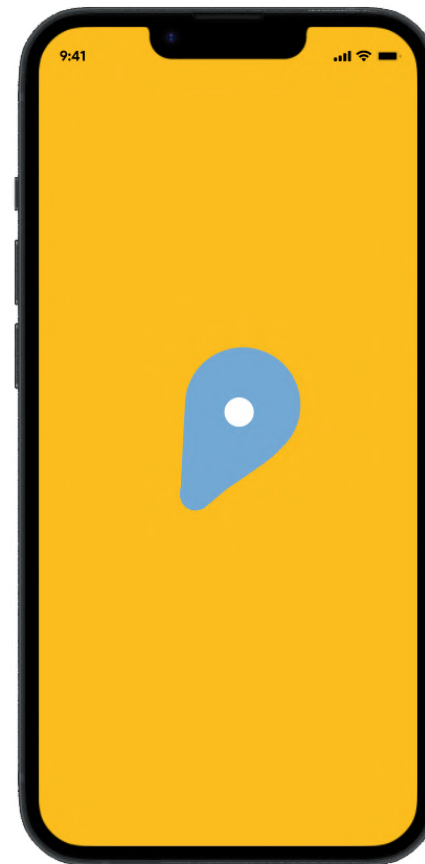


Fig 78, 79, 80, 81. App recolect

### 8.2.6 Creación de producto: Aplicación

La aplicación contó con **3 apartados base: Puntos de venta, quiénes somos y novedades**, en los cuales se pretendía informar sobre las intenciones de *recolect* como campaña y las posibilidades de mejora en ámbitos de información y creación de soluciones en moda en Canarias.

A modo de introducción, se crea el apartado “Puntos de venta”, el cual comienza con la funcionalidad de localizar los comercios que se encuentren alrededor de cualquier localización. A través del código postal, poder conocer cuáles son las posibilidades cercanas de consumo responsable de moda. Tras ello, se especificaron cuatro tipos de comercio existentes en Canarias: **local, online, taller y mercado**.

Según los resultados que puedan encontrarse, se brindarán más acceso o menos a los diversos comercios. Una vez seleccionado alguno de los resultados, se abre una pestaña en la que se informa sobre el tipo de comercio, un poco de contexto histórico y el horario del comercio, siendo un dato de gran interés para el público.

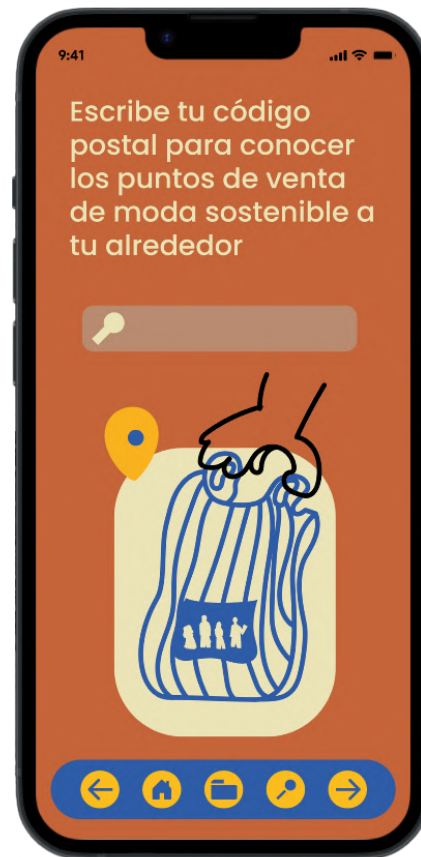


Fig 82, 83, 84, 85. App recolect

### 8.2.6 Creación de producto: Aplicación

Secundariamente, se estableció otro apartado titulado “**Quiénes somos**”, mediante el cual se especifica un poco más sobre cuáles son las intenciones del producto, desde dónde surge y su proyección al futuro. Al igual que se exponen ciertos contenidos que formaron parte del desarrollo de la campaña, como la cartelería.



Fig 86, 87, 88, 89. App recolect

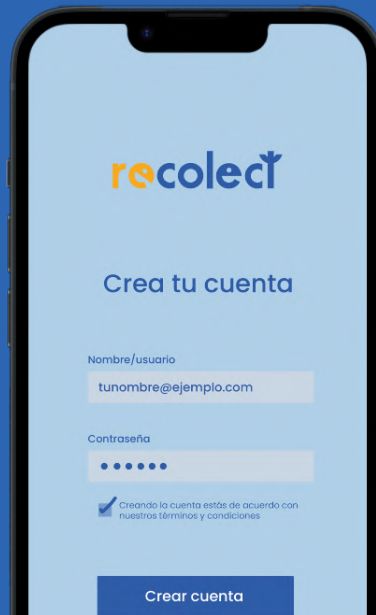
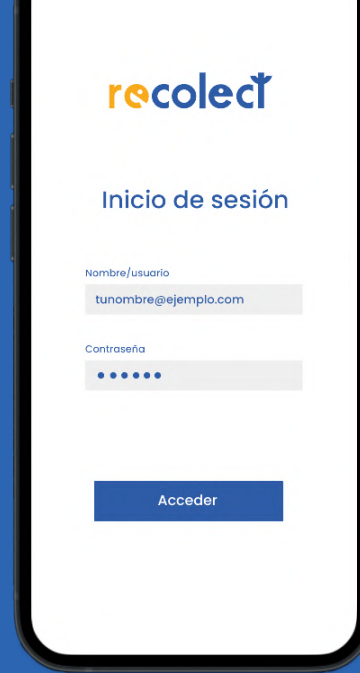
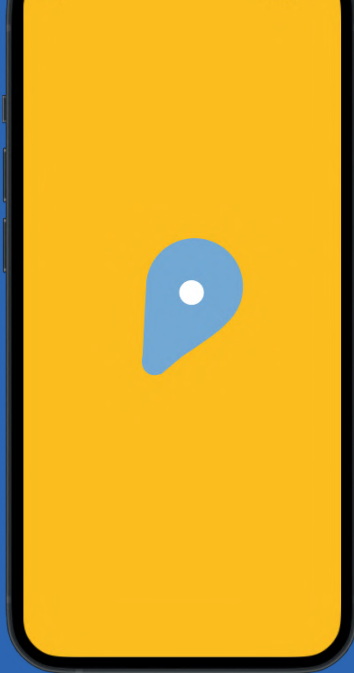
### 8.2.6 Creación de producto: Aplicación

Para finalizar, se creó un tercer apartado en el que se expusieron “**Novedades**”, con la intencionalidad de poder informar al público sobre próximos eventos que se realicen en Canarias, novedades sobre moda o incluso nuevas aperturas de negocios. Todo ello con el fin que mantener a las usuarias de la aplicación informadas de manera constante y presente.





Fig 90, 91, 92, 93. App recolect





## 8.3 Creación del proyecto editorial

### 8.3.1 Introducción al proyecto editorial

Para completar otro apartado del proyecto, se decidió aportar un tipo de **proyecto editorial**, que sirviera como soporte tanto digital como físico para la campaña gráfica. El proyecto se eligió principalmente como un recuerdo de los objetivos y funciones que buscaba exponer la campaña, sirviendo además como un medio de difusión de la misma. Mientras que, también, sirviera como una herramienta de creación de espacios formativos e informativos sobre una moda más sostenible en las Islas Canarias.

Debido al contenido a exponer y lo que buscaba lograrse mediante el mismo, decidió seleccionar un **formato DinA1** como soporte adecuado para el proyecto. Dedicado a funcionar como un tipo de **herramienta divulgativa** y que pudiera incitar a quien lo leyera, a poder cambiar ciertos hábitos de consumo o simplemente poder informarse sobre una realidad que se va incrementando cada vez más. Con lo cual, con este tipo de proyecto fomentaría el empleo de otro medio comunicativo, dando un paso más allá con sus contenidos y que no sólo se difundieran de forma digital, creando mayor cercanía entre la temática a representar y los diversos elementos creados.

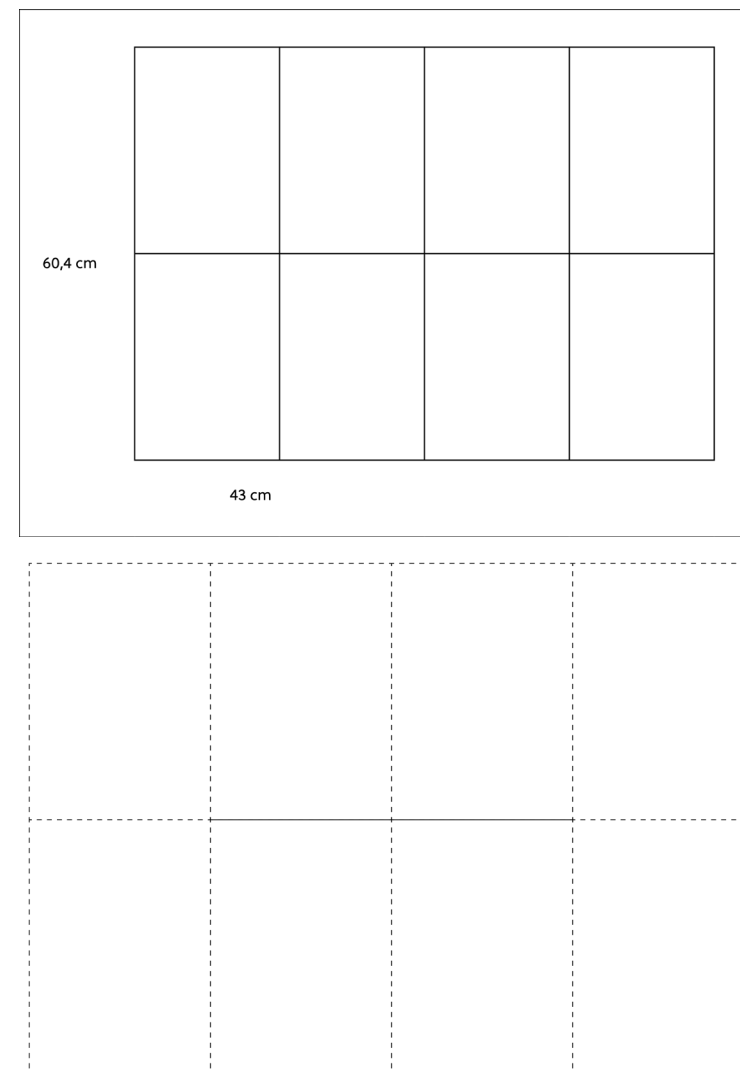


Fig 94 y 95. Formato de folleto editorial seleccionado Din A1

### 8.3.2 Desarrollo del proyecto

El proyecto varió desde los inicios hasta su desarrollo, puesto que, primeramente se buscó darle mayor prioridad a la creación de una pieza editorial, que al desarrollo de una campaña gráfica. Sin embargo, dada la cantidad de información adquirida en el proceso de investigación decidió invertirse la importancia de los elementos del proyecto.

Uno de los recursos clave, resultó el hecho de conocer qué contenido iba a formar parte del proyecto. Buscando crear la esencia y definirla mediante dicho proyecto de acompañamiento. Tras su planteamiento previo, se seleccionaron los diversos elementos que formaron parte del contenido:

1. ¿Qué es recolect?
2. ¿Por qué surge?
3. Objetivos a abarcar
4. Glosario introductorio para entender el proyecto
5. Póster con los personajes de la campaña

La intención residió en propagar la información básica de la campaña de *recolect*. Logrando un contacto más directo entre el público objetivo y la pieza editorial, creando una herramienta informativa y accesible.

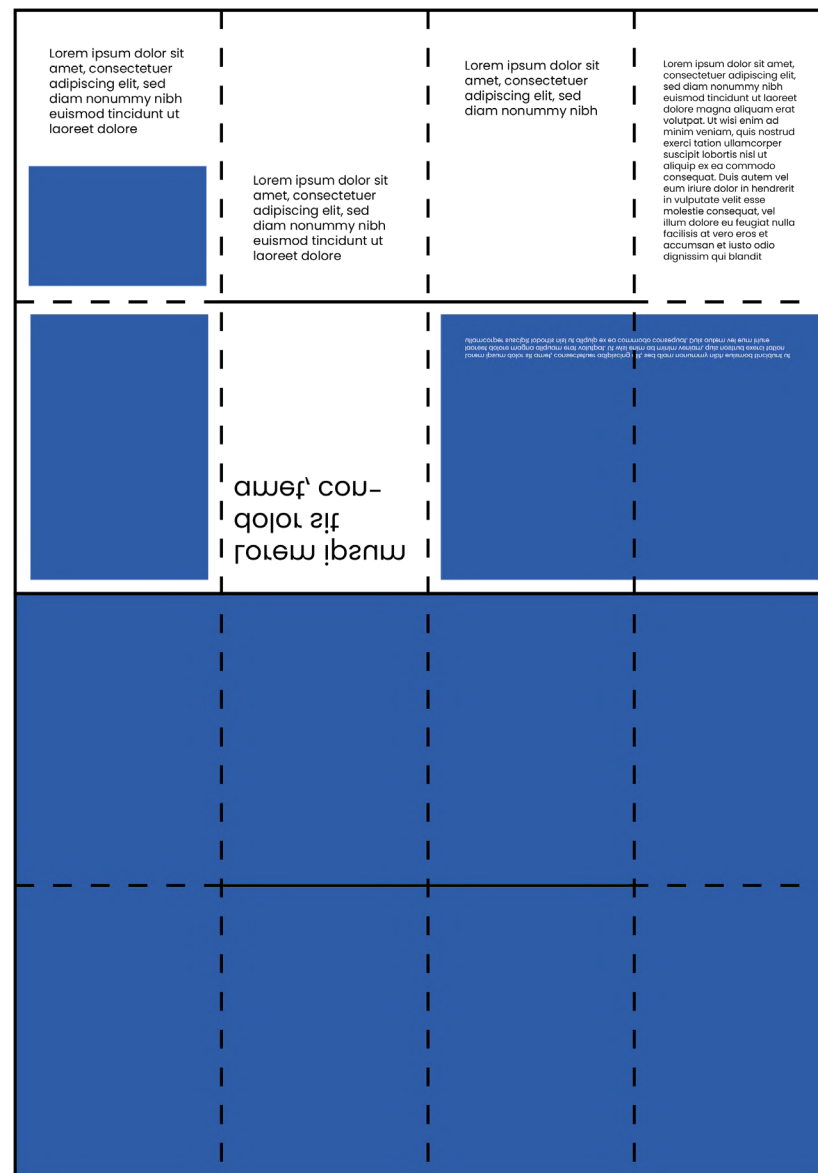


Fig 96. Distribución contenidos folleto editorial Din A1



### 8.4.1 Medios digitales: RRSS

Otro de los conceptos relevantes para completar la campaña resultó en los medios digitales. Siendo comprendidos como aquellos en los que se difunden de forma general para poder alcanzar a un mayor público.

Para expandir las intenciones de *recolect*, se decidió llevar a cabo la apertura de dos redes sociales punteras en la actualidad: *Instagram* y *Tiktok*.

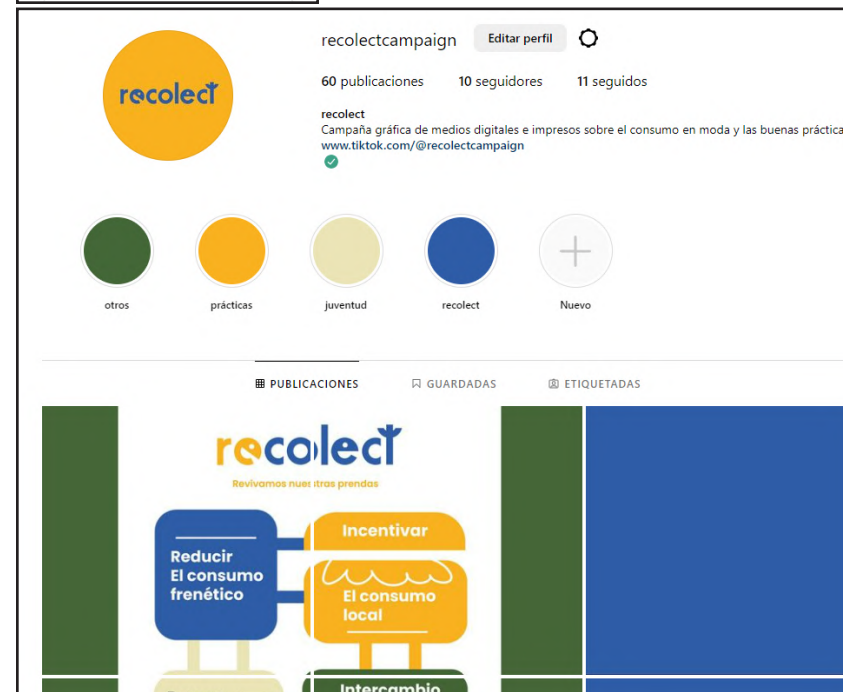
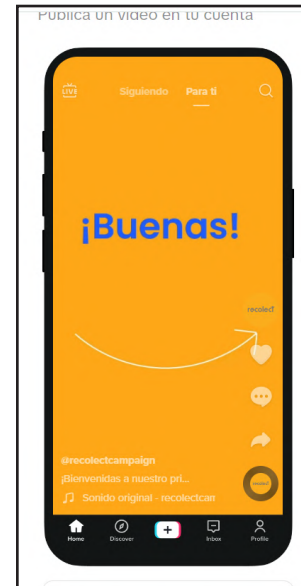


Fig 98 y 99. Ejemplos de los medios digitales: *Tiktok* e *Instagram*

### 8.4.1 Medios digitales: *Instagram*

A día de hoy, la red social de *Instagram* se considera como una de las más potentes para dar a conocer el contenido que quieras publicar. A través de una buena difusión del medio, las historias que puedes publicar y la creación de un buen *feed*, puede lograrse una comunicación entre la persona usuaria de la red y el contenido expuesto.

Por ello, se destinó otro tipo de diseño para la creación del contenido de dicha red, creando una especie de “juego visual” mediante los colores corporativos del proyecto, los personajes que forman parte del mismo y el lenguaje empleado para su desarrollo.

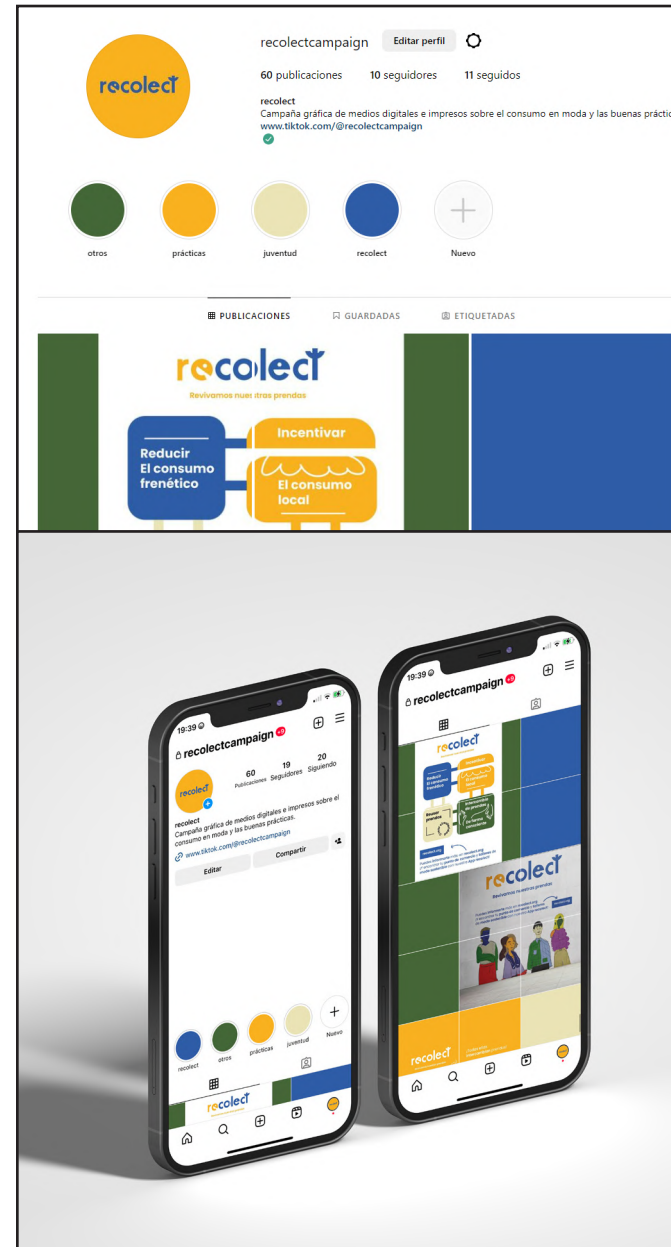


Fig 100 y 101. *Feed de Instagram*





Fig 102 y 103. Feed de Instagram



Fig 104 y 105. Feed de Instagram

### 8.4.2 Medios digitales: *Tiktok*

De forma continuada, se decidió crear un perfil de *Tiktok*, otra de las redes punteras en la actualidad para crear contenido y poder expandirlo. La característica primordial que presenta, es la rapidez con la que se puede compartir una publicación y poder alcanzar una gran cifra de visitas.

Para realizar los vídeos en *Tiktok*, se diseñó previamente cada mesa de trabajo en *Adobe Illustrator*. Y tras ello, se comenzó su edición en el programa *DaVinci Resolve*, para seccionar en partes concretas favoreciendo la comprensión del contenido. Además, finalmente, se añadieron pistas de música sin *copyright* de la página *pixabay* que otorgaba mayor dinamismo a las piezas audiovisuales.

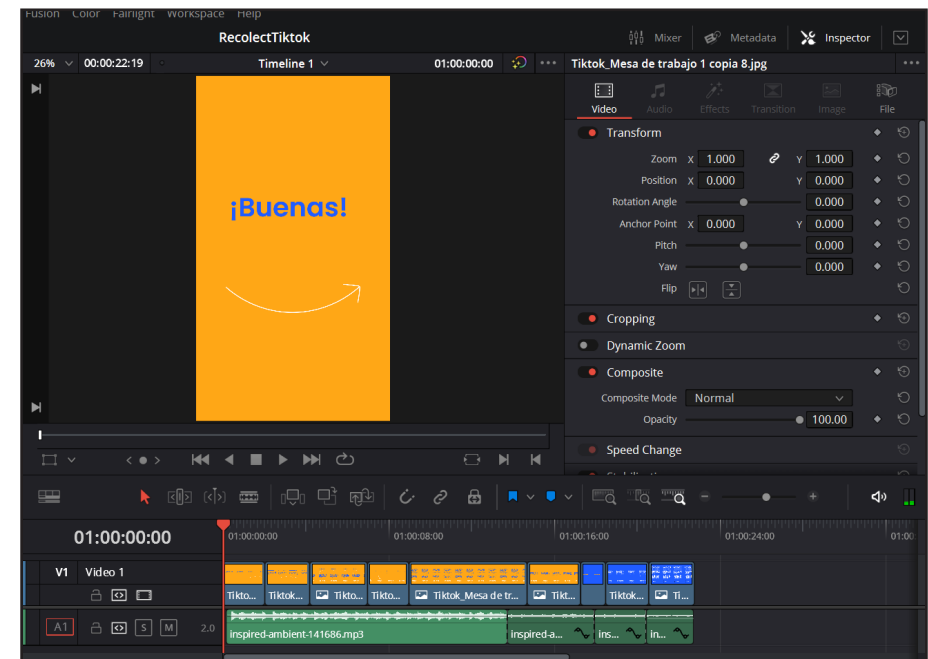


Fig 106. Vídeos publicados en *Tiktok*



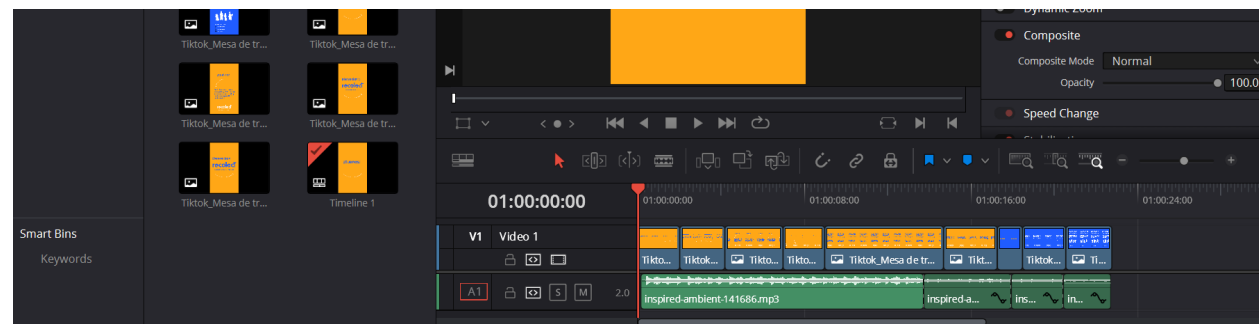
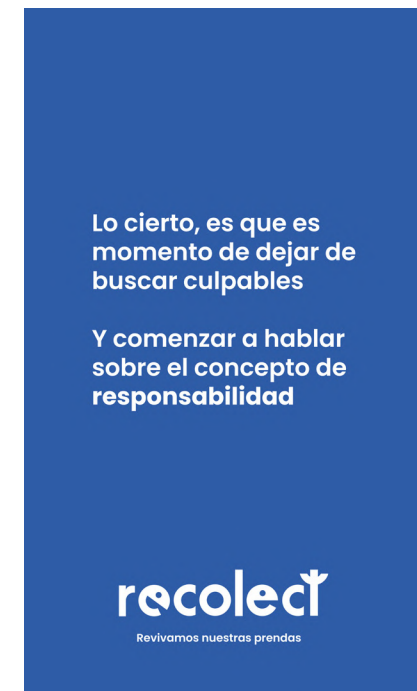
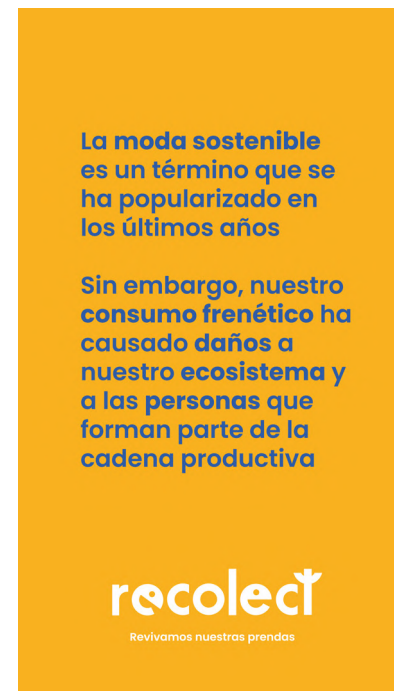
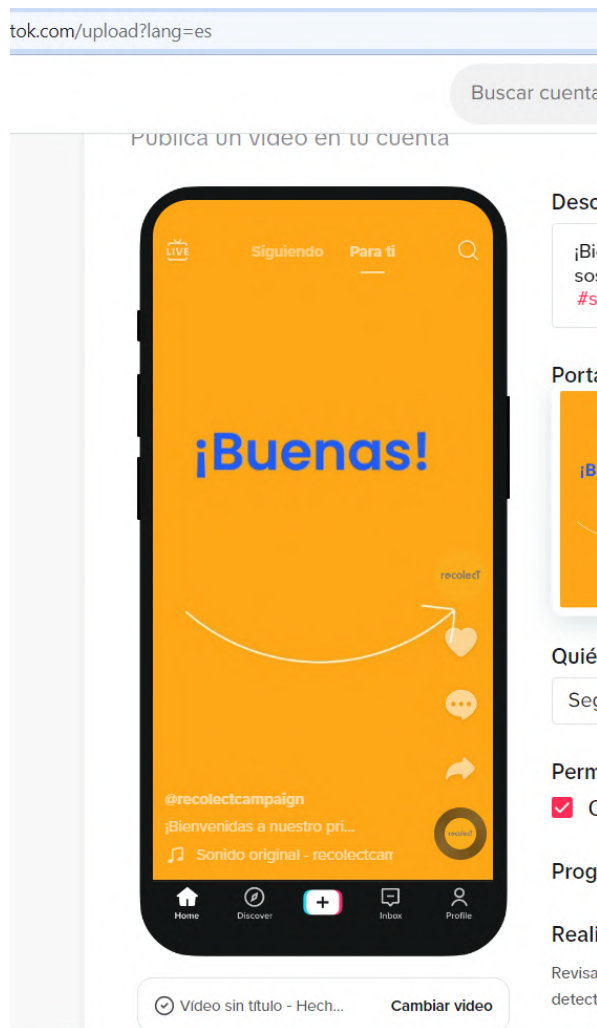


Fig 107, 108, 109, 110 y 111. Vídeos publicados en Tiktok y desarrollo en DaVinci Resolve

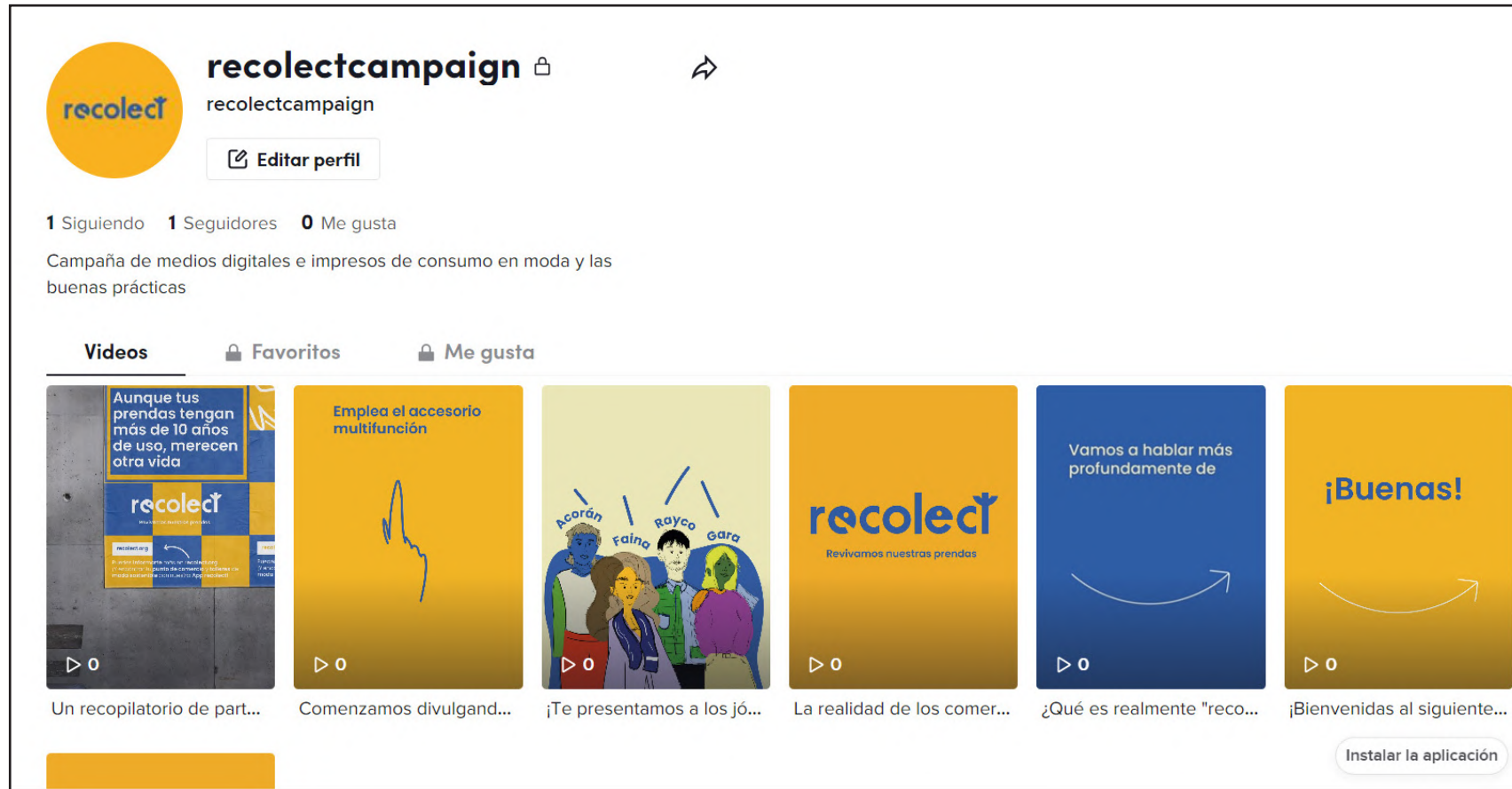


Fig 112. Vídeos publicados en *Tiktok*

## 9. Conclusión

Tras haber finalizado el desarrollo de este proyecto, resulta necesario enfatizar sobre varios aspectos relevantes aprendidos. Durante los cuatro años de aprendizaje en el Grado en Diseño, el factor de investigar y ejecutar ideas teniendo en cuenta el campo de estudio al que te podrías dirigir, se convirtió en una dinámica que cambió la manera de comprender la carrera y sus profesiones.

Es por ello, que desde un inicio, el proyecto que se realizó, nació desde una intención de poder demostrar cómo, mediante un tema cotidiano como la moda y el papel de la juventud para ella, podía llevarse a cabo una transformación de diversas formas de interpretar la vida. Cómo los códigos de vestimenta se encuentran integrados en la realidad y forman parte de un lenguaje universal mediante el que se crea una comprensión general. Al igual que, contar con la intencionalidad de mostrar la moda como un término menos banal y demostrar cómo, si se emplea de una forma correcta, puede ser una herramienta transformadora, transgresora y sostenible.

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado ha logrado el descubrimiento de muchos aspectos sociales desconocidos, perspectivas históricas que han logrado el papel vital de la mujer en el ámbito de la moda y la necesidad de continuar reivindicando realidades mediante portavoces que representen al mundo. Además, de la necesidad de investigación de manera más profunda sobre la moda en las Islas Canarias, con la intención de brindarle el papel primario que merece. Puesto que, resulta la fuente de inspiración de un sector cada vez más grande y económica de los propios comercios del archipiélago, emergentes y continuados.

Por todo ello, con este proyecto se ha tratado de definir la importancia del cambio mediante la moda y la posibilidad con perspectiva futura de poder crear espacios formativos e informativos. Con la peculiaridad de poder ser colaborativos y creando una accesibilidad y cercanía para la sociedad canaria y los diversos escenarios en los que poder llevar a cabo prácticas de moda sostenibles.

Porque el conocimiento sobre moda, la transformación personal y la posibilidad de crear conjuntamente, pueden ser posibles si acercamos a la sociedad al cambio.

## 10. Bibliografía



- B** Barthes, R. (2003, enero). El Sistema de La Moda. Barcelona: Gustavo Gili, S.A..[https://planetadelibroscom.cdns-tatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/50/49854\\_El\\_sistema\\_de\\_la\\_moda.pdf](https://planetadelibroscom.cdns-tatics2.com/libros_contenido_extra/50/49854_El_sistema_de_la_moda.pdf)
- C** Castillo, P. (2022, 14 enero). La moda hippie y su atemporalidad. TimeJust. <https://www.timejust.es/moda/la-moda-hippie-y-su-atemporalidad/>
- Country4k. (2023, 12 enero). Bus Branding - Free Mockup PSD - Country4k. <https://country4k.com/product/bus-branding-free-mockup-psd/>
- D** Delgado, Y. (2022, 4 julio). Directorio de Moda Sostenible en Canarias. Canarias Nature. <https://canariasnature.com/directorio-de-moda-sostenible-en-canarias/>
- Economía Circular. (s. f.). Sostenibilidad.com. Recuperado 7 de diciembre de 2022, de [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?\\_adin=02021864894](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?_adin=02021864894)
- Ediciones Sibila. (2020, 24 octubre). Tenerife Volcanic Fashion convierte la isla en una auténtica pasarela de moda. <https://edicionessibila.com/tenerife-volcanic-fashion-convierte-la-isla-en-una-autentica-pasarela-de-moda/>
- eldia.es. (2022, 20 octubre). Europa mira hacia Gran Canaria, referente en moda de baño. <https://www.eldia.es/sociedad/2022/10/20/europa-mira-gran-canaria-referente-77471643.html>
- Fletcher, K. & Tham, M. (2021). EARTH LOGIC : Plan de Investigación-Acción para la Moda Earth Logic. [Libro Digital]. En Katefletcher.com. <https://katefletcher.com/wp-content/uploads/2019/10/Earth-Logic-plan-FINAL.pdf>

- F** Fundación Canaria Tamaimos [Fundación Canaria Tamaimos]. (2020, 16 marzo). Puntales. Juventud canaria para una nueva era [Vídeo]. youtube. Recuperado 4 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=oO9ULXg02Xo>
- Gardetti, M. ángel & Delgado Luque, M. L. (2018). Vestir en un mundo Sostenible. La Moda de ser humanos en una Industria polémica.. ELibro: LID
- G** Gardetti, M. ángel & Delgado Luque, M. L. (s. f.). Vestir en un mundo sostenible [Libro digital, EPUB]. En ELibro (1.a ed., Vol. 1). <https://elibro-net.accedys2.bbtk.ull.es/es/ereader/bull/199878>  
Gran Canaria Moda Calida. (s. f.). <https://www.grancanariamodacalida.com/gcswimweek>
- Graphics, D., & Graphics, D. (2023). Free Premium Brand Advertisement Billboard Mockup | Dribbble Graphics. Dribbble Graphics | Dribbble - Graphics - Designs - Inspiration. <https://dribbblegraphics.com/free-premium-brand-advertisement-billboard-mockup/>
- H** HuffPost, R. (2016, 14 noviembre). El filósofo que ha reinventado la identidad y la moralidad de esta era. ElHuffPost. [https://www.huffingtonpost.es/craig-calhoun/filosofo-charles-taylor\\_b\\_12729852.html](https://www.huffingtonpost.es/craig-calhoun/filosofo-charles-taylor_b_12729852.html)
- L** López, S. A. (2019, 24 julio). La primera referencia del término «moda». El Reto Histórico. <https://elretohistorico.com/primera-referencia-termino-moda/>
- M** Maria, H. S. V. (s. f.). Moda en Tenerife: una industria con mucho que contar. <https://www.hotelsuitevillamaria.es/es/moda-en-tenerife-una-industria-con-mucho-que-contar/>

Max. (2022). Download in Progress — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/download-in-progress/?dlm-dp-dl=62500>

**O** Observatorio Canario de la Juventud | Gran Canaria Joven - Consejería de Educación y Juventud del Cabildo de Gran Canaria. (s. f.). <https://grancanariajoven.grancanaria.com/contenido/observatorio-canario-de-la-juventud/2892>

**P** Pont, E. R. L. Y. (2019, 7 noviembre). Siete revoluciones lideradas por jóvenes que cambiaron la historia. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190918/47462551528/cinco-revoluciones-lideradas-jovenes-cambiaron-mundo.html?facet=amp>

**S** Silva, R., Arrogante, V., Sanz, D., Benítez, J. V., Benítez, J. V., Sanz, D., Antón, A., Miramar, J. L. C., Tusset, G. B., Pujol, G., Toledo, S., Llopis, E., Llopis, E., Movellán, A. G., Ruiz, A. C., Sanz, D., Aller, J., Heras, J. L., Robles, M. R., . . . Marcos, S. (2023, 10 enero). Ellas se ganaban el pan en aquella España, costureras y modistas – Rebellion. <https://rebellion.org/ellas-se-ganaban-el-pan-en-aquella-espana-costureras-y-modistas/>

Szaman. (2022, 22 junio). Cotton Canvas Bag Mockup — Mr.Mockup | Graphic Design Freebies. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/cotton-canvas-bag-mockup/>

Szaman. (2023, 18 mayo). Two Posters on Wall Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/two-posters-on-wall-mockup/>



Szaman. (2023a, marzo 23). Free Small Cargo Truck Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/small-cargo-truck-mockup/>

Szaman. (2023a, mayo 18). Citylight on a Bus Stop Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/citylight-on-a-bus-stop-mockup/>

Szaman. (2023a, mayo 18). Citylight on a Bus Stop PSD Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/citylight-on-a-bus-stop-psd-mockup/>

Szaman. (2023b, mayo 18). Banner PSD Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/banner-psd-mockup/>

Szaman. (2023f, mayo 18). Metal Facade Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/metal-facade-mockup/>

Szaman. (2023h, mayo 18). Wayfinding Sign & Wall Mockup — Mr.Mockup | Graphic Design Freebies. Mr.

Szaman. (2023i, mayo 18). Wayfinding Wall with Men Mockup — Mr.Mockup. Mr.Mockup. <https://mrmockup.com/wayfinding-wall-with-men-mockup/>

**T** tamaimos.com. (2014, 23 noviembre). ¿Qué es la Fundación Canaria Tamaimos? | Fundación Canaria Tamaimos. Fundación Canaria Tamaimos | Creemos en Canarias. <http://www.fundaciontamaimos.org/que-es-la-fundacion-canaria-tamaimos/>

**U** Universidad de La Laguna - CAS – Central Authentication Service. (s. f.). [https://elibro-net.accedys2.bbtk.ull.es/es/ereader/bull/199878%20https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/50/49854\\_EL\\_sistema\\_de\\_la\\_moda.pdf](https://elibro-net.accedys2.bbtk.ull.es/es/ereader/bull/199878%20https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/50/49854_EL_sistema_de_la_moda.pdf)

**A**

Andersen, U. (2023). El lingüista francés Roland Barthes en 1979 [Fotografía]. Getty Images. <https://www.infobae.com/cultura/2023/01/18/por-que-roland-barthes-es-sobre-todo-un-filosofo/>

Autor desconocido. (2018). Sin título. [Fotografía]. Rooted in Rights. <https://rootedinrights.org/can-we-stop-arguing-about-the-right-way-to-be-a-disability-activist/>

Autor desconocido. (2018). Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica [Fotografía]. eLibro. <https://elibro.net/es/ereader/elibrocom/199878>

Autor desconocido. (2019). Earth Logic Plan de Investigación-Acción para la Moda [Fotografía]. Kate Fletchercom. <https://katefletcher.com/earth-logic/>

Autor desconocido. (2020). Sistema de la Moda. [Fotografía]. Intravenous Sugar. <https://www.intravenous-sugar.com/2020/11/libros-sobre-moda-vol3.html>

Autor desconocido. (2021). “Vivienne Westwood”, “Stella McCartney” y “Jasmin Larian” [Fotografía]. Harper´s Bazar España <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36473009/sostenibilidad-moda-disenadoras-stella-mccartney-gabriella-hearst/>

Autor desconocido. (2022). ¿Qué es la sociedad líquida? [Fotografía]. Unsplash. <https://www.publico.es/psicologia-y-mente/asi-es-el-mundo-en-la-sociedad-liquida-que-define-nuestro-tiempo/>

Autor desconocido. (2022). La moda justa [Fotografía]. acEpressa. <https://www.acepresa.com/resenas-libros/la-moda-justa/>

Autor desconocido. (2022). Sin título. [Fotografía]. Historia Hoy. <https://historiahoy.com.ar/corazon-intelectual-n525>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). El Treball a domicili [Fotografía]. Museu d'Història de Catalunya. <https://catxipanda.tothistoria.cat/blog/2021/12/15/ellas-se-ganaban-el-pan-en-aquella-espana-costureras-y-modistas-por-soledad-bengoechea/>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Generación “millennial” y la “Z” viven las consecuencias climáticas de las generaciones previas [Fotografía]. Global Shapers Community Bilbao. <https://globalshapersbilbao.org/entrevistamos-a-carry-somers/>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Gran Canaria SwimWeek [Fotografía]. Gran Canariaswimweek. <https://www.grancanariaswimweek.com/about.php>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Greenwashing casos de marcas 2 [Fotografía]. Fashion Low & Moda. <https://enriqueortegaburgos.com/greenwashing-casos-de-marcas-2/>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Homenaje a Roland Barthes a 100 años de su nacimiento [Fotografía]. Malba. <https://www.malba.org.ar/evento/homenaje-roland-barthes/>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Pinterest [Fotografía]. ElEspañol. [https://www.lespanol.com/mujer/moda/20220513/avance-derechos-mujer-traves-moda-prendas-reivindicativas/671682987\\_0.html](https://www.lespanol.com/mujer/moda/20220513/avance-derechos-mujer-traves-moda-prendas-reivindicativas/671682987_0.html)

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Smoking femenino [Fotografía]. ElEspañol. [https://www.lespanol.com/mujer/moda/20220513/avance-derechos-mujer-traves-moda-prendas-reivindicativas/671682987\\_0.html](https://www.lespanol.com/mujer/moda/20220513/avance-derechos-mujer-traves-moda-prendas-reivindicativas/671682987_0.html)

Autor desconocido. (Fecha desconocida). Tenerife Volcanic Fashion 2023 [Fotografía]. Tenerifemoda. <https://tenerifemoda.com/tenerife-volcanic-fashion-2023-tvf23/>

Autor desconocido. (Fecha desconocida). “La minifalda no surgió de una manera concienzuda: fue una explosión, una necesidad; la juventud la pedía a gritos” [Fotografía]. Escuela Guerrero. <https://www.escuelaguerrero.com/la-moda-como-herramienta-de-emancipacion/>

**B** Boucher, F. (1746). La modista [Cuadro]. Museo Nacional, Estocolmo. <https://elretohistorico.com/primera-referencia-termino-moda/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20moda%2C%20tal%20y,escuela%20de%20mujeres%20de%20Moliere.>

**C** Castelló, L. LUNWERG (2020). Una ilustración de las ‘Sin sombrero’ [Fotografía]. S Moda. <https://smoda.elpais.com/moda/vestidas-revolucion-libro/>

Cuidem Barcelona [Fotografía]. folchstudio.com. <https://www2.folchstudio.com/cuidem-barcelona/>

Cugat, R. (Fecha desconocida). La escritora Marta D. Riezu [Fotografía]. elPeriódicodeEspaña. <https://www.epe.es/es/abril/20220623/marta-riezu-libro-marta-riezu-anagrama-libro-marta-riezu-terranova-marta-d-riezu-13906767>

**E** Elder, N. (2016). Sin título [Fotografía]. Getty images. [https://www.huffingtonpost.es/craig-calhoun/filosofo-charles-taylor\\_b\\_12729852.html](https://www.huffingtonpost.es/craig-calhoun/filosofo-charles-taylor_b_12729852.html)

Europa Press. (1970). El profesor y filósofo Zygmunt Bauman, creador del concepto de 'modernidad líquida' [Fotografía]. Canarias7. [https://www.canarias7.es/hemeroteca/muere\\_el\\_filosofo\\_zygmunt\\_bauman\\_creador\\_del\\_concepto\\_de\\_modernidad\\_liquida-FECSN448058](https://www.canarias7.es/hemeroteca/muere_el_filosofo_zygmunt_bauman_creador_del_concepto_de_modernidad_liquida-FECSN448058)

**F** Farfán, A. (2020). El sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky (París, 1944) [Fotografía]. Los Ángeles PRESS. <https://losangelespress.org/arteleaks/lipovetsky-neofeminismo-e-hibridos-sexuales-20201215-3101.html>

Folch (2020). Compra A Prop [Fotografía]. folchstudio.com. <https://www2.folchstudio.com/cuidem-barcelona/>  
Fundación Canaria Tamaimos. (2023). Fundación canaria Tamaimos [Fotografía]. Fundación canaria Tamaimos. <http://www.fundaciontamaimos.org/>

**H**

**M**

Fundación Ideo. (2023). Fundación Ideo [Fotografía]. <https://fundacionideo.org/>

Heura (2017). Heurafoods [Fotografía]. heurafoods.com. <https://heurafoods.com/es>

**S**

Makazaga, I. (2018). Carry Somers, fundadora de Fashion Revolution por una industria de la moda transparente y responsable con los derechos humanos [Fotografía]. ElPais. [https://elpais.com/elpais/2018/01/05/planeta\\_futuro/1515164122\\_650559.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/05/planeta_futuro/1515164122_650559.html)

Šrámek ml, J. (Año desconocido) Del 17 al 27 de noviembre de 1989, ciudadanos de toda Checoslovaquia salieron a la calle para pedir democracia [Fotografía]. Wikimedia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190918/47462551528/cinco-revoluciones-lideradas-jovenes-cambiaron-mundo.html#foto-6>

## 11. Anexos



Una primera cuestión residía en preguntar sobre qué entendían que era la moda, bajo su criterio. De la cual se obtuvo una cantidad de respuestas variadas que fomentaron el inicio de una serie de reflexiones nutritivas para aunar al conocimiento del proyecto. Comienza desde entender que es una herramienta individual de expresión, relacionada con la personalidad y una vía de expresión en forma de vestimenta hacia el mundo. Continuando con el entendimiento de la moda como un ciclo relacionado con muchos aspectos culturales que definen un estilo de vida que va más allá de una forma de vestir, es más trascendental.

También existieron reflexiones más relacionadas con un aspecto superficial que se “codea” con las industrias y grandes empresas, que se centran en vender un producto a la sociedad, creando necesidades nuevas constantes. Otras personas coinciden en que la moda es un movimiento continuo que trata de establecer diversos sentimientos de identidad. A la par que la identifican como un reflejo de la sociedad y una consecuencia de la misma que se va transformando a lo largo del tiempo.

Y es que al final, en su gran medida, se comprende de forma general como aquello que fomenta el impulso a la colectivización, donde existen espacios para el individualismo sin llegar a extremos, sino a la puesta en práctica de su balanza.

Para poder dar lugar al pensamiento real de que la moda puede llegar a ser accesible para las personas, es necesario establecer una reflexión sobre la misma. Puesto que, realmente, existen muchos factores condicionantes que muestren diversidad de realidades en la que no todo es tan perfecto. Por ello, otra de las cuestiones realizadas se relacionaba con la creencia sobre si la moda podía ser accesible a todas las personas o no, y cómo creían que podía a fomentarse dicha tendencia.

En regla general, la juventud canaria piensa que la moda no es accesible para todo el mundo, puesto que debido a cuestiones económicas limitantes, puede llegar a ser inalcanzable. Algunas personas defienden que, se ha vuelto una terminología puramente elitista y que por tanto la posibilidad de optar o no a prendas es puramente clasista. Cuestiones como las socioculturales o las opciones de compra pueden debilitar la accesibilidad de las personas a las oportunidades de consumo de moda, también el factor moderno de la exclusividad.

Algunas personas hicieron hincapié en el factor de que, muchas veces la moda no resulta una prioridad y que deberían gestarse cambios en la industria para favorecer su accesibilidad. Tras ello, resultaba inevitable no aludir a factores como el Capitalismo y que, sin su abolición, no podría erradicarse el problema, según como comentaban. Sin embargo, existieron



personas que defendieron la accesibilidad común de la moda, puesto que reflejaron que no necesariamente debe consumirse marcas caras. Esto es debido a que defienden el concepto de la moda como algo que va intrínseco en cada persona y que cada cual lo luce y defiende a su antojo. Y también, coincidieron en que se debe hacer de la moda algo que no se relacione puramente con lo lujoso, sino que puede ser lo que identifique generalmente a las personas logrando una comunidad.

Entre las posibles soluciones que ofrecieron para lograr la accesibilidad, se situaron la posibilidad de realización de mercadillos locales o de herramientas que logren mayor sostenibilidad en el consumo. Incluso, alguna que otra persona hizo referencia a la cuestión de difusión de información, puesto que existe una necesidad personal de poder hallar información puesto que muchas veces se desconoce por falta de accesibilidad a la misma. Otra de las posibles soluciones se relaciona con la desjerarquización de la moda (debido a que funciona dentro del Capitalismo) eliminando las tendencias compulsivas que la caracterizan.

Para concluir, también se relacionaron posibles soluciones con fomentar un poco más el consumo del producto local y limitando el consumo a producto extranjero.

Uno de los incentivos base de este proyecto, residía en comprender la moda como una herramienta capaz de transformar algunas esferas de la vida de la juventud. Para ello, resultaba fundamental poder adquirir una opinión más personal respecto a este tipo de público en el que más ha repercutido dicha escena.

Se comenzó con una reflexión introductoria en la que se defendía que la moda, al representarse como una expresión artística, podía incidir mayormente en el cambio de vida de las personas. Muchas de las personas aludieron a que, gracias a que refuerza la expresión de un estilo individual que llega a representar a grupos sociales o rasgos comunes que identifican a más personas, transforman la vida. A pesar de que generalmente se comprende como algo superficial que limita a raíz de las comparaciones entre personas, es una buena herramienta identitaria. No solo identifica el estilo de vida que tengas, sino que puede llegar a transformar tu ideología mediante la reflexión y a eclosionar ámbitos artísticos que cambien la visión.

A lo que debe prestarse atención, es que, al estar el concepto y la realidad de la moda tan asociado al ciclo productivo, la fugacidad y el consumismo, no se puede interpretar tanto como una herramienta. Pero, puede entenderse la moda como un elemento de expresión sin excederse en el ámbito del consumismo de manera compulsiva. Y estableciendo

una mentalidad más sostenible o de aprovechamiento de prendas, podría llegar a ser una herramienta muy potente. A colación a todo el factor de cambio de vida, muchas personas hacen alusión a la capacidad que presenta la moda de poder llegar a lograr el hecho de “encontrarse con una misma”. Y es que no hay solo que enfocar el factor de que la moda representa a quien la viste, sino también a quien la crea. Es por ello, que alguna persona pudo reflejar que ya no solo es una herramienta de transformación de vida para quien consume sino también para quien forma del proceso de producción. Ya que de diversas maneras, a ambas personas, la moda consigue representar algún eslabón de sus vidas y les permite representarse mediante ella.

Para ciertas personas, de hecho, el sentido primario que le brindan a la moda, es el de transformación, tanto de vida como de sociedad a la par que refleja ambas. Tiene la capacidad de poder cambiar la visión sobre la vida, sobre la misma persona y a nivel laboral, lo que vistas aunados a tu actitud puede lograr grandes beneficios.

Al igual que, mediante la expresión de la moda, puede llegar a reivindicarse necesidades o realidades asociadas a los derechos humanos de las personas y su propio bienestar. Siendo este factor, uno sobre los que se buscaba incidir a la hora de poder elaborar el proyecto. Lo cual permite hacer la reflexión de que, un pensamiento minúsculo que se tenga, puede llegar

a compartirse con la realidad del resto de personas. Otro de los pensamientos similares reside en que la moda además de identificar a las personas, les beneficia a nivel identitario. Favoreciendo la creación de una fortaleza que les represente diariamente, creando confianza y poder individual que les otorgue la posibilidad de trabajarse cada día estas cuestiones. Para concluir todas las argumentaciones, la moda se puede comprender como una revolución social y emprendedora que fomenta la libertad de expresión. Estableciéndose como un arma potente, que si se emplea de forma correcta, evade la limitación y permite la creación a largo plazo, transformando vidas.

Una de las maneras de poder beneficiar a muchas esferas que han acabado drenándose por las cuestiones de la moda rápida, se encuentra en la moda local. Es por tanto, que se llevó a cabo una cuestión al público sobre si creían que consumir producto local beneficia tanto a la persona que emprende como a quien consume.

De una manera general, casi todo el mundo está concienciado de que consumir local beneficia a ambas personas. Una que consume se alegra de conseguir productos que le sientan bien y fomente el empleo local y otra se siente revalorizada por el consumo de su producto. Y es que, a raíz de esta práctica, la gente conoce que se disminuye mucho más la cuestión

contaminante de la industria del fast-fashion. Ocasionando la puesta en práctica de un consumo respaldado en valores de responsabilidad y ética que consigan beneficiar la economía local y con ello logren la mejora de la vida de la ciudadanía local.

La cuestión triunfa si la persona que oferta el producto logra alcanzar la atención de la juventud, generando un producto similar al que suelen consumir en un centro comercial. Pero que se cree mediante una forma más sostenible, reducción de consumo de materia prima de forma excesiva y demás. Ocasionando la reflexión de que, mediante lo local logras una exclusividad y una conservación del producto, que en la moda de alta producción, no.

Pero, uno de los impedimentos a la hora de consumir local, es el presupuesto de las consumidoras, ya que muchas veces los precios son elevados, por el trabajo que hay detrás de cada prenda y el servicio. Algo que mediante la moda rápida no se paga tanto por su sistema de producción basado muchas veces en la explotación de sus trabajadores y realidades insalubres. La emprendedora local lucha constantemente con la competencia que supone la existencia de comercios que venden productos similares a menor precio. Además, en este caso, mucha de la juventud se encuentra en una posición económica menor, al ser estudiantes, no constandingo de ventajas para poder consumir.

Sin embargo, existen otras muchas medidas, como la simple difusión en redes sociales de nuevas marcas o tiendas que aboguen por la sostenibilidad. Por lo cual, de esta manera divulgativa ya se logra mucho más, que no haciendo nada. Sin embargo, existe una concepción de la cuestión del consumo local muy positiva, que se defiende en que, si la persona que emprende va logrando adquirir clientela local, genera éxito en su proyecto. Esto ocasiona que quien consume consiga marcas que le gusten y mejorando las condiciones de quien emprende y su desarrollo. Generando a la larga, una facilitación de mayores cantidades de productos de una manera más barata ya accesible.

Entre otros aspectos a destacar sobre el consumo local, se especifica el valor que tiene el consumo en el pueblo. Puesto que, ya no es solo la exclusividad de lo que compres, sino que sabes que el dinero invertido se recoge en dicha localidad y que la persona que te atiende tiene familia. Por tanto, esa relación más cercana existente impulsa a quien consume mucho más a invertir. Con lo cual, se puede percibir que esa tendencia es algo que representa lo local y que conlleva una historia de creación y producción que nada tiene que ver con la industria de consumo excesivo. Y es que al final, una de las conclusiones con las que se puede resumir todas las respuestas se encuentra en la preferencia de lo local orientado a Canarias.

Y es que, gracias a la moda, podría incrementarse una tendencia hacia esta industria que no limite tanto los mercados de las islas hacia la industria turística y agricultora, sino que alcance la cultura de la moda y se invierta y expanda.

En relación a lo anterior, uno de los aspectos a mejorar para relacionar a la juventud canaria un poco más con las prácticas locales, residía en poder vincular un poco más a esta parte de la sociedad con un consumo más cercano. Por tanto, se especificó una pregunta relacionada con uno de los objetos a crear para este trabajo: un manual de empresas locales en Canarias donde consumir de manera sostenible o más ética. Por tanto, se les preguntaba si les podría ser útil de alguna manera.

De forma general, muchas de las personas mostraron no solo su aportación positiva sino su apoyo a dicha idea de manera óptima. Gran parte de la juventud se encuentra aislada a muchas cuestiones como por ejemplo la localización de estos lugares que crean en Canarias de manera sostenible. Esto es debido a que, no resulta tan accesible la información en las islas de este tipo de comercios, muchas veces por la falta de publicidad o de “eco” hacia las mismas. Existen muchas dificultades frente a las grandes multinacionales, ya que constan de puntos estratégicos de venta y los locales en Canarias, no.

Por ende, es uno de los puntos de inflexión sobre los que hacer hincapié para mejorar cuestiones como la accesibilidad y consumo local.

También muchos de los lugares que emprenden en Canarias, se encuentran lejos o en espacios poco concurridos, mostrando las dificultades con las que cuentan al emprender. No todas constan de beneficios económicos o de desplazamiento como para poder invertir en crear locales más céntricos. Por todo ello, la idea de establecer un manual con enclaves sostenibles en Canarias, podría ser muy bien acogida por los beneficios que podría adquirir la propia población. Además, lograría poder revalorizar el mercado local de las mismas, la mejora de la clase obrera y la creación de espacios cooperativos y comunes que mejoren las prácticas personales.

Para finalizar, concluyó el cuestionario con una pregunta sobre si les había resultado más difícil, siendo de Canarias, identificarse con tendencias de moda, al igual que la complicación con el proceso de compra. Generalmente, lo que suele suceder, es que se parte de la base de que a Canarias llegan tarde las tendencias que surgen y dependiendo de los lugares, se muestran o no. Se compara con realidades como las de grandes ciudades como Madrid o Barcelona, donde hay más accesibilidad tanto para compra como para identificarse con prendas.

Logrando mayores oportunidades y libertades que ya limitan la vida de muchas personas, iniciando cuestiones como la desigualdad en grandes esferas vitales. También, en Canarias, existe menos capacidad material que en el resto de España, restringiendo la posibilidad de crear más y relacionarse con las tendencias.

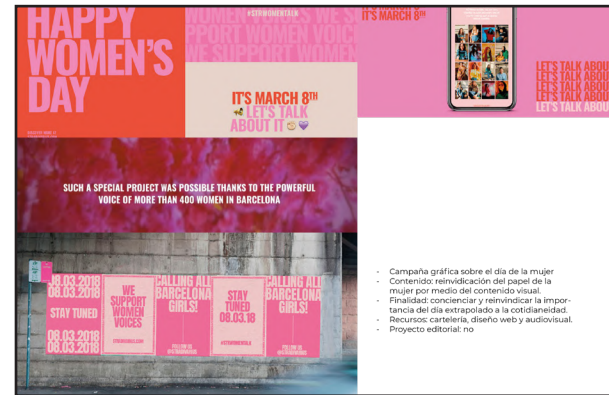
Mucha cuestión de los pedidos a Canarias se ve representada con que gran parte de marcas no realizan envíos a las mismas o los costos son muy caros. Al igual que el proceso es mucho más tardío y en cantidad de veces la gente no recibe sus pedidos por causas externas a ellos. A pesar de existir una facilidad online en la que todas las personas puedan evaluar posibilidades, no termina de ser positivo para la realidad en Canarias. Porque no terminan de efectuarse los pedidos y muchas veces no brindan las oportunidades ni de comenzar a idear un pedido, porque Canarias no se encuentra entre su clientela.

Al final, toda la cuestión geográfica ha tomado mucho más peso, ocasionando que, por el lugar en el que estés posicionado, vas a recibir más o menos accesibilidad. Desde el ámbito del Diseño, se puede mejorar estas realidades, comenzando con la exposición de la realidad de las personas. Mostrando el descontento generalizado existente mediante la creación de espacios y dando oportunidad a que las personas puedan alzar libremente la voz en forma de reivindicación.

# Análisis DAFO

<p><b>D (Debilidades)</b></p> <p>No obtener información de calidad y que no sea accesible.</p> <p>Desinterés o aburrimiento de los conceptos por parte de la expectadora.</p> <p>No conseguir proyectar las ideas del proyecto como se había pensado.</p>	<p><b>A (Amenazas, estas se generan por la competencia)</b></p> <p>Creación de otras campañas similares.</p> <p>Apropiación de conceptos por parte de compañías nocivas en la industria.</p>
<p><b>F (Fortalezas)</b></p> <p>Capacidad de difusión de forma gráfica de una problemática real.</p> <p>Brindar soluciones reales y accesibles para las personas de a pie.</p> <p>Combatir el problema existente respecto a la desinformación social de las consecuencias de la industria de la moda y las posibles soluciones respecto al consumo frenético.</p>	<p><b>O (Oportunidades, aprovecharse de cosas)</b></p> <p>Brindar soluciones accesibles que interesen al público objetivo.</p> <p>Que el concepto de la campaña se convierta en un proyecto ampliado a largo plazo.</p> <p>Poder llevar a cabo en la vida real las soluciones gráficas (como la aplicación de búsqueda de prácticas sostenibles en Canarias).</p>

Fig 120. Vídeos publicados en Tiktok



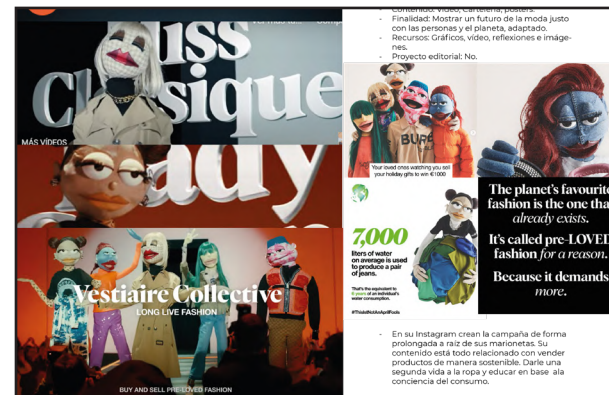
- Campaña gráfica sobre el día de la mujer
- Contenido: reivindicación del papel de la mujer por medio del contenido visual.
- Finalidad: concienciar y reivindicar la importancia del día extrapolado a la cotidianidad.
- Recursos: cartelera, diseño web y audiovisual.
- Proyecto editorial: no



- Campaña gráfica sobre la experimentación para diseñadoras
- Contenido: Cartelera con tipografía y formas naturales en el ámbito del diseño, menos rígido.
- Recursos: Gráficos (carteles) y diversidad de creaciones.
- Proyecto editorial: No (pero podría)



- Campaña gráfica sobre la conciencia de la nueva era y el medioambiente
- Contenido: Cartelera, posters, video, análisis
- Finalidad: Exponer y concienciar.
- Recursos: Gráficos, reflexiones e imágenes.
- Proyecto editorial: No (pero podría)



- Campaña gráfica sobre el futuro de la moda
- Finalidad: Mostrar un futuro de la moda justo con las personas y el planeta, adaptado.
- Recursos: Gráficos, video, reflexiones e imágenes.
- Proyecto editorial: No

- En su Instagram crean la campaña de forma prolongada a raíz de sus manifiestos. Su contenido está todo relacionado con vender productos de manera sostenible. Darle una segunda vida a la ropa y educar en base a la conciencia del consumo.

Fig 113, 114, 115, 116 y 117 y 118. Moodboards sobre distintas campañas gráficas



Bocetos de namings

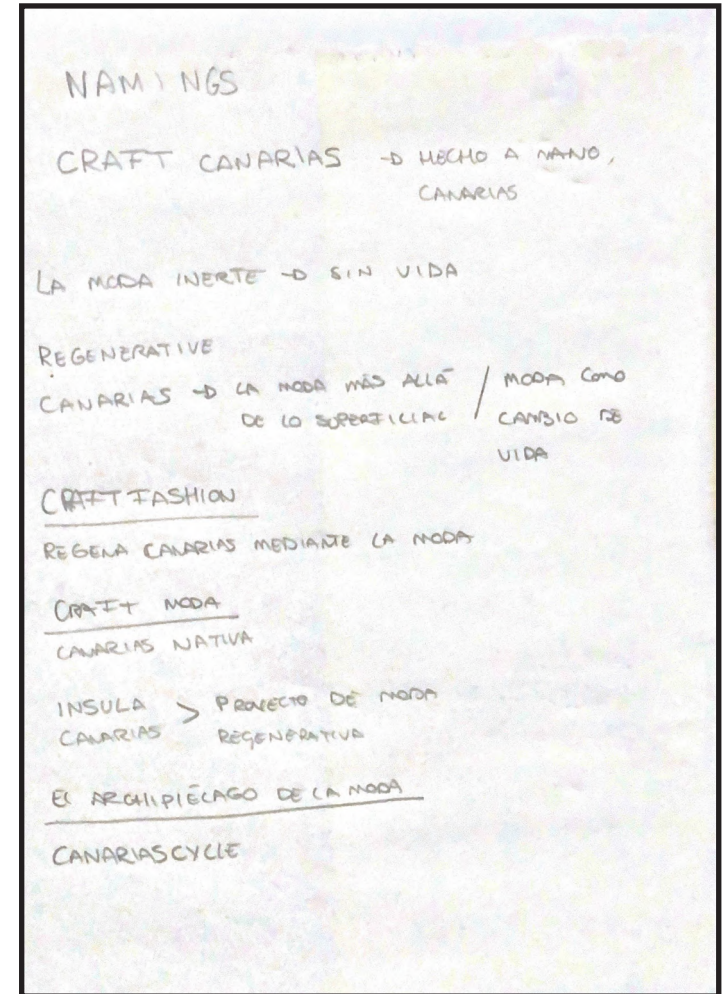
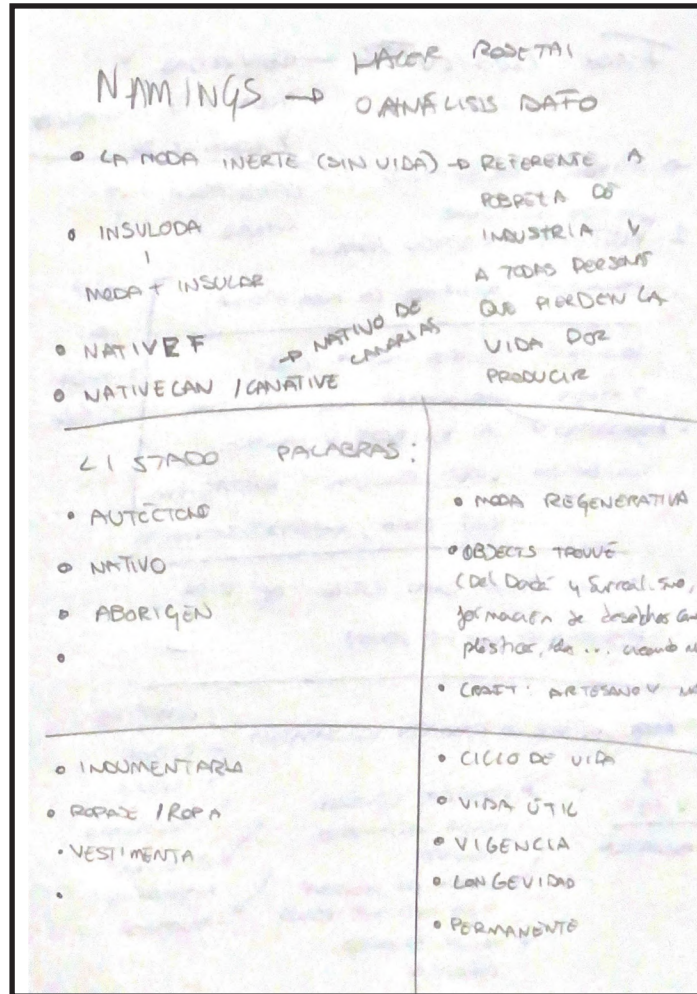


Fig 119 y 120. Ideas de posibles nombres del proyecto



NAMINGS

- RECOLECT → LA MODA QUE  
REGENERA CANARIAS  
→ COLECTIVO : HACER COSAS  
EN COMÚN  
→ RE : VOLVER A, RETOMAR
- CLAVE INSULA → PROYECTO TEÓRICO  
↓  
MODA SOSTENIBLE  
+ PROYECTO MANUF CANARIAS  
CLAVES SOSTENIBLES
- REGENERA CANARIAS → CLAVES SOSTENIBLES  
PARA LA PRÁCTICA DE  
LA MODA EN CANARIAS
- CRAFT COLLECTIVE → PROYECTO DE MODA  
SOSTENIBLE EN CANARIAS
- ENCLAVE INSULA — ENCLAVE IDENTITARIO  
INSULA CANARIAS } ASOCIADO  
AL PRODUCTO

INSULA → INSULA = TIERRAS, PEDRAÑAS, VIEJA, AGUA  
RECOLECTO → RECOLECTO = ACCIÓN VOLVER A  
INSULAR  
CLAVE → PROYECTO TEÓRICO  
INSULA → MODA SOSTENIBLE CANARIAS

ENCLAVE INSULA → MARCA + CAMPAÑA  
PRÁCTICA DE MODA SOSTENIBLE

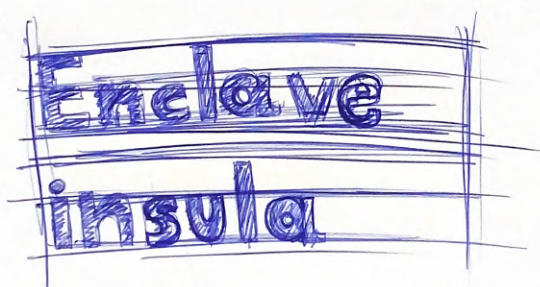


Fig 121, 122 y 123. Continuación de posibles nombres para la campaña



revolucionamos  
recopilamos reunimos  
**revivimos reinspiramos**  
regeneramos revolcamos  
**recolectamos**  
recocreamos  
retratamos

Somos RECO  
recolectamos en Canarias.

recopilamos tendencias  
recolectando prendas de nuestros padres

**RECO**nocemos nuestra historia,  
**fomentamos la colectividad**

All Round Gothic

**RE-co** recolecto  
**recolective** recollect  
recolectivo **reco**

**recolect** re co

**revolucionamos**  
recopilamos reunimos  
**revivimos reinspiramos**  
regeneramos revolcamos

**recolectamos**  
recocreamos  
**retratamos**

recolect, **intercambia tu sistema de consumo**  
recolect, **estilo y trueque/el estilo del trueque**  
recolect, **el valor del intercambio**  
recolect, **trueca tus prendas**  
recolect, **canjea tu ropa**  
recolect, **arropa el cambio**  
recolect, **da el cambiazo**  
recolect, **tus prendas con conciencia**  
recolect, **mudamos las prendas**

recolect, **el tándem de las prendas**  
recolect, **nuestras prendas, nuestro tándem**  
recolect, **el relevo de las prendas**  
recolect, **nos relevamos con prendas**  
recolect, **da pie al cambio**  
recolect, **intercambia y vámonos**  
recolect, **con estilo contra residuos**  
recolect, **en camino entre prendas**  
recolect, **el camino entre prendas**  
recolect, **encaminamos nuestras prendas**

Fig 129, 130 y 131. Otras ideas de posibles nombres del proyecto y eslógenes





# Creación de personajes

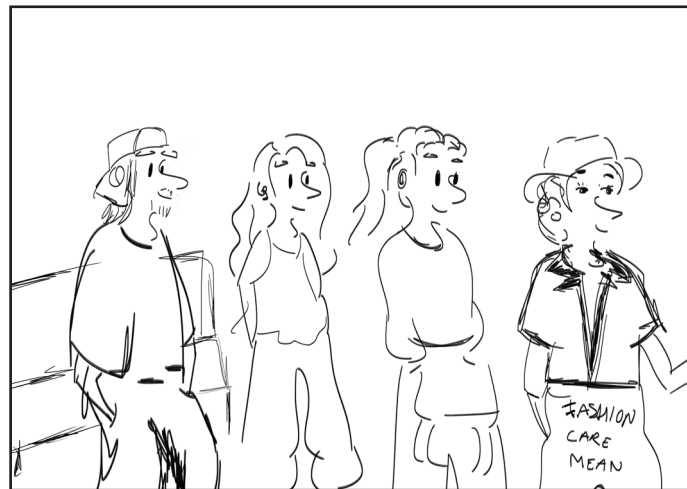
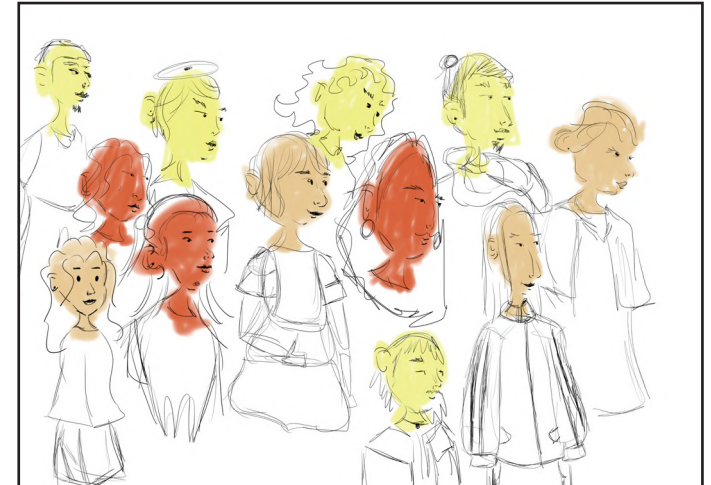


Fig 133, 134 y 135. Bocetos de creación de personajes para la campaña

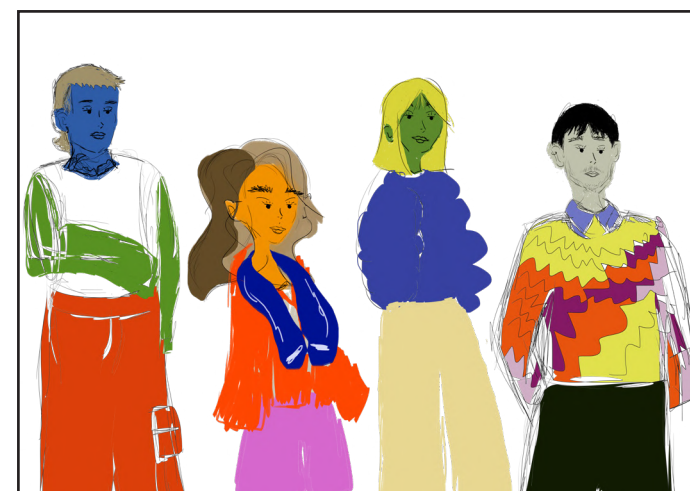
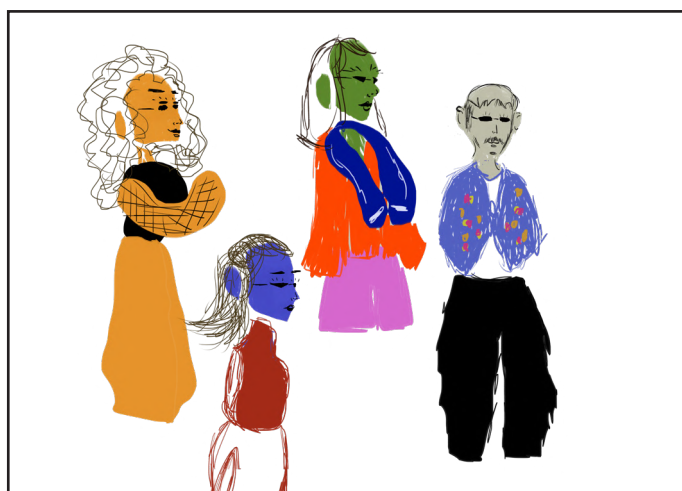
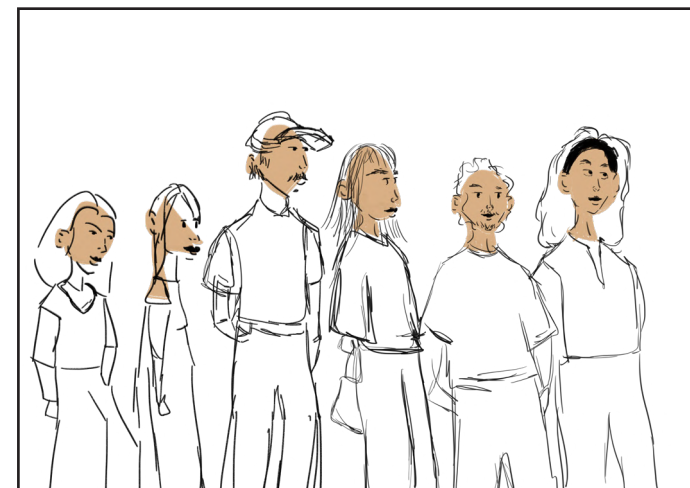


Fig 136, 137, 138 y 139. Bocetos de creación de personajes para la campaña





Fig 140. Boceto final de los personajes para la campaña

- B** *Blockchain*: Comprendido como “cadena de bloques”, siendo un proceso tecnológico que favorece a disminuir la cantidad de medios y personas inmersas en los procesos de las industrias y eliminar tantos costes. Busca ser totalmente revolucionaria. <https://www.cice.es/blog/articulos/revolucion-blockchain-la-tecnologia-moda/>
- C** *Cradle to Cradle* (De la cuna a la cuna): Literalmente significa “de la cuna a la cuna” reflejando el proceso de los materiales u objetos reflejando un ciclo de producción lo menos dañino posible. A raíz de nuevos métodos de producción y fabricación óptimos para el mantenimiento y no desgaste el medio ambiente. [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2009/02/article\\_0010.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/02/article_0010.html)
- Craft*: Todo lo referente a lo artesano y manual.
- D** *Do it Together*: Se trata de la colectivización de actividades de una forma grupal y la transmisión de conocimientos y vivencias de todas las personas juntas.
- Do it yourself*: Su significado literal es “hazlo tú misma”, referente a todas las prácticas que se llevan a cabo mostrando su capacidad y accesibilidad de creación por parte de cualquier persona. Una iniciativa manual para las personas desde sus posibilidades: materiales, espacios y elementos cercanos, para darles otra vida. <https://macondolaboresyoficios.com.ar/2019/03/29/significado-de-diy.html>
- E** *Eco-friendly*: “Eco” significa la raíz latina de “oeco” relacionado a lo perteneciente al hogar, a la vida, planeta. Por lo cual aunado a *friendly* presenta el significado de ser gentil con el planeta. Actuar de una forma no dañina con el mundo. <https://www.ovoenergy.com/guides/energy-guides/what-does-eco-friendly-really-mean/>
- Economía Circular*: término relacionado con el ámbito económico y la sostenibilidad, tratando de lograr que el valor de los materiales o productos se prolongue en el tiempo sin recurrir al consumo de nuevos. <https://economiecircular.org/>
- Economía informal*: Mercado sin regularización ni derechos que sostiene la renta de zonas empobrecidas. (Riezu. M, La Moda Justa, p.35, 2021).

- F** *Fast-Fashion*: Término que define el proceso de producción y consumo de las piezas de ropa a unas velocidades sobre-humanas, características propias del sistema Capitalista. Su finalidad reside en producir cantidades abismales para ser consumidas por el público. <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
- G** Globalización: El transcurso de factores económicos, social, político y cultural que permite la conexión entre los diversos países proporcionando muchas ventajas económicas y vitales. <https://concepto.de/globalizacion/>
- I** Identidad (enclave identitario): Idea del “yo” que recoge la sensación que solidifica la pertenencia a algo que represente a la persona. También comprendido como un conjunto sustancial de valores que desarrollan la historia personal de alguien. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP\\_TESIS.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP_TESIS.pdf)
- Industria textil: Se trata de un sector propio de la economía basado en la acción de confección de diversos componentes que finalizarán en la creación de piezas de ropa. <https://higo.io/glosario-contable/i/industria-textil-que-es-y-cual-es-su-funcion/>
- M** Moda: Comprendido como un fenómeno social y cultural generalmente impulsado por la necesidad de consumir lo “nuevo” y la capacidad de presentar la mentalidad abierta ante los cambios. <https://artsandculture.google.com/theme/what-is-fashion/hwKYSaJMOwAKA>
- Moda Regenerativa: Una iniciativa con la finalidad de reducir los efectos negativos de la producción en el medio para poder sostenerlo sin daños. Insisten sobre cómo influyen los materiales en el mundo. Una herramienta para combatir las consecuencias agresivas que produce la Industria en el medioambiente. [https://www.lespanol.com/enclave-ods/historias/20220826/regenerativa-nueva-tendencia-futuro-textil-sostenible-etico/695180593\\_0.html](https://www.lespanol.com/enclave-ods/historias/20220826/regenerativa-nueva-tendencia-futuro-textil-sostenible-etico/695180593_0.html)
- O** *Objects trouvés*: Una especie de formación enlazada al arte que procede del Dadaísmo y el Surrealismo, compuesto por elementos desechados como las latas de plástico, las telas y demás materiales que han dejado de ser “útiles” a primera vista. <http://www.diccionariohistoriadelarte.com/2012/10/objet-trouve.html>

ODS: 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Buscan transformar de forma genérica y rápida los mayores aspectos posibles. Objetivo: no solo reducir, sino generar IMPACTO POSITIVO. [https://www.lespanol.com/enclave-ods/historias/20220826/regenerativa-nueva-tendencia-futuro-textil-sostenible-etico/695180593\\_0.html](https://www.lespanol.com/enclave-ods/historias/20220826/regenerativa-nueva-tendencia-futuro-textil-sostenible-etico/695180593_0.html)

## S

Sistema de moda: Comprendido como la representación del mercado relacionado con el ciclo de la moda, desde su comienzo hasta la etapa final. Compuesto tanto por las empresas, fábricas como por los consumidores, todos siendo participantes del mismo. <http://portfolio.newschool.edu/huank335/2016/09/12/what-is-a-fashion-system/>

*Slow-Fashion*: En contraposición del *fast-fashion*, se conoce como la producción de piezas de ropa de calidad, larga duración y con un impacto medioambiental mínimo. Su sistema de producción es equilibrado con tendencia a no crear más piezas de la cuenta y trabajar al servicio artesanal, en base a pedidos. <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=2e09478d73b4>

Sostenibilidad: desarrollo de un modelo con prácticas lo menos dañinas posibles a nivel global. [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?\\_adin=02021864894](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?_adin=02021864894)

Sostenible: “Aquello que se puede mantener en el tiempo sin causar daño al medioambiente ni comprometer a las generaciones futuras.” (World Commission on Environment and Development, 1987)

## U

*Upcycling*: aprovechar materiales reciclados para crear objetos de mayor valor. Convertir un producto residual en algo aprovechable. <https://lucirmas.com/que-es-el-upcycling/>

## W

*Wearable art*: Conocido como un término generalmente que describe las prendas de ropa o accesorios que crea una persona que diseña a mano, muchas veces con un mensaje artístico y representando un tipo de estética concreta. <https://anatolian-craft.com/blogs/news/what-is-wearable-art-and-how-we-approach-it>

En el siguiente apartado, es necesario aclarar cómo ha sido la elaboración de la Campaña Gráfica, motivo de este Trabajo Final de Grado. Para ello, se ha subdividido el contenido aplicado a la misma en un par de secciones: los archivos nativos (originales) de *Adobe Illustrator* y los **mock-ups** desarrollados en formato de presentación del material de campaña.

En un primer momento, se llevaron a cabo determinadas ilustraciones con la intencionalidad de exponerse o presentarse en superficies concretas: mupis, vallas, pósters, paredes, transportes... Además de la creación de una simulación de página web a la que poder acceder al material de campaña y así facilitar un poco más la difusión y comprensión de los conocimientos y nociones iniciales del proyecto.

Mock-ups  
Cartelería



Fig 141. Cartelería mock-up 1





Fig 142. Cartelería mock-up 2 y 3





Fig 143. Cartelería *mock-up* 4 y 5



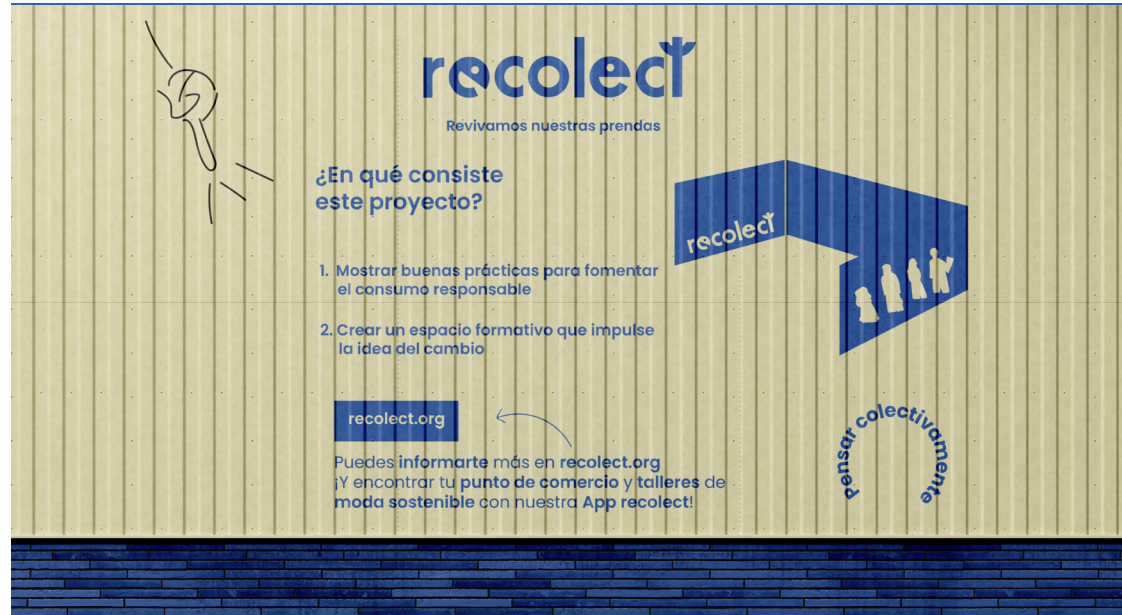


Fig 144 y 145. Vallas mock-up 1 y 2



Fig 146 y 147. Vallas mock-up 3 y 4





Fig 148 y 149. Vallas mock-up 3 y 4





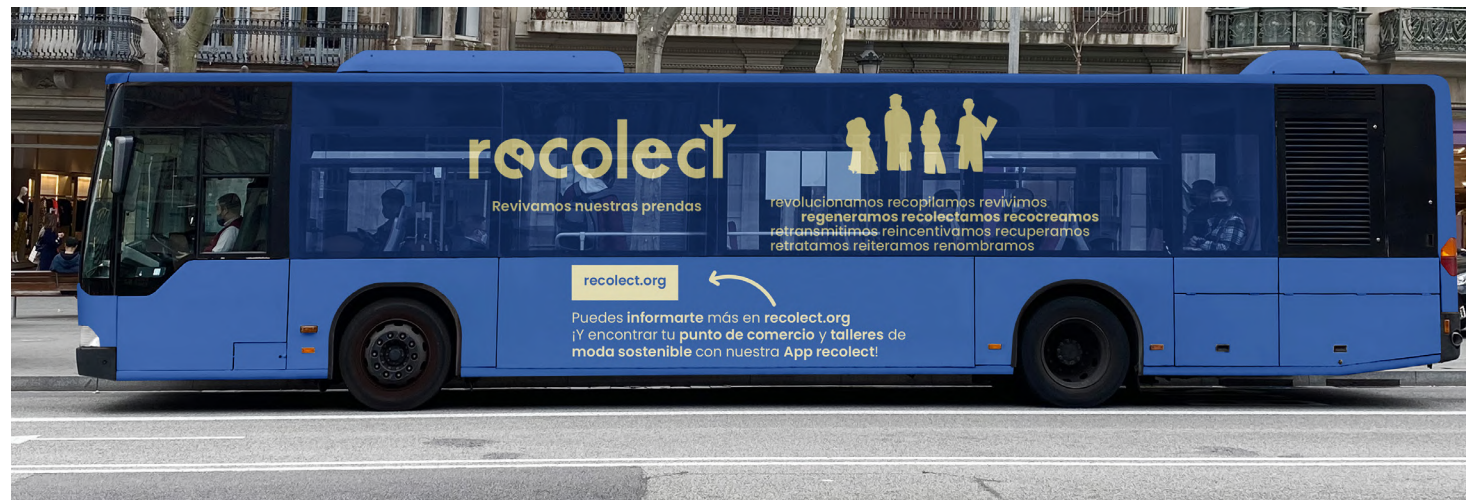
Fig 150 y 151. Vallas mock-up 3 y 4





Fig 152 y 153. Vallas mock-up 3 y 4





Mock-ups  
Transportes

Fig 154 y 155. Transportes *mock-up* 1 y 2





Fig 156 y 157. Pared mock-up 1 y 2

Mock-ups  
Mupis



Fig 158. Mupi mock-up 1





Fig 159. Mupi mock-up 2



Fig 160. Mupi mock-up 3 y 4



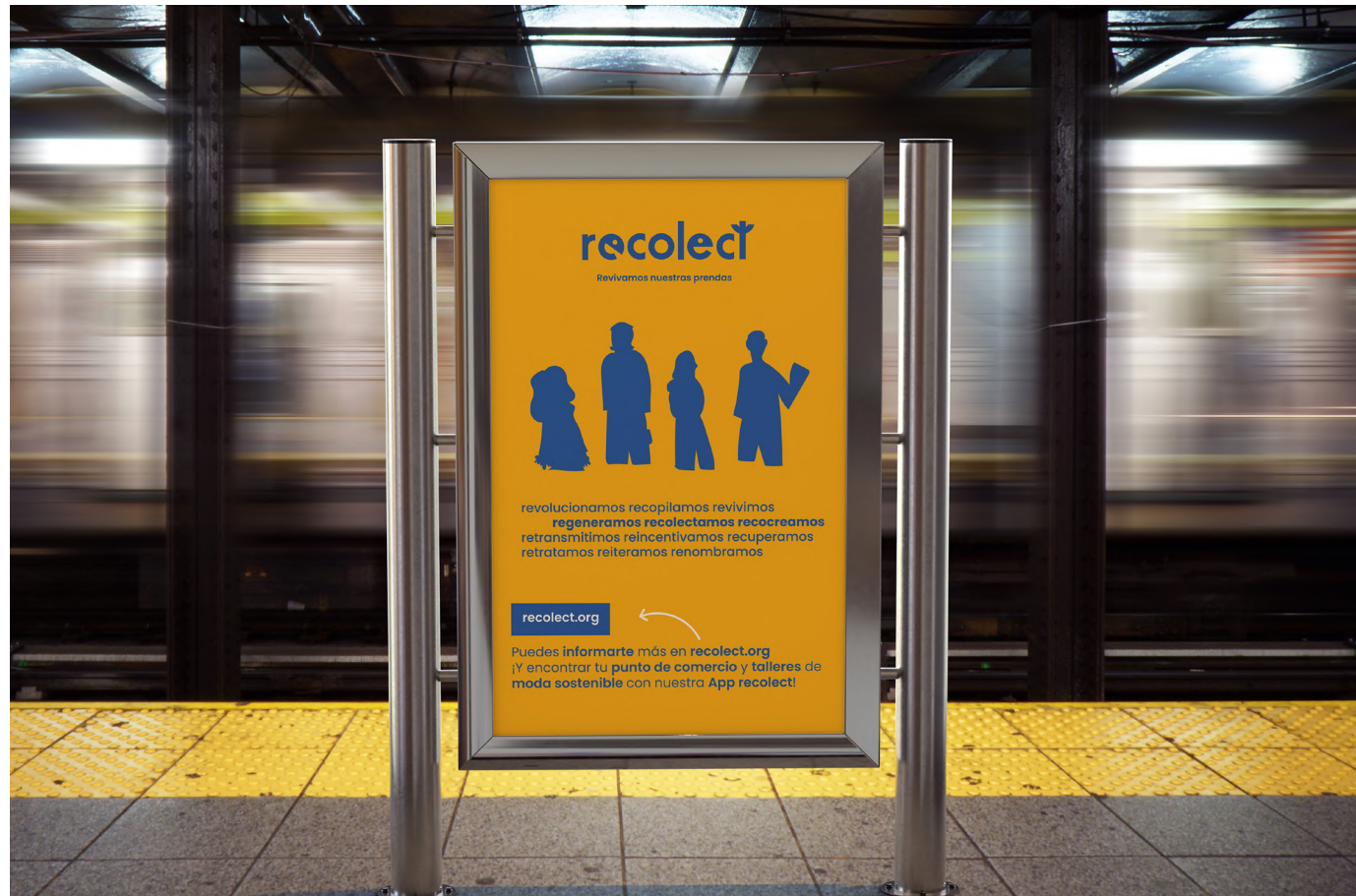


Fig 161. Mupi mock-up 5

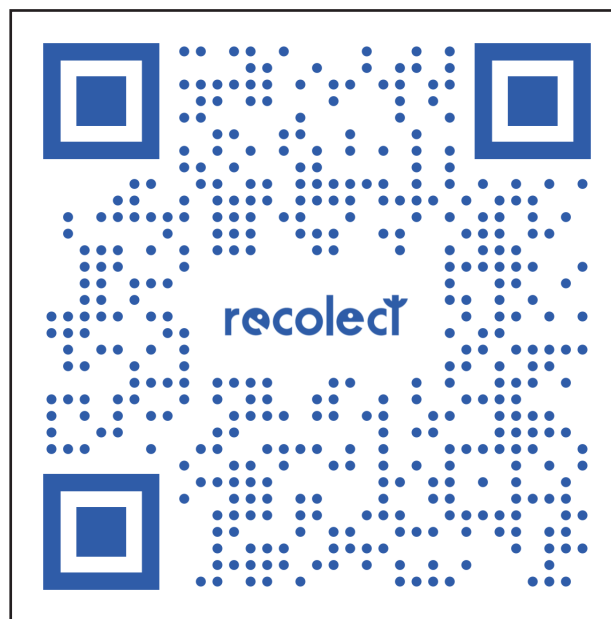


Fig 162. Código Qr con acceso a la Web, App y RRSS



recolect

# recolect

Manual de identidad corporativa

Campaña gráfica de recolect

recolect

Revivamos nuestras prendas





# Índice

## 01. Introducción 06

- 01.1 Introducción
- 01.2 Componentes

## 02. Normatividad 10

- 02.1 Construcción de la marca
- 02.2 La marca: logotipo y tagline
- 02.3 La marca: logotipo con y sin tagline
- 02.4 La marca: Versión nb negativos
- 02.5 La marca: versiones negativas y positivas
- 02.6 Configuración
- 02.7 Centrado de la marca
- 02.8 Área de reserva
- 02.9 Tamaño mínimo
- 02.10 Usos incorrectos

## 03. Identidad 30

- 03.1 Identidad: Tipografía inicial
- 03.2 Usos tipográficos
- 03.3 Identidad: colores corporativos
- 03.4 Identidad: versiones
- 03.5 Identidad: usos cromáticos

## 04. Aplicaciones 40

- 04.1 Pie de correo
- 04.2 Modelos de difusión
- 04.3 Totebag
- 04.4 Tazas
- 04.5 Pañuelo



# 01. Introducción



# 01.1 Introducción: recolect

En el presente Manual de Identidad Visual Corporativa se exponen las normas y reglas que se han tenido en cuenta para la construcción de esta marca gráfica. Se incluyen las dimensiones y la estructuración de todos aquellos signos que componen la identidad visual de *recolect*.

Entre los cuales se comprenden el *naming*, eslogan, cromatismo y la tipografía. Incluyendo el añadido explicaciones adicionales que dan lugar a una aplicación con sentido y lógica de los elementos respectivos a sus funcionalidades.



## **02. Normatividad**

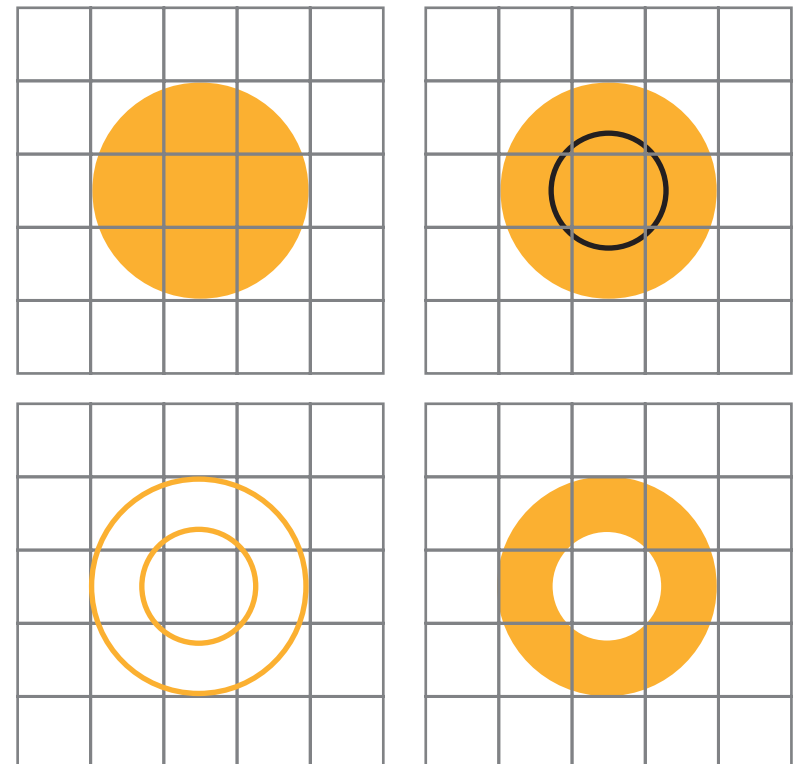
# 02.1 Construcción de la marca

Para iniciar el desarrollo de la marca gráfica de la campaña se empezó creando lo que sería el logotipo inicial: el *naming*.

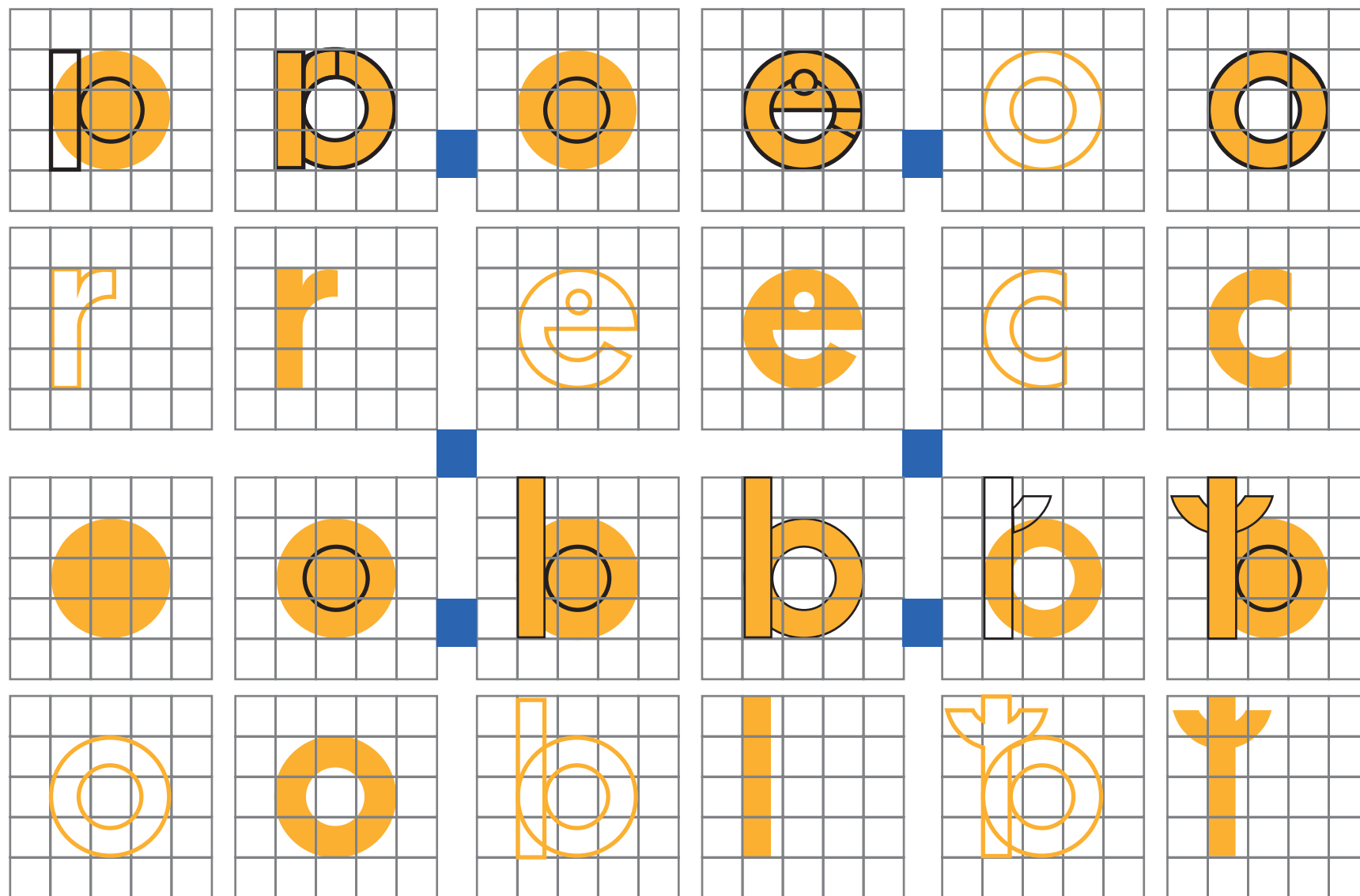
Una intencionalidad clara en la creación de la identidad corporativa residía en poder realizar una imagen legible, clara y limpia. Por lo que, la geometría, se comprendía como una inspiración general para poder crear. Por ello, partiendo de una circunferencia, comenzaron a elaborarse una serie de letras que conformarían el *naming* de *recolect*.

Para su correcta elaboración se crea una retícula cuadrada de 5x por cada lado para cada letra.

## Retícula 5x5X










## 02.1 Construcción de la marca: tracking

A la hora de elaborar la construcción de la palabra que se denominó como el *naming* del proyecto, era necesario establecer un espaciado que fomentara la legibilidad correcta entre todas las letras de la palabra.

Para ello, se creó un módulo de 4 mm de ancho teniendo en cuenta las dimensiones de cada carácter. Puesto que todos compartían una misma apariencia al haberse creado partiendo de una circunferencia exacta.

 Módulo de 4 mm de ancho entre cada letra



## 02.2 La marca: logotipo y *tagline*

La marca que se representa en este apartado está compuesta de un **logotipo modular** creado a partir de una circunferencia.

Mediante su propia construcción y orientación de letras como la “e” representan el ideal base del proyecto: reciclar prácticas, reformular tendencias y retomar un consumo basado en la conciencia común.

Para enfocar más la intención de la campaña, se le añade un eslogan general del que partirán eslóganes concretos representativos en el proyecto.

Logotipo y *tagline* principal



recolect

Revivamos nuestras prendas

Logotipo y *tagline* secundario



recolect

Pensar colectivamente

recolect

Revivamos nuestras prendas

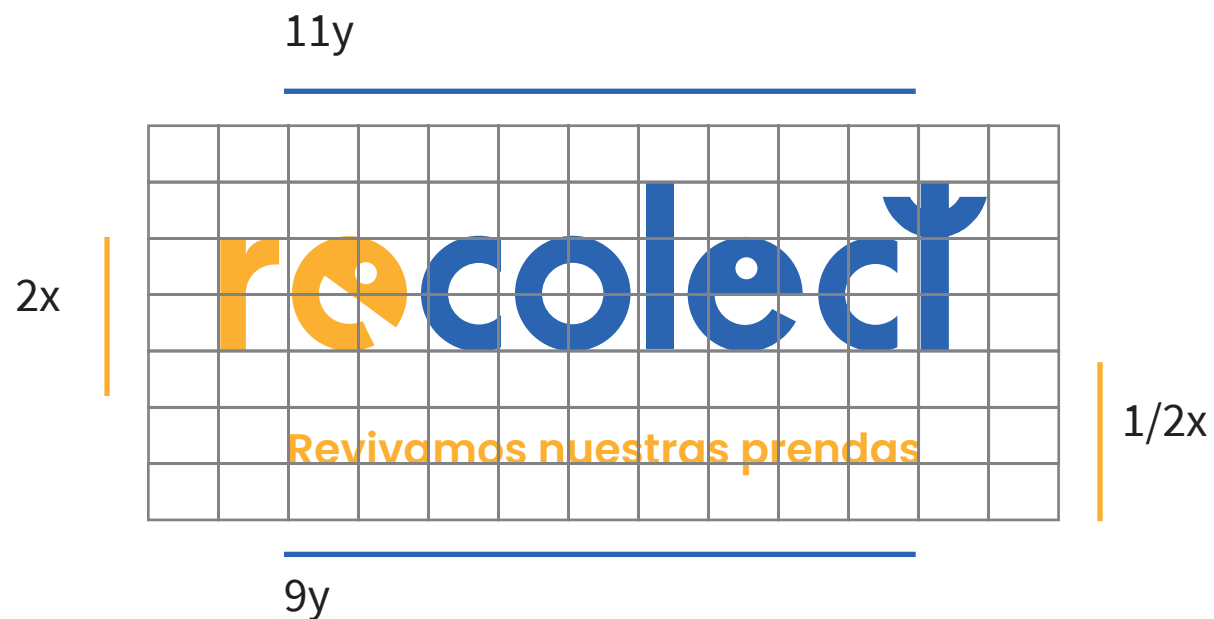
Para poder comprender la geometría de la marca, se ha establecido un ejemplo visual sobre su construcción y de sus variantes.

El logotipo se encuentra en una retícula de 7x13 cuadrados, en la que se especifica sus dimensiones. Ocupando una dimensión de 2x11 cuadrados.

El *tagline* se identifica como el eslogan, siendo un elemento diferenciador pero un componente grupal junto al logotipo. En este caso ocupa 9x1/2 cuadrados.



retícula 7x13

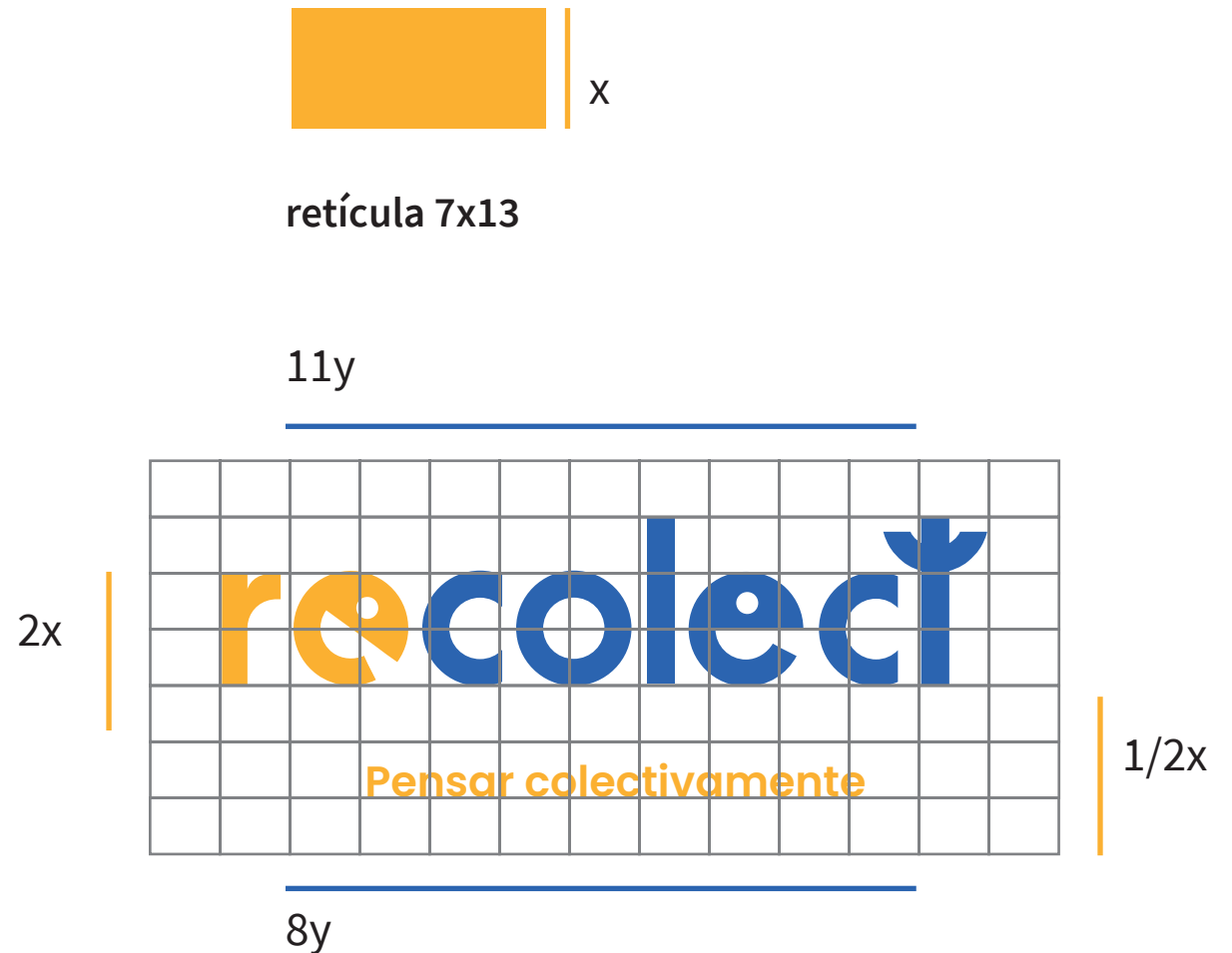




Para poder comprender la geometría de la marca, se ha establecido un ejemplo visual sobre su construcción y de sus variantes.

El logotipo se encuentra en una retícula de 7x13 cuadrados, en la que se especifica sus dimensiones. Ocupando una dimensión de 2x11 cuadrados.

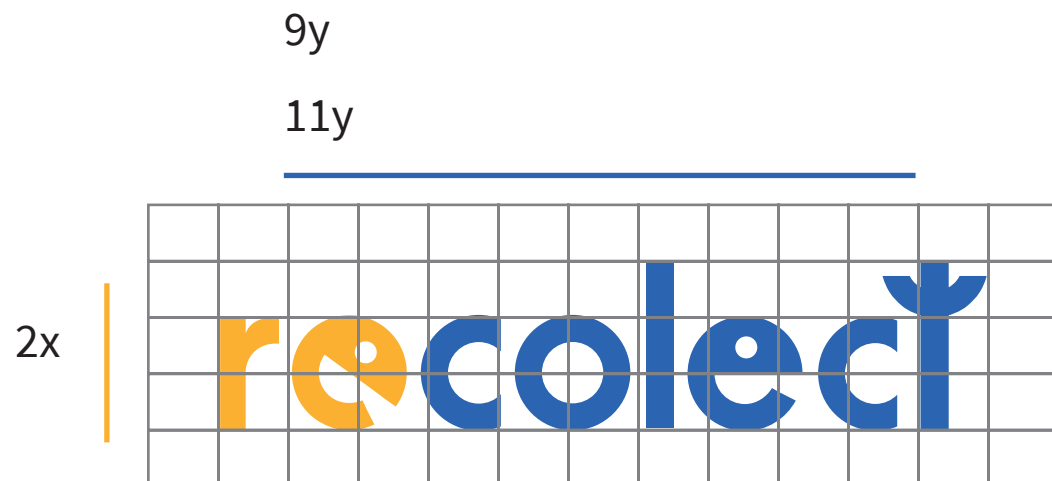
En este caso, el *tagline* se identifica como el eslogan secundario, siendo un elemento diferenciador pero un componente grupal junto al logotipo. En este caso ocupa 8x 1/2 cuadrados.



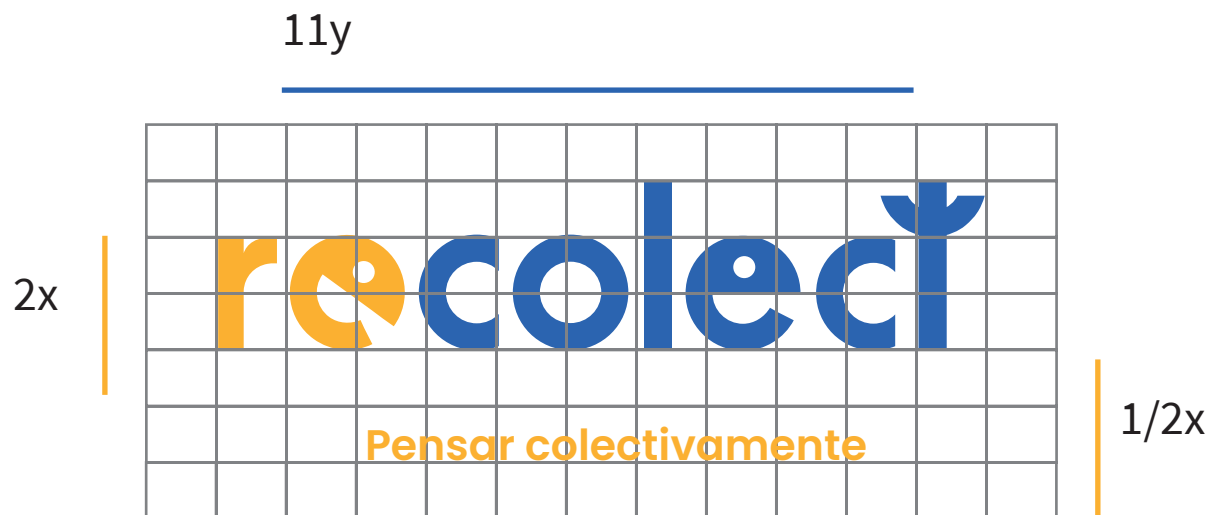
## 02.3 La marca: logotipo con y sin *tagline*



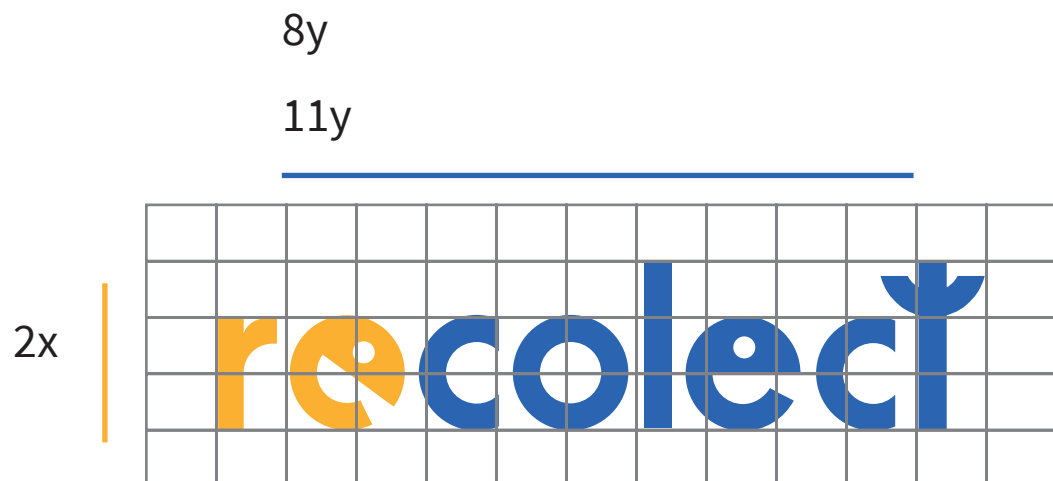
retícula 7x13



retícula 5x13



retícula 7x13



retícula 5x13

## 02.4 La marca: Versión bn negativos

A continuación se incluyen una serie de combinaciones especiales para cuando la marca no pueda imprimirse a todo color sino a una sola tinta, ya sea en positivo o en negativo.

### Monocolor bn negativos





Otras aplicaciones de color

## 02.5 La marca: Versiones positivas y negativas

A continuación se incluyen una serie de combinaciones especiales para cuando la marca no pueda imprimirse a todo color sino a una sola tinta, ya sea en positivo o en negativo.

Estas versiones también están contempladas para aplicarse en acabados con tintas especiales como pan oro, plata, termograbados, barniz UVI, golpe en seco o similar.

Monocolor negativo 1



Monocolor negativo 2



Monocolor negativo 3



Monocolor negativo 4



Monocolor 1



Monocolor 2



Monocolor 3



Monocolor 4





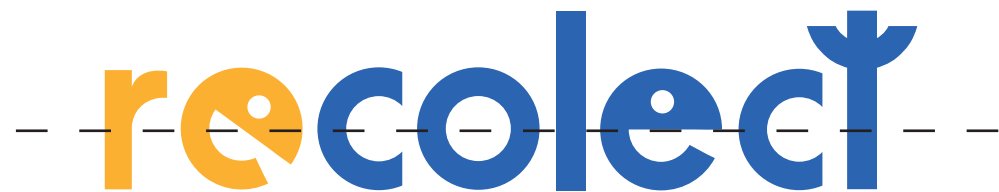
## 02.6 La marca: Configuración

Esta marca presenta una característica variable y es que puede constar de tres tipos de formas a representar. La marca con el eslogan y con su símbolo, la marca con el eslogan o la marca sin su eslogan.



recolect

Revivamos nuestras prendas



recolect

## 02.7 La marca: Centrado de la marca

La marca se encuentra dividida en dos líneas, una superior que ocupa el *namings* y una inferior que ocupa el eslogan. Para favorecer una visión óptica funcional, se debe establecer su centro geométrico en una zona más inferior como puede observarse.

Todo ello con la intención de poder crear un espacio correcto para observar tanto el *namings* como el *tagline* y ambos encontrarse compensados.



## 02.8 La marca: Área de reserva

El área de reserva corresponde a un espacio que debe ser respetado por otros elementos gráficos respecto a la propia marca. Todo ello busca poder favorecer un espacio claro y limpio para poder comprender a simple vista la identidad visual.

Se escogió la letra que podía favorecer un espacio más óptimo para el área de reserva.



## 02.9 La marca: Tamaño mínimo

En cuestión de favorecer la correcta lectura de la propia marca en todos sus aspectos, debe priorizarse cuál sería su tamaño mínimo. Es necesario tener en cuenta que no debe extremarse hasta el límite el tamaño en ninguna de sus superficies a colocar.

Se debe observar cierta diferenciación entre la marca con el tagline y sin él. Puesto que presenta unas características de legibilidad más complejas si se reduce en exceso.

La identidad con el *tagline* puede alcanzar un mínimo de 35 mm. Mientras que la identidad sin el *tagline* puede reducirse a 20 mm. Sin embargo, el tamaño mínimo más aconsejable en las mismas sería: 40 mm (con *tagline*) y 30 mm (sin *tagline*). La marca se encuentra dividida en dos líneas, una superior que ocupa el **naming** y una inferior que ocupa el eslogan. Para favorecer una visión óptica funcional, se debe establecer su centro geométrico en una zona más inferior como puede observarse. Todo ello con la intención de poder crear un espacio correcto para observar tanto el *naming* como el *tagline* y ambos encontrarse compensados.

The logo consists of the word 'recolect' in a sans-serif font. The 're' is in orange and 'colect' is in blue. The 't' has a unique shape with a vertical bar on its right side.

Revivamos nuestras prendas



45 mm

The logo consists of the word 'recolect' in a sans-serif font. The 're' is in orange and 'colect' is in blue. The 't' has a unique shape with a vertical bar on its right side.

Revivamos nuestras prendas



45 mm

The logo consists of the word 'recolect' in a sans-serif font. The 're' is in orange and 'colect' is in blue. The 't' has a unique shape with a vertical bar on its right side.

Revivamos nuestras prendas



35 mm

## 02.10 La marca: Usos incorrectos

Emplear de forma incorrecta las propiedades de la marca conjunta de *recolect* o también la manipulación de alguno de sus elementos puede crear confusión al igual que desagrado. Así como situar la marca con un *status* menor frente al de resto de marcas con las que convive.

Es por tanto, que la recomendación es tratar de respetar el orden y la claridad de sus elementos, así como la intencionalidad y funcionalidad que presentan los mismos.



Revivamos nuestras prendas

Distorsión



Rotación



Revivamos nuestras prendas

Alteraciones



Revivamos nuestras prendas

Efectos



Revivamos nuestras prendas

Otros colores



Revivamos nuestras prendas

Baja calidad

## 02.11 La marca: Convivencia con marcas

En la cotidianeidad de la marca, se brindan las oportunidades de convivir con el resto de marcas e identidades visuales creadas.

Es por ello que deben mostrarse características concretas que las representen en cualquier ámbito y las jerarquicen. Al igual que es necesario establecer un espacio concreto que las beneficie de forma individual y común.

Centro geométrico



## **03. Identidad**



# 03.1 Identidad: tipografía inicial

Para la identidad de la marca, se empleó solamente una tipografía para la creación del tagline. Esto fue debido a la ejecución manual del logotipo inicial de la marca.

Se seleccionó la familia tipográfica sans serif Poppins, cuya característica geométrica acompaña al logotipo construido.

Se trata de una familia monolinear, que presenta una construcción moderna y comprende gran cantidad de pesos tipográficos para poder variar.

**RE** RECOLECT  
*recolect re colect*  
Poppins recolectivo

a b c d e f g h i j k l  
ll m n ñ o p q r s t u  
v w x y z  
12345678910

## 03.2 Identidad: usos tipográficos

Se presentan los diversos cuerpos tipográficos y sus interlineados correspondientes para generar un uso correcto de los mismos.

Además a ello se le añade los diversos estilos que pueden adjuntarse para ocasionar distintos aspectos tipográficos.

Interlineados recomendados:

Cuerpo de texto y textos pequeños  
Tamaño: 10 pt. / Interlineado: 12 pt.

Resaltados  
Tamaño: 13 pt. / Interlineado: 16 pt.  
Tamaño: 18 pt. / Interlineado: 20 pt.

Titulares o textos grandes  
Tamaño: 24 pt. / Interlineado: 26 pt.  
Tamaño: 36 pt. / Interlineado: 38 pt.

Estos son algunos de los usos tipográficos de **Poppins**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, *sed diam* nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, **sed diam** nonummy nibh euismod tincidunt ut

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci**

Lorem ipsum dolor sit amet, **consectetuer** adipiscing elit,

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adi-**

# 03.2 Identidad: usos tipográficos sobre fondos

Interlineados empleados:

Primeros bloques

Tamaño: 12 pt. / Interlineado: 14 pt.

Tamaño: 22 pt. / Interlineado: 24 pt.

Segundos bloques

Tamaño: 16 pt. / Interlineado: 20 pt.

Tamaño: 24 pt. / Interlineado: 26 pt.

Terceros bloques

Tamaño: 21 pt. / Interlineado: 23 pt.

Tamaño: 14 pt. / Interlineado: 16 pt.

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetuer adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh  
euismod tincidunt ut laoreet  
dolore

Lorem ipsum  
dolor sit amet,  
**consectetuer**

Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetuer  
**adipiscing elit**, sed  
diam nonummy nibh

Lorem ipsum  
dolor sit amet,  
**consectetuer**

Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetuer  
**adipiscing elit**, sed

Lorem ipsum dolor  
sit amet, consec-  
tetuer adipiscing  
elit,

## 03.3 Identidad: colores corporativos

La gama cromática que representa a la campaña es prioritaria por el papel comunicativo que contiene en este proyecto. Consta de una paleta primaria y secundaria que cumplen labores concretas.

Comenzando por un color azul que representa la era moderna, internet y sus redes. Un naranja y verde elementales para representar una cultura sostenible y con un compromiso con el planeta, los oficios y los trabajos de las personas. Terminando con un grisáceo que brinda un equilibrio y mayor neutralidad.

#2f5ca8

R = 47    C = 87%  
G = 92    M = 64%  
B = 168   Y = 0%  
          K = 0%

# f9b21c

R = 249    C = 0%  
G = 178    M = 35%  
B = 28     Y = 91%  
          K = 0%

#ebe4b7

R = 235    C = 10%  
G = 228    M = 7%  
B = 183    Y = 35%  
          K = 0%

# 446536

R = 68     C = 74%  
G = 101    M = 38%  
B = 54     Y = 88%  
          K = 30%

#71a9d5

R = 113    C = 58%  
G = 169    M = 23%  
B = 213    Y = 5%  
            K = 0%

#c56338

R = 187    C = 18%  
G = 99     M = 68%  
B = 56     Y = 81%  
            K = 7%

#ffffff

R = 255    C = 0%  
G = 255    M = 0%  
B = 255    Y = 0%  
            K = 0%

#6f798b

R = 111    C = 60%  
G = 121    M = 44%  
B = 131    Y = 31%  
            K = 15%

## 03.4 Identidad: versiones

En la generalidad de la marca, se ocasionará su empleo a través del uso de sus colores corporativos. En total se identifican como 4 colores, de los cuales 2 de ellos forman parte de la marca inicial: el naranja y el azul.

Dependiendo del tipo de superficie, color y otros rasgos, se empleará la versión de la marca en blanco y negro o de color uniforme.

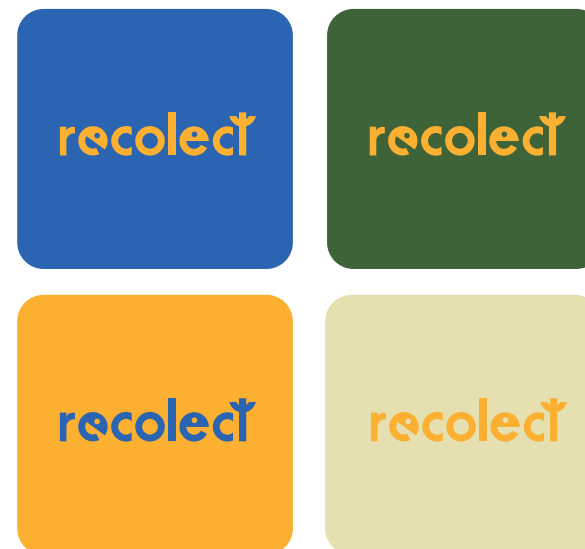
### Principal

recolect

### Secundarias



### RRSS





# 03.5 Identidad: usos cromáticos

En este siguiente apartado se desarrollan posibilidades de usos de la marca en ejemplos cromáticos y fotográficos.



Logotipo blanco posicionado en fondo de colores corporativos



Logotipo a color sobre imágenes



recolect

La juventud decide mejorar



Nosotras elegimos la moda como altavoz de la realidad.

recolect



Tu tienda local también puede estar a la moda.

recolect



recolect

Conocer la segunda vida de la moda para realizar prácticas menos dañinas.

## **04. Aplicaciones**



# 04.1 Aplicaciones: pie de correo



# 04.2 Aplicaciones: modelo de difusión-Vallas

**recolect**  
Revivamos nuestras prendas

Aprovechar recursos textiles en desuso

1. Selecciona una sección amplia
2. Toma medidas, recorta y une
3. Con los sobrantes crea complementos

Puedes **informarte** más en [recolect.org](https://recolect.org)  
¡Y encontrar tu **punto de comercio** y **talleres de moda sostenible** con nuestra **App recolect!**

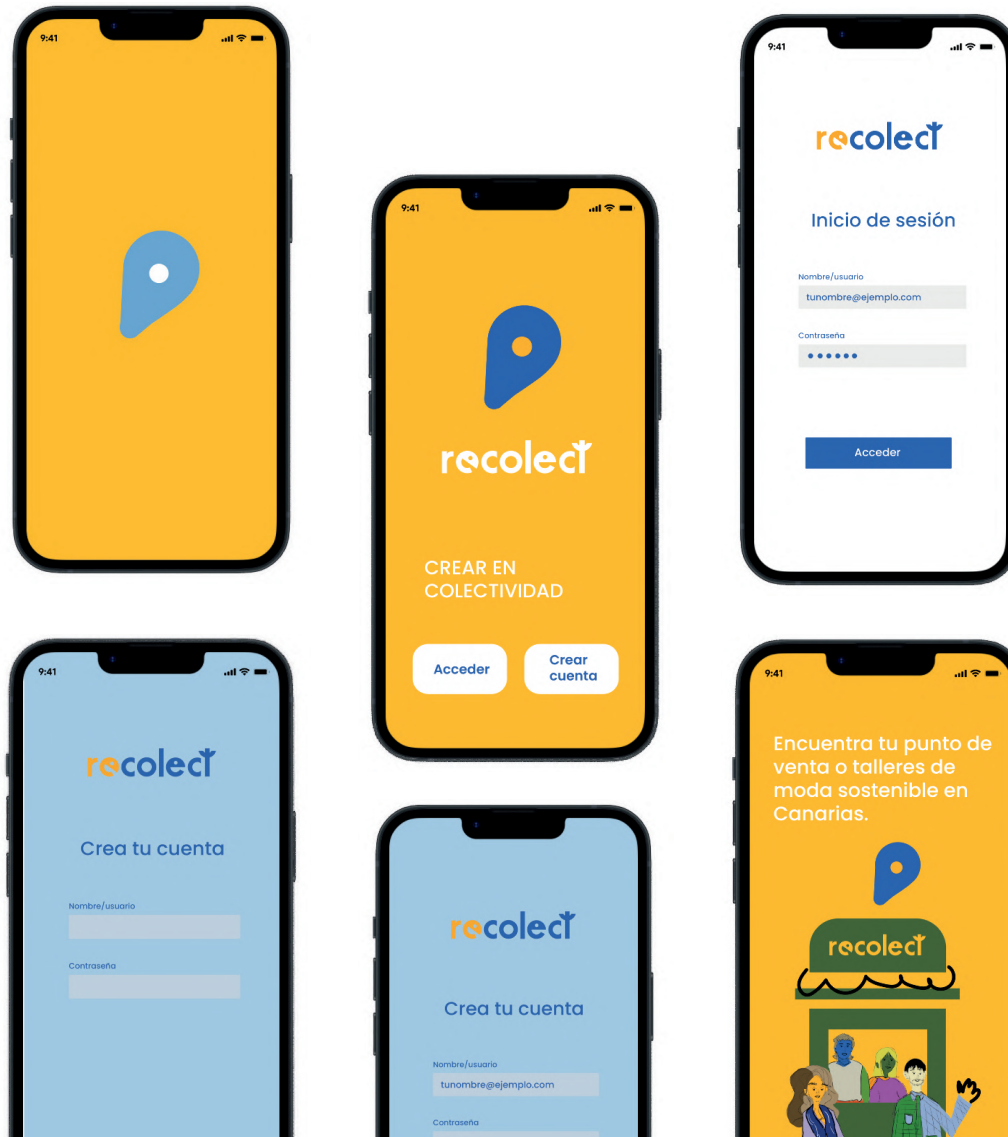
[recolect.org](https://recolect.org)

## 04.2 Aplicaciones: modelo de difusión-Mupi





# 04.2 Aplicaciones: modelo de difusión App





## 04.2 Aplicaciones: modelo de transporte





## 04.3 Aplicaciones: *totebag*





## 04.4 Aplicaciones: taza



# 04.5 Aplicaciones: Pañuelo



recolect