

Emiliana Salgar Díaz
Colegiatura Colombiana
Séptimo Semestre
Coloquio 2020-1

FLUEER

Pregunta:

¿Cómo entender el universo diverso queer para el enriquecimiento de la industria de la moda colombiana?

Objetivo general:

Determinar como en Colombia se ha traducido lo queer en la moda.

Objetivos específicos

- Comprender que antecedentes provocaron que la cultura creara una barrera hacia la ropa que no es considerada tradicional. En este caso, la ropa no binaria.
- Identificar los requerimientos específicos de la moda para este sector.
- Identificar las nuevas identidades de género que existen.
- Identificar como Colombia entiende el universo queer.
- Identificar que elementos y patrones del universo queer debemos llevar a la moda.
- Comprender como se ha traducido el universo queer internacionalmente en la moda.

Cartografía:

El territorio del proyecto se establece en todo aquello que representa y pertenece a la comunidad Queer. Un grupo que ha ido creando su puesto en la sociedad actual, a pesar de que su existencia se remota ya varios años atrás. Esta encarna a todos aquellos seres que no desean identificarse dentro de las normas heterosexuales que establecen la existencia de sólo dos géneros y una sexualidad. Siendo femenino, masculino y heterosexual respectivamente.

Sin embargo, este grupo es mucho más complejo que el sólo no ser binario o heterosexual, por lo que he establecido una clasificación de todos los diferentes géneros e identidades sexuales que pertenecen a lo Queer en cuatro grupos para

facilitar su entendimiento. Denominados como los No binarios, Trans, La sexualidad y los Drag.

Todos estos hacen parte de la ruta cartográfica nombrada como el Jardín del arcoíris. Es un laberinto que representa simbólicamente a los diferentes tipos de identidades que hay en lo Queer, siendo estos los distintos pasillos que se encuentran dentro del laberinto, que al ser resuelto (Que en este caso sería ser comprendido) se llega al fin a lo Queer, que es el todo y el centro del jardín. También se llegan a diferentes segmentos que son las clasificaciones anteriormente mencionadas, las cuales serán representadas por diferentes seres que habitan el jardín y simbolizan a la perfección al grupo al que se les fue asignado.

El nombre del jardín se debe a la obra de Bosco, donde el autor representa metafóricamente el mundo terrenal y es donde se encuentran todos los seres humanos relacionándose. Análogamente en el Jardín del arcoíris, se encuentran todas las identidades conviviendo entre ellas y creando los colores del jardín que simbólicamente son el del arcoíris y la bandera lgbtiq. Puesto a que todos los habitantes del jardín representan juntos lo Queer.

Se tuvieron en cuenta algunos de los códigos de valor encontrados en la etapa de escucha, para la elaboración y estética del jardín. Los cuales son el color y los materiales, puesto a que los demás se tendrán en cuenta en la etapa de diseño de colección. El color es importante en que para los entrevistados hay existencia de colores neutros y el juego con los colores binarios como el rosado y el azul permiten la significación de lo Queer. Asimismo los materiales, pues se tienen en cuenta los que heteronormativamente no se usan para poder de igual forma simbolizar lo Queer.

No Binario

- **Imagen:**

Los ángeles son la imagen del grupo no binario, por el hecho de ser seres sin género o sexo biológico debido a que esta naturaleza es designada para los humanos y seres vivos “Los ángeles más allá de ser seres biológicos son seres espirituales”
(Mundo Hispánico, 2019)

En la Biblia existen ángeles con nombres masculinos como Miguel, Gabriel y Lucifer, pero esto puede ser usado para generar fuerza. Ya que en uno de los versículos como Zacarías 5:9 se menciona la posibilidad de que los ángeles también puedan ser mujeres “Luego alcé los ojos y miré, y he aquí dos mujeres que salían con el viento en sus alas; y tenían alas como alas de cigüeña, y alzaron el efa entre la tierra y el cielo”. Esto permite pensar que estos seres son andróginos e incluso son no binarios.

- **Términos:**

- No binario: Persona que no se identifica con el género binario, es decir, que no se siente ni hombre ni mujer.
- Agénero: Persona que no se identifica con ningún género.
- Andrógino: Persona cuya identidad es una mezcla en distintos grados entre mujer y hombre.
- Bigénero: Persona que se identifica con dos géneros. Puede ser al mismo tiempo o Fluctuar entre ambos.
- Género fluido: Persona cuyo género fluctúa entre cualquiera de todas las etiquetas Posibles.

Trans

- **Imagen:**

El pez payaso es la imagen del grupo transgénero porque este tiene la capacidad de cambiar de género para permitir la reproducción de su grupo y restaurar equilibrio de este.

Cuando la hembra dominante que encabeza la jerarquía de un grupo de peces payaso muere, el hombre alfa a cargo cambia de género masculino a femenino para tomar el lugar de la fallecida y continuar con la reproducción de la especie. Este proceso de “transexualidad” es irreversible.
(Globovision, 2017)

- **Términos:**

- Transgénero: Persona cuyo género no coincide con el que le fue socialmente asignado al nacer.
- Transfemenino: Personas transgénero a la que se asignó el género masculino en su nacimiento pero que se identifican más con los signos de la feminidad que con los de la masculinidad.
- Transmasculino: Personas transgénero a la que se asignó el género femenino en su nacimiento pero que se identifican más con los signos de la masculinidad que con los de la feminidad.
- Transexual: Vocablo médico utilizado para referirse a las personas que deciden transformar su cuerpo adaptándolo al género con el que se sienten identificados.
- Mujer transexual: Persona que busca reasignar su género al de mujer, o persona cuyo sexo ya ha sido reasignado al de una mujer.

- Hombre transexual: Persona que busca reasignar su género al de hombre, o persona cuyo sexo ya ha sido reasignado al de un hombre.
- Intersexual: Hace referencia a una serie de variaciones en los órganos y las características sexuales, tanto a nivel anatómico como genético, que hacen que la persona tenga características femeninas y masculinas simultáneamente. Estas variaciones pueden afectar a los cromosomas, a las hormonas, a los genitales y/o a los rasgos sexuales secundarios, como la distribución de musculatura y de grasa.

Sexualidad

- **Imagen:**

La imagen de este grupo es el pingüino. Sin embargo, hay más de 1.000 especies de animales que copulan con individuos de su mismo sexo por placer y para fortalecer vínculos sociales. Algunos ejemplos de estos son los flamings, jirafas, leones, perros, delfines mulares, cisnes, entre otros.

Asimismo, un gran caso de homosexualidad en animales es del de Roy y Silo, dos pingüinos barbijos machos del zoo de Nueva York que llevaban seis años juntos cuando, en 2004, el zoo decidió darles su propio huevo después de que hubieran intentado incubar juntos una piedra. A los 34 días nació Tango, a la que cuidaron hasta que pudo valerse por sí misma. Aunque es válido mencionar que estos no han sido los únicos pingüinos del mismo sexo que han intentado crear su propia familia, también ha habido casos en países como España, Alemania y Japón. Lo que válida la capacidad que tiene una pareja homosexual para criar (El Español, 2017)

- **Términos:**

- Gays: Hombres que sienten atracción hacia hombres -aunque aplica para lesbianas también.
- Lesbianas: Mujeres que se sienten atracción hacia mujeres.
- Bisexuales: Sienten atracción hacia hombres y mujeres por igual.
- Pansexuales: Persona que siente atracción sexual hacia cualquier ser humano sobre la faz de la Tierra. Son personas que no distinguen entre hombres, mujeres, personas transgénero, transexuales o intersexuales, simplemente quieren tener sexo y lo disfrutan por igual.
- Asexualidad: Una persona asexual es aquella con falta de orientación sexual. Estas personas no sienten ni atracción física ni sexual hacia ninguna persona.

- Grisexualidad: Las personas que se consideran grisaxesuales sienten atracción sexual hacia otras, pero únicamente en circunstancias específicas.
- Transéroticos: Son personas de cualquier sexo que se sienten atraídas eróticamente hacia transexuales y transgénero.
- Skoliosexualidad o escoliosexualidad: Atracción sexual hacia personas no-binarias. Es decir, personas cuya identidad sexual difiere con el sexo con el que nacieron.
- Polisexualidad: Es la atracción sexual hacia varios grupos de personas de determinado género biológico o identidad de género.

Drag

- **Imagen:**

La imagen del grupo drag es El Combatiente o *Philomachus pugnax*, ya que es una de las dos únicas especies de aves que tiene la capacidad de imitar a las hembras para asegurar el éxito reproductivo. Los machos de esta especie pueden recrear el plumaje de las hembras para evitar la agresión de otros machos durante la época reproductiva, lo que les permite tener acceso a territorios más grandes y a mayores oportunidades de apareamiento sin el alto costo energético de pelear con otros machos. Es debido a esto que son considerados por los biólogos como los drag queen de la naturaleza. (Algarabía, 2017)

- **Términos:**

- Drag queen: Son hombres que se visten de mujer. Exagerando sus rasgos físicos como una caricatura, con el fin de realizar un arte performativo y entretener.
- Drag king: Son mujeres que se visten de hombres para actuar.
- Pageant queen: Estas son las reinas de concurso y se especializan en las competencias. Se reconocen por sus vestidos de gala y coronas (Ganadas).
- Show girl: Actúan, cantan, bailan y tienen infinidades de talentos que les permiten presentarse en cualquier parte y conquistar con sus dotes.
- Comedy queen: Habla y actúa en público como ninguna y suelen tener muchísimo éxito por ser graciosas por medio de sus vestuarios, de sus maquillajes y de su lenguaje verbal y no verbal.

- Fashionista: Son supermodelos. Crean la imagen de cualquier gran modelo y un estilo insuperable. Se dedican al mundo de las pasarelas y el modelaje.
- Big queen: Son reinas con cuerpos gordos, voluptuosos, que no encontraron en ello contratiempos sino oportunidades. Son Drags que no temen utilizar su físico como arma de empoderamiento.
- Dark queen: Se dedican a seguir la corriente gothica y de terror, pero con mucho glamour.
- Fishy queen: Son las drags que parecen una mujer de verdad.



Imagen 1: Jardín del Arcoiris.

Alfabeto Visual:

Tendencia Géneros Fluidos:

La sociedad está empezando a aceptar las nuevas identidades de género emergentes. Aparecen términos como el genderless y el genderfull, que son identidades que no se identifican con ningún género o se identifican con todos los géneros respectivamente. La diversidad de género está siendo impulsada por la generación z, quienes no tienen temor de pertenecer a estos nuevos grupos, pues

son muchos más jóvenes los que no se identifican con los géneros binarios y asimismo, buscan crear una cultura más inclusiva y con menos prejuicios.

De esta forma, la cultura pop, la moda y la televisión están apoyando a las personas de género neutro y fluido. Las campañas de moda y las tiendas responden a la nueva tendencia unisex, pues ahora las casas de alta costura como Gucci le apuestan a diseños fluidos, se tienen en cuenta a los trans en la industria y la publicidad, y aparecen almacenes sin división de género.

Las redes sociales como Facebook expanden las opciones sobre identidad de género, pues consideran innecesario limitarse a los géneros binarios. Ahora las personas pueden elegir opciones como mujer intersexual u hombre asexual etc.

Géneros fluidos tiene afinidad con mi problemática, en que identifica las necesidades que aparecen en las nuevas generaciones, como lo es la aceptación de un género diferente al establecido tradicionalmente y la abolición de estos para permitir la fluidez entre ellos. Generando de cierta manera un fenómeno social que busca impactar y transformar los medios e incluso la moda. Pues con este aparece la necesidad de vestir nuevos cuerpos, que en el pasado estaban ocultos por el prejuicio, pero que ahora están emergiendo para demostrar la diversidad que siempre ha existido entre los seres humanos pero que antes era rechazado por ser considerado como extraño o diferente.

La aparición de marcas sin género demuestra la validez y la importancia de tener una marca netamente Queer donde se pueda vestir esta nueva diversidad de identidades y de géneros, para que las personas tengan varias opciones de demostrar quienes son, no solo en las redes sociales, sino también en la cotidianidad. Puesto a que más que una tendencia, el ser queer se quedará para ser incluido en el futuro como una identidad tradicional del ser humano. Debido a que lo queer no es una moda, pero de igual forma que los binarismos este necesita ser incluido en la industria. La moda es reconocer los grupos emergentes, no que estos están de moda.

1. Paris is burning:

Es un documental filmado en los años ochenta que relata la cultura del ballroom del Harlem en Nueva York, y los sectores sociales más implicados en él: gays latinos y afro-americanos, transgénero y drag.

Los ballroom o los ball eran un espacio donde los miembros lgbtiq se podían reunir para soñar. Un lugar donde cumplir los deseos que la comunidad blanca les ha negado por su identidad sexual y color de piel. Estos también eran competencias en donde se celebraba la diversidad de la comunidad lgbtiq, donde los gays se hacían famosos en las calles por ganar diferentes categorías y trofeos. Un lugar donde ellos pudieran demostrar su talento y ser alabado por quienes eran y por sus cualidades.

Existían diferentes tipos de categorías como Luscious body, Mode, School boy/girl y donde podían realizar sus fantasías como en Military theme, Executive Realness que buscaba premiar al gay que mejor podía vestir como un ejecutivo o un militar blanco, pues porque en los ball se podía ser quién quisieran y en esa época era muy improbable que los negros gay fueran ejecutivos o militares de buen nombre.

El Realness, era una de las categorías más complejas del ball. Pues en esta se buscaba al gay o trans que mejor se camuflara entre las personas heterosexuales sin que se dieran cuenta de que era gay. Ganaba el competidor que más se pareciera a una mujer o un hombre heterosexual. No a modo de parodia, si no con la intención de crear una ilusión y con el objetivo de demostrar que los trans podían llegar a ser una mujer de verdad. También, tenían otras categorías más extravagantes como High Fashion Parisian, Butch queen first time in drag at a ball (Travesti desfilando vestida de mujer por primera vez), High fashion evening wear, Marilyn Monroe, Dynasty que era un programa de la época, las vegas, drag queen entre otros.

Sin embargo, una de las categorías más importantes de la noche era el Voguing, el cual consistía un baile que se realizaba entre dos o más personas que competían entre sí. Ganaba el que hiciera mejores movimientos y se luciera más en la pista. Su nombre se puso en honor a la revista Vogue porque la mayoría de movimientos del baile eran las poses de la revista, con gracia y perfección.

Pero para poder participar de estas competencias había que pertenecer a una casa o house. Estas eran las nuevas familias que reemplazaban las labores de las familias que abandonaron a sus hijos por su identidad sexual. Pero para ser más precisos eran grupos de gays que competían en los balls en diferentes categorías y eran llamados normalmente por los apellidos de una legendaria, que eran las primeras participantes de los balls que más premios habían ganado como por ejemplo Pepper LaBeija, Dorian Corey, Angie Xtravaganza, y Willi Ninja.

Pero para poder conseguir los atuendos había que tener un trabajo o dinero porque no podían ganar con un traje de cinco dolares de mal gusto. Algunos competidores tenían empleos legales, otros vendían drogas, unos se prostituían y ya los otros hacian algo denominado como mopping. Que era robar ropa de almacenes.

Asimismo, muchos miembros ahorran para poder someterse a la cirugía de reasignación de género. Porque para muchos miembros trans, llegar a eso era un sueño y un gran paso, en donde podían liberarse y al fin sentirse quién en realidad son, una mujer que nació en el cuerpo incorrecto y que por fin recupero su cuerpo.

De igual forma el documental también explora las adversidades que tenían que enfrentar la comunidad lgbtiq como el racismo, la homofobia y la pobreza. Una tras otra, las entrevistas de esta película ofrecen una mirada a las vidas y problemas de sus protagonistas y la fuerza, orgullo y ánimo que estos debían mantener para sobrevivir en un mundo "rico y blanco".

2. Pose:

Es una de las series estadounidenses que poseé mayor número de elenco con identidad trans, gay y drag. Su trama se desarrolla en Nueva York de los años ochenta, cuando ocurrió la era de lujo de Trump y empezó el brote sorpresivo del SIDA. Una época extravagante, de pop y del auge de la comunidad gay.

A través de nuestra personaje principal Blanca, una transgénero seropositiva podemos visualizar la marginación de la comunidad en los años ochenta, así como la vida de lujo neoyorkina. Por medio de sus personajes entendemos las problemáticas que debían enfrentar a diario las personas lgbtiq en la época como por ejemplo: el sufrimiento de dormir en la calle, perder a sus seres queridos a causa del SIDA, ser marginados por parte de sus familias, los trabajos deshonrosos que tenían que adquirir como la prostitución para poder sobrevivir, la exclusión de los homosexuales binarios hacia los transgénero a pesar de pertenecer a la misma comunidad y el abuso del típico hombre blanco hacia estos miembros lgbtiq.

Sin embargo, dejando de lado la parte oscura de la trama. Se encuentra otro lado más brillante y exagerado que son los llamados "Balls" tan aclamados en la comunidad. Estos "Son elementos fundamentales de la llamada Ball culture, un movimiento underground nacido en Estados Unidos en donde las Casas compiten por trofeos y premios en pasarelas y bailes realizados por sus miembros. Las Casas tienen su propia Madre y funcionan como una familia alternativa o, como podemos ver en la serie, como una familia verdadera pues sus miembros son rechazados por su familia de sangre" (Lore, 2018)

En los bailes las casas competían entre ellas por premios y trofeos, donde eran juzgadas por un grupo de jueces que analizaban sus pasos de baile (Voguing), su vestuario, su apariencia y actitud. Según estos cada juez entregaba un puntaje de 1 a 10, donde el 10 era el puntaje más alto. Todos los bailes estaban compuestos por categorías en los que los participantes debían vestirse de acuerdo a cada una de ellas. Entre las más conocidas se encontraban la Best dressed, que premiaba al vestuario más ostentoso, Femme Queen (FQ) Realness, el cuál premiaba a la persona que más se pareciera a una mujer, Face que premiaba a la cara más bonita, Runway que juzgaba la mejor pasarela de modelo, entre otras. Podían haber hasta

12 categorías en una noche e incluso premios de casi mil dólares para los ganadores. (Wikiwand, 2019)

Las casas debían prepararse para los bailes buscando accesorios, vestuario y maquillaje que las hiciera lucir espectacular en la noche. La mayoría de participantes con menos recursos buscaba su vestuario en tiendas de segunda mano, lo cosían o robaban en almacenes departamentales. Mientras que las casas más lujosas tenían el privilegio de comprar en tiendas exclusivas en el Madison Square o lo mandaban a confeccionar con algún joven costurero que estuviera especializado en la realización de trajes para los bailes.

Estos bailes fueron el corazón y el comienzo del orgullo gay estadounidense. Pues en ellos no cabía la discriminación y su única intención era el de crear un espacio seguro en el que sus miembros pudieran disfrutar y celebrar su sexualidad. Un lugar donde solo cabe el sentimiento competitivo, pero no el odio. Además del amor en familia y el orgullo de por fin hacer parte de algo, de dejar atrás la marginación y de poder ser quien se quiera ser.

3. Ru Paul's Drag Race:

Drag Race es un reality de televisión y competición estadounidense de tipo LGBTIQ. Donde las participantes son drag queen que compiten en distintas áreas como música, moda, actuación y comedia, para ganar la corona y el título de "America's Next Drag Superstar"

Creado por RuPaul Charles, director, juez y presentador del programa. Desde los años noventa, esta modelo, cantante, artista y celebridad ha visibilizado la figura de la drag queen dentro de la cultura popular de masas, relacionándola con el éxito y el glamour. ÉL es considerado como la primera "Supermodelo drag del mundo".

Debido a que la comunidad LGBTIQ+ ha aparecido sin estigmas en la pantalla desde hace unos años ya. Este programa ha significado un espacio seguro para mostrar realidades importantes y hacer activismo, no solo a nivel mundial, sino dentro del colectivo drag en sí. Un programa que deja un mensaje claro de la importancia de la representatividad y fraternidad para lograr un mundo más seguro para la comunidad LGBTIQ+.

Queens de distintas nacionalidades, razas, colores, formas y estilos, han desfilado por la pasarela de RPDR y dejado su huella particular, recordatorio claro de que hay un sinfín de características que necesitan ser mostradas en la pantalla.

Durante el programa, RuPaul muestra su lado sensible para ayudar a las concursantes en temas que pueden llegar a ser de extrema sensibilidad para ellos y en los cuales, además, se pueden ver identificados muchos televidentes sin importar su género, orientación o identidad sexual.

Si bien el drag no es nada nuevo, y mucho menos fue inventado en 2009 con RPDR, es innegable la influencia que ha tenido en la cultura pop y cómo ha forjado una base para la expansión del activismo de la comunidad LGBTIQ+. También ha sido una pantalla para mostrar aquellos elementos que se han popularizado, pero tienen raíces drag y no lo sabemos.

Es una plataforma para que las queen se expresen y muestren una posición ante la importancia de distintos temas que afectan a la comunidad LGBTIQ+. Desde la discriminación, hasta la importancia de disminuir los estigmas, se ha usado la competencia para hablar de temas de complejidad global y para generar conciencia en su público.

La comunidad trans también ha recibido gran beneficio de RPDR, debido a que ha sido una vitrina para mostrar a ciertas reinas que hoy en día son mujeres transgénero y que sin el programa no hubiesen logrado éxito en distintas plataformas del entretenimiento, visibilizado y abierto espacios para otros transgéneros.

4. Drome Magazine:

Con sede en Nueva York, los fundadores describen a Drøme como una " Queer positioned online and print magazine" con colaboradores de todo el mundo.

Cuando se trata de contar historias sobre la comunidad queer, estas suelen ser muy reducidas y con poca representación en los principales medios. Por lo que los fundadores esperan que Drøme sea un lugar donde la gente pueda ver personas diferentes y diversas, para que los espectadores puedan sentirse inspirados y emocionados.

Las historias de la publicación destacan la importancia de la moda para la comunidad queer: una característica del último número, titulada " Fluid Future " , que explora la fluidez de género en colaboración con algunos de los diseñadores favoritos del equipo que desafían el binario de género, como Cheng-Huai Chuang , Wardements, Laurence & Chico, Luar, Vasilis Loizides, Maison the Faux y Private Policy.

Hasta la fecha, el equipo ha publicado tres números impresos anuales y este año comenzó a lanzar portadas mensuales en línea. Drøme también organiza fiestas y eventos, ha lanzado un podcast y una serie de videos y ha producido dos shows en la Semana de la Moda de Nueva York. Los

fundadores también tienen grandes planes para abrir un espacio creativo físico, comenzar una marca de ropa, hacer películas, producir música y lanzar una agencia creativa.

5. Palomo Spain:

Es un diseñador (con una marca homónima) de moda masculina colorista y que apuesta por el género fluido. Compuesta por una estética maximalista con reminiscencias barrocas y aires andaluces que juegan con la fluidez del género. Su intención es acercar la Alta Costura al prêt-à-porter y reinventar la masculinidad, pero desde la naturalidad. Almodóvar, Rossy de Palma o Miley Cyrus se encuentran entre sus seguidores incondicionales.

Este diseñador busca borrar los géneros en la moda, pues él desconfía de las etiquetas. “Se trata, simplemente, de un giro en el gusto de muchos jóvenes. Chicos que no quieren renunciar a llevar tejidos que les hacen felices. Que desata en ellos la misma fantasía que yo desde niño he sentido y que he llevado a mis colecciones”.

“Yo creo que el llamado gender fluid no es un discurso, sino una realidad. Quizá lo que se desvanezca sea el propio término, cuando esté completamente normalizado. La forma en la que cada uno se sienta es particular y no debemos encajarnos en reductos sociales simplemente por semejanza o descarte. Es muy positivo que todos podamos tener nuestra propia voz, y desde hace unos años estas realidades ‘no convencionales’ tienen mucha más atención mediática. Esto podrá ayudar a nuevas generaciones a ser libres, y eso es muy positivo. Quizá esta atención mediática venga dada precisamente gracias a las nuevas generaciones, que venimos empujando fuerte en este contexto sociocultural en el que parece que la tendencia en todo el mundo es retroceder en el tiempo en cuanto a derechos y libertades sociales.”

6. Harry Styles:

Styles está construyendo la moda de género fluido y causó una nueva tendencia. Muchos hombres comienzan a seguir el estilo de Harry. Muchos diseñadores quieren cooperar con él. Harry le está mostrando al mundo su mensaje de amabilidad y aceptación a través de la ropa. Incluso los medios y el público siempre conectaron las elecciones de ropa de Harry con sus puntos de vista sobre la fluidez de género. Él juega con lo que se podría considerar como una mujer: está muy libre de lo que se espera que usen los hombres y las estrellas pop masculinas

Harry le dijo a Rolling Stone que quiere hacer que las personas se sientan cómodas y sean lo que quieren ser. Styles no quiere ser etiquetado sobre

su orientación sexual, pero creo que le está mostrando al mundo que es una persona fluida de género y respeta a cada persona.

7. Pablo Vittar:

Artista y activista brasileño distinguido recientemente por la prestigiosa revista Time como uno de los líderes de la próxima generación. Esta drag queen superestrella aprovecha su plataforma para reivindicar los derechos de las minorías frente a políticas que amenazan las victorias conseguidas en este ámbito y para combatir la desigualdad y la discriminación en Brasil y en el resto del mundo.

En su breve carrera musical sus cifras son impresionantes: su música acumula 570 millones de descargas en Spotify, 1100 millones de visualizaciones en YouTube, y casi diez millones de seguidores en Instagram.

La fenomenal historia de éxito de Pablo Vittar nació en las redes sociales, un universo en el que reina, ahora con el respaldo de la multinacional Sony. En su corta carrera ha colaborado ya con varios artistas prominentes del panorama musical internacional, como Diplo, Major Lazer, Fergie o una de las más recientes, la cantante británica Charli XCX. Ha sido nominado a los Grammy Latinos por el tema "Sua cara" junto a su compatriota Anitta cantaron el tema "Sua cara" convirtiéndose así en la primer drag queen en ser nominada a ese premio y este año ganó el premio MTV EMA a Mejor artista brasileña del año.

En Instagram, Vittar tiene más de 9 millones de seguidores y casi triplica en cantidad a los de RuPaul la famosa conductora del reality RuPaul's Drag Race. Este inmenso público constituye una oportunidad invaluable para su expresión. "He conseguido llevar mi imagen y mi mensaje aún para más gente. Sobre todo a personas que no me conocían y otras a las que no les gustaba. Creo que eso generó introducir discusiones importantes dentro de las casas de los brasileños, en cuanto a identidad, sexualidad, libertad de expresión, etc. Además demostramos que todo debe ser inclusivo y no excluyente, y que todos merecemos nuestro espacio"

"Es genial ver al arte drag queen y LGTBQ ganar popularidad y ser presentado a gente que ni siquiera sabía lo que era ser queer"

8. Pansy Magazine:

Lanzado hace dos años en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, por Michael Oliver Love. Pansy es una respuesta al deseo del fundador de "Tener una mayor mezcla de género y suavidad en la moda masculina". Love, que estudió el género en la universidad e hizo un posgrado en marketing, también se inspiró en su afinidad por las imágenes que empujan los límites de lo que

se considera masculino y femenino, así como su educación personal. Al crecer en un pequeño pueblo, Love estaba rodeada de pensadores de mente estrecha que promovían ideologías conservadoras sobre el género. Espera que su revista digital combata este pensamiento.

"Creo que es bueno para las personas ver una narrativa diferente, un tipo diferente de masculinidad per se , por lo que no parece algo tan extraño ser un poco peculiar", dice el fundador.

Con colaboradores de todo el mundo, Pansy representa algo completamente diferente a lo que estamos acostumbrados a ver en los principales medios, convirtiéndose así en una plataforma que comparte contenido que no suele publicarse o verse en los medios.

En este momento, la plataforma es completamente autofinanciada y dirigida por Love, que espera adquirir anunciantes y reunir un equipo editorial. El primer número impreso, que se lanzó a principios de este año, se puede comprar en el sitio web de la revista.

9. Elton John:

Una de las figuras más emblemáticas de la música británica, ha inspirado a generaciones posteriores a él tanto con su música como con su estilo. Sus atuendos escénicos se reconocen instantáneamente de la misma manera que su voz no puede confundirse con nadie más que con él.

Él ha sido un ícono gay durante décadas, mucho antes de que fuera públicamente homosexual en los años 90. La leyenda de la música británica fue adoptada por primera vez por la comunidad LGBTQ en la década de 1970 cuando salió como bisexual y comenzó a lucir trajes extravagantes y extravagantes en el escenario. En 1992, confirmó públicamente que en realidad es homosexual y lanzó la Fundación Elton John para el SIDA, que ha recaudado más de \$ 400 millones para programas de VIH / SIDA en todo el mundo. Se casó con su antiguo compañero, David Furnish, en 2014.

Una de las primeras prendas personalizadas que Elton usó para el escenario fue hecha por la esposa de su entonces bajista Dee Murray, Anett. A partir de 1974, fue Bob Mackie quien puso a Elton en muchos de sus disfraces más emblemáticos: el uniforme de lentejuelas de Los Dodgers, el atuendo del Pato Donald utilizado en Central Park, el disfraz de "Amadeus" durante la gira de 1986 por Australia, entre muchos otros.

Originalmente, Elton se acercó al diseñador con sede en Los Ángeles preguntándole si podía crear algunos conjuntos similares a los que Mackie había estado haciendo para Cher. La multitud resultante de lentejuelas, plumas, boas, capas y sombreros creó una identidad visual duradera para la estrella de rock.

Tommy Nutter fue uno de los primeros diseñadores en crear ropa tanto fuera como dentro del escenario para Elton. Uno de los trajes clásicos de los pañeros de Savile Row se puede ver en la portada del primer álbum de Greatest Hits de Elton en 1974 y el atuendo alternativo con paneles en blanco y negro que Elton usó durante su concierto "Night and Day" en el estadio de Wembley el 30 de junio de 1984 , también fue diseñado por Nutter.

En 1986 Bob Mackie regresó para diseñar una gran cantidad de trajes, cada uno más elaborado que el anterior. Había diseños de ángeles y demonios ... y todo lo demás. Algunas de las pelucas Mohawk acompañantes tenían más de 18 pulgadas de alto.

En 1992, el amigo íntimo de Elton, Gianni Versace, diseñó no solo los gráficos del álbum para The One LP de Elton, sino también prácticamente todo para el World Tour que lo acompañaba, incluida la vestimenta de Elton, los atuendos de la banda y el diseño del escenario. Elton nunca antes, ni lo ha hecho desde entonces, le ha dado a una persona tanta libertad visual.

Los disfraces escénicos de Elton entre 2003 y 2010, incluidos los de la residencia The Red Piano en Las Vegas, fueron hechos a medida por el diseñador de moda japonés Yohji Yamamoto, quien comenzó su carrera de diseño en 1970, casi al mismo tiempo que la propia carrera de Elton se estaba consolidando.

10. Brigitte Baptiste:

En Colombia como representante del movimiento trans tenemos a la bióloga Brigitte Baptiste quién por medio de su trabajo genera una relación de conceptos entre lo queer y la naturaleza. Donde busca demostrar que la naturaleza, en este caso la ecología, es muy diversa y presenta anomalías así como el mundo en el que vivimos. Para que dejemos de lado la idea de lo normal y entendamos nuestro mundo como un espacio raro (Senttido, 2019) y así poder convivir bajo los valores del respeto y la tolerancia.

Para ella nada es más queer que la naturaleza porque esta produce diferencia de manera permanente, favoreciendo incluso la aparición de lo extraño o de lo anómalo, y experimentando todo el tiempo. Hay comportamientos únicos y manifestaciones extraordinarias en la diversidad de aves, de plantas y de seres vivos que nos pasan desapercibidas por tener puestos los lentes de la normalidad, de la similitud y de la homogeneidad.

La teoría queer propone no seguir pensando el mundo como un espacio “normal”, sino entender que el mundo es raro, a fin de poder adaptarnos a retos como el cambio climático. La mejor lección de la naturaleza es proteger lo anómalo porque allí es donde la evolución ha generado respuestas”

La diversidad en la naturaleza: Esa diversidad está en todas partes. Las plantas, por ejemplo, o son hermafroditas o cambian de sexo o se autopolinizan. La recombinación sexual es probablemente el mejor invento de la naturaleza para generar capacidad adaptativa. Sin esa habilidad de mezclar genes para producir nuevos modelos, la vida se habría extinguido o sería muy simple.

Ese potencial de ser macho o hembra está regulado por una serie de genes capaces de reconocer, como en el pez payaso, que hay demasiadas hembras o demasiados machos y que se requiere que alguno asuma el otro papel. Hay algo en el ambiente o una emisión de hormonas que les indica: “apague el sexo masculino, prenda el femenino y active los órganos que tiene formados para asumir ese rol”. Esas tensiones ambientales se extienden a los seres humanos. Así, aunque tengamos una carga genética que de alguna forma nos define, nuestras relaciones con el mundo permiten modificar nuestros comportamientos.

La Homosexualidad es natural: La homosexualidad y otros comportamientos, que algunos consideran atípicos, están presentes en todas las especies. Algunos ejemplares de la palma de cera, el árbol nacional de Colombia, son transexuales. Sin embargo, mucha gente utiliza el argumento de la “falta de naturalidad” para cuestionar la existencia de las personas LGBTI. Habría que preguntarles a quienes acuden a esa idea: ¿Qué tan natural es para ellos usar ropa, caminar por una avenida, consumir enlatados o ser célibes?

El diseño en los tiempos de COVID-19

La llegada del Coronavirus posibilita la marcación del inicio y el final de una nueva era. La enfermedad que apareció sin previo aviso nos ha demostrado su poder, al ser capaz de transformar las dinámicas sociales de un país e incluso de todo el mundo en menos de un mes.

Se espera que con la llegada del virus y después de su exterminio. Inicie la nueva década de mundo virtual. Pues según la WGSN “Los consumidores buscan limitar el contacto entre ellos, ya sea debido a los planes gubernamentales de confinamiento o por esfuerzos personales por evitar el Coronavirus, lo que se ha traducido en un repunte de los servicios digitales”

No es un secreto que con las nuevas medidas de confinamiento las personas estén muy distantes, inseguras y tengan temor de volver a tener contacto físico. Incluso con los seres queridos que hayan estado en el exterior de sus casas. Pues el virus al ser de muy fácil transmisión, lleva a pensar qué después de cuanto tiempo luego del levantamiento de la cuarentena es bueno para el ser humano volver a tener contacto con personas y con un ambiente que estuvo infectado por el virus ¿Este ha desaparecido en su plenitud? ¿O continúa de manera camuflada esperando a poseer otro cuerpo que le permita volver a expandir sus síntomas?

Debido a esto y al temor generado al cual podríamos llamar pánico. La economía ha de hacer un giro y tomar nuevas medidas que eviten la propagación o la posible Re-propagación del Coronavirus y otros virus en general. Por lo que las personas y empresas están implementando nuevas medidas digitales que reduzcan el contacto humano a humano para tomar precaución. Además, de que por medio de estas nuevas tecnologías se pueda aumentar la seguridad de las personas, como es en el caso de países asiáticos como China, Corea y Japón. La vigilancia digital y la big data han influido mucho a la reducción de la pandemia en el medio oriente. Pues a partir de la recopilación de datos, se ha podido analizar las formas de consumo de la población, sus rutas de traslado e incluso detectar su temperatura corporal para alertar a las demás personas de la población y así, evitar la propagación del virus. Asimismo, con las cámaras que se encuentran en la ciudad y el uso de drones se ha podido contener y vigilar que las normas de la cuarentena se estén acatando correctamente (El PAÍS, 2020)

Se espera entonces en las tendencias de la WGSN que haya una aceleración tecnológica. Lo que nos lleva a especular que las marcas que antes eran físicas, empezarán a tomar plataformas virtuales. Ya sean por páginas web, redes sociales u otras empresas como tiendas multimarca online. Que tengan de alguna forma habilitada la entrega en casa, ya sea por domicilio (Con las respectivas medidas de esterilización implementadas) Para evitar el contagio domicilio-cliente o entregas por empresas de distribución de productos, que permitan recorrer distancias ciudad a ciudad. Igualmente, que estas nuevas empresas digitalizadas, estén actualizadas y permitan el pago por transferencia de bancos virtuales, ya sea debito, crédito o consignación, pero que empiecen a incluir varios métodos de pagos online. Pues ahora cada vez más bancos crean su aplicación virtual para evitar la aglomeración de personas en sus locales físicos y de igual forma, aparecerán nuevas empresas que permitan o faciliten las transacciones entre bancos. Para así, evitar la manipulación de dinero físico, uno de los principales medios de acoplo de virus y bacterias.

Entonces la pregunta ahora es ¿De qué forma afecta el virus al proyecto de diseño y qué cambios se deben implementar para que sobreviva en un nuevo mundo post virus Covid-19? Primero, debemos resolver una cuestión importante qué es ¿De qué manera el Covid-19 influirá en las marcas de prendas de moda? Pues uno de los principales focos de consumos de las personas durante la pandemia ha sido la salud, la compra de fármacos, botiquines de primeros auxilios, guantes, antibacteriales, mascarillas e entre otras cosas que posibiliten la disminución de

contagio y que de cierta forma también reduzcan el pánico, por la seguridad que estos productos generen a su consumidor. De igual forma, otros puntos primordiales a la hora de comprar durante la pandemia son elementos de primera necesidad como los alimentos y productos de supermercado, pues porque para las personas es vital el acto de alimentarse, además de que es casi primordial convertir su espacio u hogar en un fuerte que les genere comodidad y este bien capacitado para evitar y/o reducir el número de salidas al exterior. Lo que lleva a pensar ¿Es la ropa o la moda un producto de primera necesidad? ¿Qué tan importante es para las personas lucir bien durante el confinamiento y después de este?

Según el informe de tendencias de la WGSN, se espera que los consumidores replanteen su método de consumo y cuáles deberían ser sus nuevos gastos. Puesto a que la pandemia a generado un estado de alerta y ansiedad en las personas, sobre el qué los deparará el futuro. La salud mental es otro de los factores que se vieron afectados por la aparición del Covid-19. Como consecuencia a esto aparece el pánico y la claustrofobia generada por los aislamientos obligatorios. Especulaciones sobre si la vida continua y de qué forma continuará si el mundo logra superar este obstaculo aparecen de forma continua en la mente de los consumidores e incluso, de las principales empresas en el mundo. Es ahora el momento de que las empresas también empiecen a reeplantear su esencia, su próximo movimiento y de qué manera ayudarán a las personas para iniciar este nuevo periodo con y sin Coronavirus.

Es de suma importancia que las empresas ayuden a regresar el sentimiento de seguridad a sus consumidores, ya sea que funcione como estrategia de marketing o no. También, es pertinente que contribuyan a generar una nueva sociedad de consumo más consciente y selectiva. El mundo ha enviado un mensaje con el virus, el cuál nos advierte que es hora de que le demos un descanso. Es hora de darle importancia a lo importante y dejar a lado la pronta moda, la absolencia programada y la compra en exceso. La reducción de la actividad industrial posibilitará la limpieza del aire y de un entorno contaminado, se ha demostrado que en China debido a la cuarentena, la contaminación del aire se ha reducido hasta en un 30%. Lo que demuestra, en cierta forma los beneficios que conllevará esta nueva era. Las empresas ahora deben abogar por el bienestar y la salud. Se espera que ahora con las nuevas conductas generadas por la pandemia, se generen nuevos valores en las personas que ayuden a reducir el consumo desmedido.

Según Mauricio Sierra Siegert, en su relato en el congreso de Otro Mundo. El ser humano se compone dos partes: de su exterior y su interior. En estos momentos de crisis el interior del ser ha sido agredido, pues entramos en un estado de alerta donde empezamos a sentirnos más inseguros y comenzamos a reconocer nuestro entorno y al otro como un ser. El momento de sentir empatía llegó y de aceptar que si no trabajamos juntos y solo pensamos en el bienestar propio no podremos combatir este nuevo enemigo al que nos enfrentamos. El exterior ha quedado en un segundo plano. Pero este volverá cuando la estabilidad y el equilibrio del

mundo regrese. La individualidad no desaparecerá y de esta misma forma, el capitalismo. Pero para poder generar un cambio consciente y sostenible para crear un futuro estable, debemos aprovechar esta oportunidad en el que el interior es primordial, para reflexionar y empezar desde nosotros el nuevo cambio. Una sociedad menos derrochadora y más selectiva, recursiva y empática.

Por otra parte, entrando más en asuntos actuales y económicos. Es bien sabido que debido a que varios locales y empresas tuvieron que cerrar o cerrar temporalmente, no hay mucho dinero en las personas de estrato mediano o bajo para gastar en elementos que no sean de primera necesidad. Pues lo importante en estos momentos de crisis es sobrevivir a toda costa. Sin embargo, ahora que los movimientos en las redes se ha magnificado y ha aumentado de manera exponencial, ya sea por trabajo u ocio. Se ha observado nuevas tendencias de ropa u forma de lucir lo que las personas capitalistas estamos acostumbrados a mostrar, que es en este caso nuestras pertenencias. Los mayores influencers han creado nuevos estilos de ropa para estar en aislamiento, como pijamas elegantes o luxury, ropa cómoda y con estilo para el hogar, ropa básica con accesorios, looks casuales para estar en casa, entre otros. Todos tomados a partir de marcas que tenían secciones de casual, lencería y pijamas e incluso ropa street pero básica.

Lo que nos lleva a pensar ¿La ropa para hogar con estilo, es la nueva moda y tendencia? ¿Despareceran los otros universos del vestuario, ahora que los espacios aglomerados y el contacto físico se deben evitar a toda costa? ¿Las nuevas pasarelas son las redes sociales? ¿Ese ahora es el espacio para lucir los looks?

Un reportaje reciente de la WGSN sobre las nuevas prioridades de diseño por el Coronavirus, relata que las nuevas tendencias y desiciones de diseño que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de comprar. Empezando por elementos más sostenibles, como lo son las prendas y objetos de muy buena calidad que puedan ser reusados varias veces, para que de esta forma se reduzca los gastos innecesarios y de esta misma forma la contaminación ambiental. Que de igual forma al Coronavirus, es una de las nuevas preocupaciones que aparecen en la generación z y los boomers por el futuro.

Asimismo, el reportaje relata nuevas categorías de universo de vestuario. Como es la ropa de lujo para el hogar, la cual fue mencioanda con anterioridad. Las personas ya no tienen eventos al que asistir, pero buscan espacios en sus pantallas para lucir sus lujos con prendas de hogar que son elegantes. Pero de esta misma forma, hay un consumidor que solo está interesado en un universo de vestuario que le brinde más confort para estar en el hogar que el hecho de lucir a la moda, con prendas hechas con materiales suaves, que les ofrezca calor, comodidad y relajación. Sin embargo, se habla también de la ropa de trabajo en el hogar, se espera que esta sea elegante pero que les permita estar cómodos en su hogar para generar un ambiente armónico de trabajo. Se especula que el nuevo estilo que marcará la era del coronavirus, será el minimalismo. Debido a que se

busca disminuir el consumo desmesurado y sólo comprar productos útiles y duraderos, además de que se busca tener atuendos versátiles que permitan realizar varias actividades en el hogar, como trabajar, realizar labores domésticas y descansar. Las marcas están apostando por algo más simple e incluso básico, para así aumentar sus ocasiones de uso.

Es normal que aún a pesar de la pandemia, sigan existiendo personas que estén pendientes del consumismo, pues venimos de una sociedad capitalista acostumbrada a tener y consumir. Por lo que es entendible que estas tradiciones no se hayan desaparecido del todo durante la pandemia y probablemente no lo hagan después de esta. Pero se espera, que se reduzca y sea más consciente. Sin embargo, según el periódico el PAIS, el Covid-19 no superará al capitalismo. El virus solo nos ha vuelto más ansiosos y toda acción que se realice en esta crisis es más por beneficio propio, que por el ajeno. Las personas solo actúan para sobrevivir y que el verdadero cambio debe de venir desde uno, no desde el gobierno y mucho menos un virus. Este solo ha venido para que tomemos consciencia y decidamos si es momento de cambiar y mejorar, o de seguir en la autodestrucción.

Entonces es debido a esta premisa, que surge una nueva duda en el desarrollo del proyecto final ¿Qué importancia tiene en estos momentos la creación de una marca de ropa Queer en la sociedad? ¿O de que forma afecta el covid-19 al proyecto? ¿Seguirá la comunidad lgbtiq necesitando una nueva tendencia que permita vestir un cuerpo que antes se había dejado de lado? ¿Aún será importante demostrar la identidad sexual a través de la ropa?

Podría especularse que aún es necesario, pues la ropa sin género, genderfluid o genderless vino al mundo para quedarse. Debido a que la homosexualidad, el genderqueer, entre otras identidades no son pasajeras. Son identidades que decidieron tomar las riendas de la situación en la que vivían y salir a la luz para dejar de vivir en lo que era considerado como profano o extraño. La pandemia no va deshomosexualizar a las personas, no va a impedir que una persona trans deje de aspirar a un cambio de género y no va a detener el desarrollo del arte del drag. Porque si todas estas sexualidades e identidades desaparecieran por un virus, entonces la gente incluso, dejaría de ser heterosexual. Se sabe que ahora hay nuevas prioridades como la salud y la alimentación. Pero tiempo después a la desaparición del virus, la reducción del pánico y el aumento de la seguridad de las personas, volverán a aparecer las individualidades de expresión personal de las personas. Sólo que ahora uno de sus principales objetivos es la reducción de la propagación de virus o enfermedades. La ropa aún será importante para permitir la diferenciación de las personas, ya sea por tendencias, tribus urbanas, identidades o estilos de vida. Lo que especularía entonces, son los espacios donde ahora esta vestimenta se exhibiría, que sería ahora a través de un universo virtual. Pues por ejemplo, ahora durante la pandemia, los bares donde antes los miembros lgbtiq se reunían para ver presentaciones de drag queens, las ven presentándose en sus historias de instagram o facebook. El medio es lo que cambio, pero la esencia es la misma.

Ahora una de las dudas que surgen debido a la situación actual en Colombia y el mundo es ¿Cómo materializar y desarrollar el diseño de proyecto final? ¿Cómo funcionaría? Lo ideal actualmente, es evitar el contacto persona-persona ¿Cómo sería la dinámica con las confeccionistas y los proveedores de telas? ¿Cómo y por donde se compraría ahora los insumos, las telas entre otras cosas? ¿ Para evitar el contacto y posiblemente contagio a otra persona?

De esta forma se ha especulado en diferentes formas de desarrollar y transformar el proyecto de diseño en estos diferentes espacios:

1. La generación de una marca queer, pero enfatizando en el proceso de creación de la colección. Que sería lo que compete las fases como la conceptualización, investigación, consumidor, tendencias, desarrollo de roperos y figurines. El cuál podría ser presentado a manera de portafolio virtual, con buena diagramación y con un posible resultado de como se vería la colección física a manera de ilustración o muñeco virtual, como sims, entre otras opciones.
2. Un blog sobre la moda queer. Donde se toquen temas respecto a la moda, tendencias, celebridades, noticias entre otras. Con secciones donde las personas se puedan informar y puedan conocer a profundidad la diversidad y el mundo de la comunidad lgbtiq en general, con artículos que mencionen tips, glosarios, estilo. En pocas palabras, sería una especie de blog de moda queer pero también que sea informático.
3. Una revista o fanzine virtual, que toque temas sobre la comunidad queer. Además de profundizar en sus categorías y esencia, como ya lo he venido trabajando anteriormente por medio de glosarios, analogías con la naturaleza de la ecología queer, referentes, entre otras cosas. Para así poder aclarar dudas a personas que deseen saber más sobre el tema. Como por ejemplo personas heterosexuales e incluso nuevos miembros de la comunidad lgbtiq que estén iniciando su proceso o conociendo su identidad.
4. Una mezcla entre la propuesta número 1 y la 3.

FLUEER: GENDERLESS FASHION

Descripción del proyecto

Generar una propuesta de moda para un nuevo cuerpo. Un cuerpo determinado por la heteronormatividad como binario pero con siluetas y estéticas que fueron tradicionalmente seleccionadas para el género opuesto. Una propuesta que permita la fluidez del género en los miembros lgbtiq que no se sienten cómodos

con los biológicamente establecidos. Que faciliten la expresión de la personalidad de un ser en su cotidianidad, que le genere comodidad y disfrute, además de que le guste y lo haga sentir que luce bien pero de manera estilizada. Asimismo, favorecer el arte performativo drag queen para que este grupo pueda encontrar un espacio que les posibilite suplir sus necesidades de transformar un cuerpo a otro.

¿Cómo?

Por medio de una revista de moda ilustrada que de cuenta del mundo diverso dentro de lo queer y la presentación de una propuesta de colección de ropa para la comunidad lgbtiq a manera de portafolio dentro de esta. Donde se presenten temas relacionados con la comunidad lgbtiq como los diferentes tipos de identidad de género y sexualidades pertenecientes. A parte del hetero-tradicional binario establecido. Que también funcione como un nuevo medio donde se exponga el movimiento queer y genderless, para impulsar una categoría que responde a un nuevo cuerpo que busca existir en la cotidianidad de la industria de la moda. Con historias, noticias, avances de este nuevo sector e información que eduque a las personas sobre este nicho. Asimismo, en la propuesta de colección vestimental se espera plantear cómo sería la marca queer que esta comunidad aspira tener en Colombia, pero que por la crisis sanitaria que está sucediendo no se pudo materializar.

Problemática

La problemática se refiere a un nuevo mercado que puede tener un gran potencial y que busca ser vestido. Ya que las siluetas, las prendas y la estética tradicional de la industria de la moda presente en Colombia, no representa o no logra representar con plenitud la identidad de un miembro de la comunidad lgbtiq. La creación de un nuevo sector en la moda colombiana permitirá que se satisfaga una necesidad como lo es la expresión propia de la personalidad, además de que posibilitará el desarrollo de los gustos, el arte (Como el drag) y hará que esta comunidad se sienta incluida en la industria.

Motivación

¿Qué me motiva?

La motivación que da inicio al proyecto surge de mi hermano. Mi vida siempre tuvo la presencia de figuras homosexuales en la familia. Al ser parte de un país con una sociedad altamente conservadora y de una ciudad pequeña llena de prejuicios y regida por la ley “Del que dirán” como Cúcuta. Conozco de primera mano la gran mayoría de los problemas y las luchas que han tenido que enfrentar algunos de los miembros de esta comunidad en la sociedad, como lo es el rechazo, el señalamiento, la marginación y la violencia por su orientación sexual.

Asimismo, se observó que en la industria no había prendas de vestir que tuvieran estéticas más sensible y “femenina” para el cuerpo de un hombre de 1.86cm y con

músculos como el de mi hermano. Siendo su única solución la de mandar a confeccionar porque no había un lugar o donde él y sus amigos pudieran comprar ropa de buena calidad, con estilo y que fuera genderless.

Debido a esto, espero que con el proyecto final crear una nueva solución que pueda satisfacer las necesidades de indumentaria de esta comunidad y que se pueda impulsar esta categoría de moda queer en la industria colombiana para poder generar un ambiente más inclusivo y diverso en el país.

Justificación

La industria de la moda Colombiana necesita ver y ayudar a los géneros emergentes, ya que la inclusión de ropa queer en el mercado colombiano hace que los miembros de esta comunidad no se sientan excluidos por esta. Ellos exigen la producción de este tipo de ropa debido a que la ropa tradicional está dividida en Femenino y Masculino, y esto no los identifica, además de que no permite la expresión de su identidad, personalidad con plenitud y la posibilidad de abrir la puerta a un cuerpo, una estética y una silueta nueva. Lo que facilitará que la industria de moda colombiana haga parte de un momento histórico específico que es ayudar a los miembros de esta comunidad. Colombia tendría acceso a un mercado que aún no ha sido explorado, que es prometedor y más que eso, estaría formando parte del cambio positivo y de la diversidad que se está generando en la actualidad

Actualidad

Esta problemática surge por la moda queer o genderless, la cual no ha progresado en Colombia debido al desconocimiento y la ignorancia que tiene el país respecto a la comunidad lgbtiq. Además, de las valoraciones y prejuicios que tiene esta sociedad conservadora sobre la cultura queer. Asimismo, surge por las discriminaciones, la homofobia, el machismo y la violencia que ha tenido que enfrentar esta, durante la historia en Colombia.

Según Andrés J. López “Antes de la década de 1980 ser homosexual en Colombia era considerado un delito, por lo que las manifestaciones de este tipo debían hacerse de manera clandestina” (López, 2017) Lo que provocaba que los miembros de la cultura LGBTIQ escondieran su identidad y no pudieran expresarla abiertamente en los lugares públicos, incluyendo su representación por medio de la indumentaria.

Igualmente, un informe entregado por la ONG Colombia Diversa en el año 2019, Colombia le sigue a México y se registra como el segundo país con más violencia hacia la comunidad lgbtiq en Latinoamérica con un total de 402 muertes en 5 años. Su peor momento fue en 2017, cuando se registraron 110 asesinatos (2019, Semana)

Sin embargo, se ha empezado a implementar cambios en Colombia que ayudaran

a mejorar la situación por la que estaban pasando la comunidad lgbtiq como la instauración de leyes para el reconocimiento de sus derechos, la penalización contra la violencia por orientación sexual y campañas que promovieran la aceptación de la comunidad en la sociedad.

Gracias a estos, la comunidad en la actualidad es más aceptada y presenta menos discriminaciones en la sociedad. Pues según el periódico El Tiempo, la comunidad ha logrado varios avances “El país cuenta con matrimonio igualitario, el derecho a la pensión de sobreviviente para parejas gay, avances a favor de la adopción por parte de parejas homosexuales y un marco legal que permite el cambio de género en el documento de identidad” (El tiempo, 2017)

Aunque, aún existen prejuicios ignorantes como que lo queer es solo lo que no es heterosexual, siendo este más profundo que eso. Se espera que por medio de la revista virtual se pueda informar a las personas respecto a la comunidad lgbtiq, pues porque también en este medio escasamente se habla sobre el mundo queer. En el mundo de la moda colombiana el avance de la comunidad no ha sido muy notorio, pues en la actualidad muy pocas marcas o publicaciones editoriales se han pronunciado a favor de la comunidad. Por lo que se aspira poder erradicar los prejuicios establecidos e impulsar el diseño de moda queer para el enriquecimiento de la industria de la moda colombiana.

En el contexto del Coronavirus

Actualmente las dinámicas del ser humano cambiaron de forma repentina por la llegada del virus covid-19. La rutina y las actividades que venían realizando en la cotidianidad tuvieron que dar una pausa y empezaron a implementar otras con la intención de propagar el virus.

Sin embargo, a pesar de que el virus generó muchos cambios en la vida de las personas, pocos fueron los que se hicieron en la mente de estas. Pues de cierta forma un virus no transgrede los ideales o la identidad de los seres humanos, como es el caso de el ministro israelí Yaakov Litzman quién desde su homofobia había declarado que el virus covid-19 era una enfermedad que se daba en homosexuales como castigo de su “inmoralidad”. No obstante, el ministro y su esposa dieron positivo a las pruebas de covid-19 (2020, SDP Noticias)

Esta no es la primera vez que se vincula la homosexualidad con una enfermedad. En los años 80 con la aparición del VIH, los primeros pacientes que presentaron síntomas de Sida eran hombres sexualmente activos en Estados Unidos, quienes sufrieron una aparición de unas manchas rosáceas en su cuerpo lo que provocó que la prensa llamara a esta enfermedad “La Peste Rosa”. Para relacionar el VIH con los homosexuales e igualmente adoptaron otro nombre como Gay-related immune deficiency (GRID) antes de ser denominada como AIDS (calcsicova)

De igual forma que el Covid-19 algunos grupos religiosos llegaron a decir que el

sida era un castigo de Dios a los homosexuales por su estilo de vida depravado. Aunque, en un principio el SIDA si era más común en los grupos homosexuales era debido a que usualmente estos no usaban condón porque era considerado como método anticonceptivo en ese entonces.

La enfermedad luego se expandió a las personas heterosexuales por la creencia ignorante de que está solo se daba en personas que mantuvieran relaciones homosexuales. Asimismo, antes de ser vinculada con enfermedades, la homosexualidad era considerada como una. La OMS en 1948 indicó que la homosexualidad era una desviación sexual, que se suponía que reflejaba un trastorno de personalidad.

De esta manera, la llegada del covid-19 no significa la desaparición de la moda genderqueer. Las identidades y sexualidades de género no son una tendencia que van y vienen. Las personas no empiezan y dejan de ser gay como una moda del momento y asimismo, como fue mencionado anteriormente, el Coronavirus no cambiará los ideales de las personas. Este no va a des-homosexualizar a las personas o va a evitar que alguien deje de seguir siendo trans. Por lo que parece oportuno poder generar una edición de una revista que quepa en el contexto virtual, que permita informar a las personas respecto a la comunidad lgbtiq y así poder reducir sus prejuicios e impulsar el diseño consciente de ropa para este nicho.

Se espera a futuro que la primera edición pueda ayudar a empezar a construir las bases de una nueva categoría que apenas está emergiendo. Que con esta se pueda combatir la ignorancia desde la información por medio de un insumo llamativo que pueda captar la atención de varios espectadores y así se pueda reducir la homofobia. Y del mismo modo, este primer paso permita establecer más ediciones que puedan inspirar a varios miembros lgbtiq, despertar su potencial en la industria de la moda, producirles un sentimiento de aceptación y que impulse a la fundación de nuevos espacios armónicos para el universo queer.

Propuesta de proyecto

Debido a la situación actual del mundo el proyecto se direccionó en una propuesta editorial a manera de revista virtual que contenga la idea de materializar una colección de moda queer que esperaba dar vida a propuestas indumentarias pero que por las condiciones de sanidad actuales serán presentadas a manera de portafolio como una prolongación de la revista.

Su estética vendrá desde mi perspectiva como diseñadora de modas y estará permeada con mi perfil original, su composición y color responderán a los códigos de valor y los referentes que recogí en las entrevistas durante mi investigación. Además, de que estará compuesta con ilustraciones y una diagramación realizada por mí, que muestre de manera pertinente y trate de simplificar el mundo diverso de lo queer.

Componentes del proyecto

La revista consistirá en una edición de lanzamiento que emplee un glosario estilo enciclopedia que pretenda explicar las nuevas identidades y sexualidades emergentes. Con el fin de informar y enseñar a las personas tanto lgbtiq como no, el mundo diverso que existe en lo queer. Que conste con la debida explicación de cada categoría en artículos, como en el caso del drag que es una de las más amplias y que cuenta con más divisiones que las otras. Además, de que relate la realidad por la que ha vivido esta comunidad con la finalidad de enseñar con más profundidad este universo al espectador.

Igualmente, la revista tendrá una sección que se enfocará en la moda queer o genderless. En el que se referirá a sus avances, noticias y pretenderá demostrar la importancia de este sector en la moda. De igual forma, la revista tendrá una idea de conceptualización de una colección vestimental inspirada en la analogía de la que nace mi proyecto, "nada es más queer que la naturaleza". La cual utilizo de mi referente Brigitte Baptiste para demostrar que la comunidad lgbtiq es tan natural como naturaleza.

En estos momentos de pandemia es indispensable infundir el sentimiento de empatía hacia el otro. Por lo que parece oportuno presentar un insumo de lectura, ilustrado y virtual, que permita nutrir y entretener durante la cuarentena. Que explique la información de lo que es la comunidad lgbtiq de forma clara para que las personas que no pertenecen a la comunidad se coloquen en su posición y lo comprendan.

Componentes del proyecto

Revista virtual y primera edición ilustrada.

Dividida en artículos o secciones que incluyan ilustraciones como:

1. La Realidad lgbtiq
2. Glosario/ Enciclopedia de:
 - Las identidades de género existentes.
 - Las sexualidades.
 - La transición del género, personas trans.
 - El drag que incluye: Su explicación, sus categorías, impacto, vocabulario y moda.
3. La Moda Queer o genderless
4. Colección de la revista.

Valor diferenciador de mi proyecto

En el estado de arte se encontraron revistas de moda enfocadas en el universo queer como lo son la revista Pansy y la revista Drome. La primera trata de plasmar una masculinidad un poco más suave y de presentar nuevas narrativas en la moda, mientras que la segunda relata historias que destacan la importancia de la moda queer para la comunidad lgbtiq.

Sin embargo, FLUEER pretende crear una experiencia virtual que eduque e impulse la diversidad e inclusión en el diseño de modas y la generación de nuevos espacios donde participe la comunidad lgbtiq. Esta se compone en tres aspectos fundamentales como:

- La claridad, con la que ilustran los temas presentes en la revista.
- La diversidad del universo queer.
- El diseño ilustrado que constituye la publicación
- Genderless que se espera impulsar.

Cybergrafía

Billboard (2017) Elton John: The Rock & Style Icon Through the Years. Recuperado de: <https://www.billboard.com/photos/8031038/elton-john-career-photos-style>

Crummy, Corlin (2017) Celebramos la influencia de 'Paris is Burning'. Recuperado de: https://www.vice.com/es_co/article/d3md4m/nathy-peluso-natikillah-entrevista

Dong Li (2019) Harry es un ícono del género fluido. Recuperado de: <https://medium.com/@w1717229/harry-styles-a-gender-fluid-icon-4ae4c67b964d>

EL PAÍS (2016) Alejandro Palomo. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2016/09/16/icon/1474013091_064215.html

EL PAÍS (2020) La emergencia viral y el mundo de mañana. Byung-Chul Han, el filósofo surcoreano que piensa desde Berlín. Recuperado de: https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html?ssm=FB_CC

Elton (2018) Diez cosas que no sabías sobre el desgaste de la etapa de Elton. Recuperado de: <https://www.eltonjohn.com/stories/ten-things-you-didnt-know-about-eltons-stage-wear>

Gooding, Sarah (2019) la directora de 'paris is burning' nos habla sobre el legado de la película. Recuperado de: <https://i-d.vice.com/es/article/d3n5dz/paris-is-burning-directora>

Infobae (2019) Pablló Vittar, la popular drag queen brasileña que lucha por los derechos LGBTQ. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/10/13/pablló-vittar-la-popular-drag-queen-brasilena-que-lucha-por-los-derechos-lgbtq/>

Mullor, Mireia (2019) 'Pose': El final de la segunda temporada abre nuevos caminos para la casa de evangelista. Recuperado de:

<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a28807827/pose-serie-segunda-temporada-final/>

La Monica Matin (2019) RuPaul's Drag Race is inventing a whole new internet subculture and language. Recuperado de: <https://theconversation.com/rupauls-drag-race-is-inventing-a-whole-new-internet-subculture-and-language-123213>

La Prensa (2020) Pablllo Vittar, drag queen más popular del mundo. Recuperado de: <https://laprensa.peru.com/espectaculos/noticia-pablllo-vittar-drag-queen-mas-popular-mundo-ya-tiene-todo-listo-llegar-al-peru-youtube-video-nnda-nnrt-95826>

Lara, Vonne (2018) 'Pose', la extravagante nueva serie de Ryan Murphy. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2018/07/pose-ryan-murphy-resena>

Pansy Mag. Recuperado de: <https://www.pansymag.com/>

Paris is burning (1991) <https://www.netflix.com/co/title/60036691>

Radin, Sara (2018) 6 INDIE FASHION MAGAZINES HIGHLIGHTING QUEER STORYTELLING IN AN AUTHENTIC WAY. Recuperado de: <https://fashionista.com/2018/12/queer-fashion-magazines-2018>

Revista Arcadia (2019) Brigitte Baptiste, nueva rectora de la Universidad EAN. Recuperado de: <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/brigitte-baptiste-nueva-rectora-de-la-universidad-ean/76858>

Sentiido (2019) Nada más es queer que la naturaleza: Bigrette Baptiste. Recuperado de: <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/nada-es-mas-queer-que-la-naturaleza-brigitte-baptiste/75875>.

Sierra, Mauricio (2019) Mi ser en otro ser, Congreso Internacional Otro mundo. Recuperado de: <https://www.congresootromundo.com/experiencia-nomada-envivo-es/#dia-2>

The Washington Post (2017) 'RuPaul's Drag Race' is more than a TV show. It's a movement. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/08/24/rupauls-drag-race-is-more-than-a-tv-show-its-a-movement/>

Vogue Britain (2020) Harry Styles Hasn't Always Worn Candy Floss Pink Suits & A String Of Pearls. Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-style-evolution>

Vogue España (2016) Palomo Spain. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/palomo-spain/629>

WGSN (2020) Aceleradores del cambio a nivel global. Recuperado de:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/86569/page/3

WGSN (2020) Coronavirus: Prioridades de diseño. Recuperado de:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/86626/page/2

Wikiwand (2019) Ball Culture. Recuperado de:
https://www.wikiwand.com/en/Ball_culture

Wonderwall (2019) Hollywood's most famous gay icons. Recuperado de:
<https://www.wonderwall.com/entertainment/hollywoods-most-famous-gay-icons-3020533.gallery?photoId=1055804>

Zygmunt Bauman y David Lyon (2013). La Vigilancia en la sociedad líquida de Zygmunt Bauman: ¿es el temor una forma de consumo? Recuperado de:
<file:///Users/emiliana/Downloads/Vigilancia%20li%CC%81quida%20documento.pdf>