

Amarea

Diseño de proyecto final

Alejandro Gil

Mariana Ramirez Rios

2020-1

Amarea

Amarea es el resultado de una investigación que como tema principal esta el como la sociedad con el paso de los años ha tomado cambios muy importantes en especial para las mujeres, son ahora mas liberales, tienen mayor importancia en cualquier aspecto social y lo mas importante tienen autoridad sobre ellas mismas, deciden como vestirse, como pensar y como actuar, pero todo esto se ha ido ligando desde su forma de vestir, se puede decir que las prendas masculinas o la desestructuración de las prendas femeninas las han hecho sentirse más empoderadas de ellas, sentirse mas seguras y al mismo tiempo más lindas.

“La moda pasa, el estilo permanece”.

Es que el estilo es justamente aquello que nos diferencia e identifica. Es mucho más de la ropa o accesorios que usamos. Es como a través de nuestra Imagen Personal le decimos al mundo quiénes somos, como es nuestra personalidad, nuestros gustos y preferencias y que se traduce a través del tipo de ropa, colores, accesorios y nuestro lenguaje corporal. (Fiorella, 2018)

Llegando asi a una pregunta relacionada con el empoderamiento, el vestuario y las mujeres

¿De que manera se puede entender la relación de lo fuerte y lo sensible a través del vestuario, usando este como método de expresión del empoderamiento femenino.? y encontrando a su vez una problemática respecto a como las mujeres con el paso del tiempo han intentado cambiar y destereotipar ciertas ideologías en la sociedad, pero, no han tenido mucho apoyo de una manera más cotidiana como lo es el vestir y la moda. Por esto, la problemática va dirigida a la poca variedad de marcas que apoyan dicho movimiento y a su misma vez a un crecimiento personal que aporte de una manera tanto mental como corporal a encontrar fuerza, seguridad y un empoderamiento, sin dejar atrás su lado sensible y delicado.

Para encontrar una solución a nuestra problemática necesitábamos plantearnos ciertos objetivos tanto específicos como generales.

Objetivo general: Entender la unión de lo fuerte y lo sensible para la creación de un estilo propio que permita la expresión de la seguridad y el empoderamiento femenino a través del vestuario y la corporalidad.

Objetivos específicos: Identificar los comportamientos de una mujer empoderada y cómo estos son reflejados a través de su expresión corporal, forma de pensar y estilo a la hora de vestir.

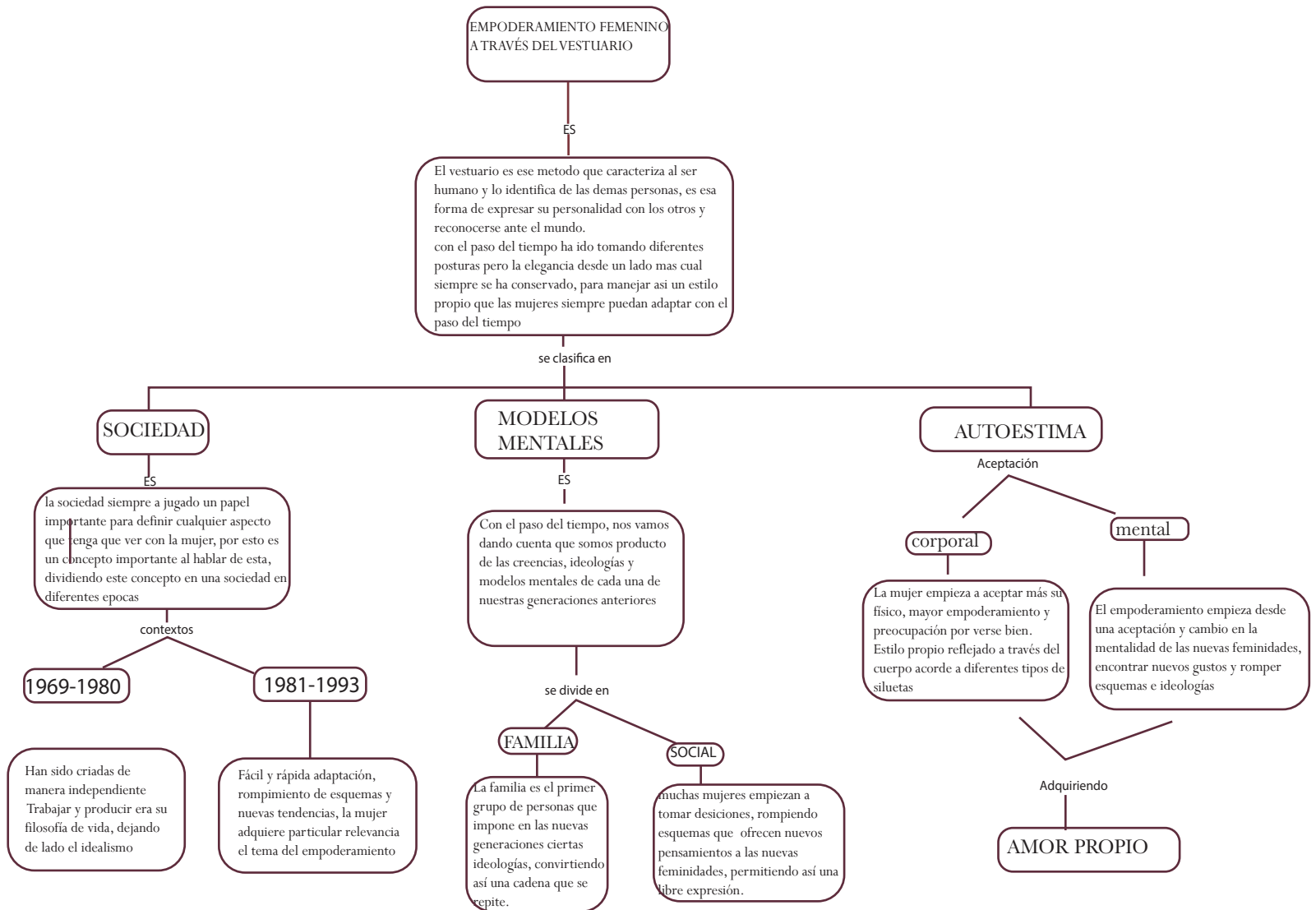
Resaltar lo sensible de la mujer mediante lo contradictorio, destierotipando así a la mujer como persona débil y hecha para ciertos cargos específicos.

Entender los referentes de las mujeres con seguridad mental y corporal para crear un método de influencia social que apoye y exprese dicho empoderamiento, sensibilidad y fuerza. a través de colores, siluetas y formas a la hora de vestir.

Además de nuestros objetivos tenemos que observar que métodos nos funcionan para llegar a nuestro público deseado, por esto implementé estas 4 estrategias que me permiten abarcar un contexto mental entre las consumidoras.

- 1. Entrevista Guiada individual a 3 mujeres entre los 25 y 40 años para poner contextos diferentes y observar sus comportamientos y forma de vestir y hablar*
- 2. Inmersión en dos contextos diferentes y ver sus comportamientos.*
- 3. Documentación propia*
- 4. inspiración en otros, marcas, personas y diseñadores como referencias*

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL



Y para encontrar un marco contextual observe primero el comportamiento de la mujer y me di cuenta que a lo largo del tiempo en muchos continentes como Europa y América ha intentado cambiar el pensamiento, la descripción y las ideologías de la mujer, pero esto es solo un contexto amplio que habla sobre todo el transcurso que ha tenido la mujer para ser como lo es ahora, muchas mujeres del siglo XXI ven la forma de vestir de la mujer algo normal, lo que no saben es todo el transcurso que tuvo que tener las mujeres de siglos, años y épocas pasadas para poder sentirse como lo es ahora, liberada, con mayor importancia en la sociedad y con la autoridad suficiente para decidir sobre ella, como vestirse, como actuar y que pensar.

Encontré que las mujeres entre un rango de edad muy amplio de los 27 y 40 años están en constante cambio ya que pertenecen a dos generaciones X y Y por tal motivo manejan ideologías diferentes lo que hace que sean influenciadas mutuamente y que muchas veces se maneje una rivalidad, individualidad y poco apoyo entre mujeres del mismo entorno.

Si nos retrocedemos un siglo atrás la mujer desde los años sesenta y setenta a buscado expresar su personalidad a través de su estilo y forma de vestir, pero no era una personalidad tan empoderada o tan dual como lo es ahora, esto se debe al contexto de esa época ya que muy pocas mujeres se atrevían a salir de lo cotidiano y de las reglas de la sociedad. por esto siempre eran estereotipadas como seres débiles, frágiles, incapaces de salir de lo que la sociedad les rigió. Esta información es apoyada con la búsqueda de (Jolis, 2007).

El enfoque cartográfico esta dirigido al contexto mental al que queria llegar, ya que es ahi donde empieza el cambio y el empoderamiento que se quiere encontrar en las mujeres y que este sea expresado a través del vestuario, por esto empecé a investigar sobre el comportamiento del cerebro y como podia convertir este en un territorio para desarrollar mi investigación y encontrarle el valor a dicha pregunta de investigación.

Buscando, observando, leyendo e investigando me di cuenta de los siguientes aspectos que fueron fundamentales en la creacion de la cartografía.

hay predominio del hemisferio derecho en el procesamiento

El hemisferio izquierdo es más verbal y capaz para resolver los problemas. Favorece las palabras, detalles y el pensamiento racional, mientras el derecho es intuitivo y maneja mejor el mundo visual que el verbal, y favorece lo artístico, holístico y creativo.

Las mujeres están predispuestas a entender mejor a las otras personas, predecir su comportamiento y conectarse emocionalmente con ellas.

Ésto las hace más intuitivas con sus propios sentimientos y en sentido general, mejores comunicadoras de los mismos.

En el cerebro femenino, las conexiones favorecen el razonamiento analítico, el procesamiento de información y la intuición.

Acorde a esta información de los hemisferios y el comportamiento del cerebro de la mujer, dividí los lobulos acorde a los conceptos y valores que queria encontrar y crear en este contexto mental.

Lobulo Frontal

PENSAMIENTOS A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES

Las mujeres hoy en día dejan llegar sus pensamientos a lugares muy amplios, lugares que nunca pensaron alcanzar y menos que estos fueron guiados por sus emociones, dejando atras las ideologías que deberían seguir.

Las mujeres son seres sensibles y emocionales, sus sentimientos son lo primordial para direccionar sus pensamientos pero al mismo tiempo es lo que mas intentan con ellos es ocultarlos frente a las demás personas para así no sentirse frágiles o muchas veces debiles.

Sus pensamientos y emociones están ligados para crear una mentalidad diferente,empoderarse y crear estilos inspirados en lo que sienten y desean expresar a la sociedad

Lobulo Parietal

LA FUERZA Y LA SEGURIDAD A TRAVÉS DE LO SENSORIAL

Lo que tocamos, olemos y sentimos, nos hace crear una capa de protección en la que no permitimos que ciertas cosas no entren a nuestra vida y la perturben, aun sabiendo que esto nos puede afectar por eso creamos un chaleco de protección, que representa esa fuerza y seguridad que no nos deja derumbar frente a la sociedad.

Lobulo Occipital

ESTEREOTIPOS CORPALES

La forma de vestir y la manera de actuar frente a la sociedad ha estado muy marcada por ciertos estereotipos, principalmente en un contexto social machista y conservador donde el vestuario femenino debe tener siluetas un poco mas pegadas al cuerpo, telas con transparencias y escotes que permitan ver el cuerpo voluptuoso de la mujer. Además la forma de hablar, caminar, sentarse es algo que para las mujeres es muy marcado desde épocas atras, madres más conservadoras, abuelas etc.

Lobulo Temporal

RELACIONES SOCIALES

El contexto social paísa para las mujeres se ha convertido en un territorio muy complejo ya que debes seguir ciertos parametros en ciertos grupos sociales para encajar en ellos, cambiar las forma de vestir, los colores y las siluetas todo eso debe ser modificado dependiendo del grupo de personas con el que estes. ¿Pero esto que te hace única, segura y empoderadaa?, las mujeres debemos vestirnos siempre a nuestro antojo, que nos permita expersar dicho empoderamiento y seguridad sin importar que tengamos puesto.

Cerebelo

EXPRESIÓN CORPORAL

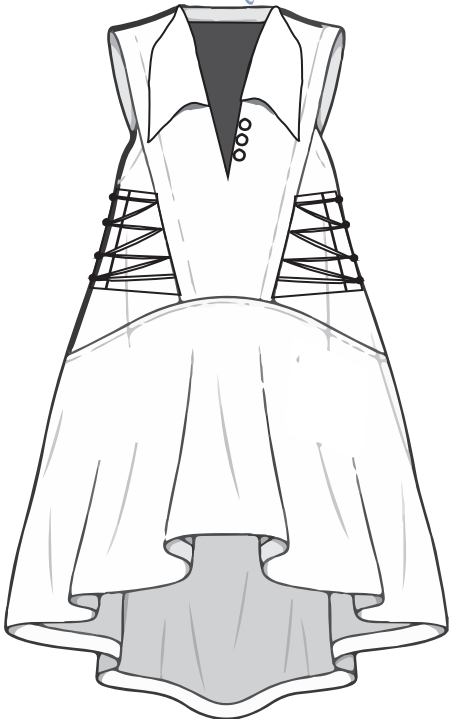
Te Expresas como te sientes, resaltas tu seguridad sin importar que tengas puesto, como lo lleves o de que color sea, tu seguridad, belleza y empoderamiento va desde ti misma, no necesitas estar vestida para sentirte empoderada, o ver cuan segura de ti puedes estar, utilizas el vestuario como método de expresión de dichas actitudes, pero todo esto empieza ¡ desde lo mental

A partir de esto inicie la creación física de mi cartografía, tomando este como boceto



Un vestido que representa la libertad y soltar las ataduras que nos ligaban a seguir ciertas normas a la hora de vestir y actuar.

No necesitamos mostrar nuestra silueta para ver que tan femeninas somos, cada una se expresa y crea su estilo acorde a sus necesidades, gustos e ideologías que permiten renovar ciertas feminidades y cambiar modelos mentales



ALFABETO VISUAL

En este alfabeto se encuentra un poco de los referentes externos que han influenciado y apoyado la investigación.

como primer referente se encuentra la macrotendencia estilo libre, una tendencia que le gusta romper esquemas, reúne pensamientos, gustos, siluestas y colores para crear así nuevas tendencias acorde a las nuevas generaciones, ligadas un poco a las anteriores como los años 80.

Esta tendencia me permitió encontrar una carta de color ligada a la investigación y a los referentes la cual esta compuesta de colores dinámicos, versátiles y un poco arriesgados, que expresen la dualidad de la mujer, entre su lado más fuerte hasta su lado más romántico mediante colores calidos y usando colores acentos como el naranjado, para representar dicha dualidad entre los conceptos anteriores.

Además de la macrotendencia estan otros referentes tanto visuales y artísticos que apoyan toda mi información, por esto quise investigar sobre referentes no solo de moda si no que tambien tuvieran esa relación con el contexto mental del que hablaba en mi cartografía.

Siguiendo esto encuentre 7 referentes relacionados con mi problemática, hipótesis y mi posible solución.

Referente 1

DESNÚDATE: El primer referente esta enfocado en el contexto mental ya que a partir de esto iniciarían cambios para que así fuera reflejado despues en lo corporal y de tal manera reflejado a través del vestuario.

Desnúdate es un proyecto social el cual facilitan procesos de autoconocimiento para mejorar el autoestima corporal, através de un espacio donde te acompañan a vivir tu cuerpo fuera de juicios, transformar las creencias que limitan aceptarte tal y como eres.

“Nuestra mirada es feminista, creemos en una sociedad en la que todos los cuerpos y personas sean respetadas en su diversidad independientemente del género, etnia y morfología corporal. Desde nuestro proyecto queremos aportar nuestra participación a un cambio de paradigma social.”

Aizea Villarreal- Noemí Conde

Referente 2

CINDY SHERMAN: el segundo es un referente visual, una fotógrafa que mediante sus auto-es escenificaciones narrativas Cindy Sherman genera una crítica cultural desde la perspectiva femenina.

Tomó la fotografía como una vía para presentar distintos temas de la modernidad de esa época, así como una forma de representar el papel de la mujer y de los artistas en la sociedad, los medios de comunicación y el arte.

Cindy, se pone en la piel de mujeres reales en su papel diario, ella misma hace de modelo, maquilladora y fotógrafa, tomando roles de la mujer como la actriz, la ama de casa, la mujer que llora, la mujer en estado de peligro, la prostituta, la bailarina, la manipuladora, la estudiante, etc. Interpreta cada uno con un sentimiento profundo, como si fuese ella misma en la realidad.

Referente 3

QUE GUAPA SOY/ SEXY POR ACCIDENTE: Este es un referente audiovisual, una película que llegó a muchas mujeres de una forma muy particular, dinámica y creativa que Pretende empoderar a las mujeres.

Tiene como protagonista a Renee una trabajadora de una firma de cosméticos de alta gama como web manager en ¡Qué guapa soy! siente que no encaja en un mundo donde el físico es lo más importante. Su vida cambia completamente cuando tiene un accidente en el gimnasio y se golpea en la cabeza.

Renee trabaja para una firma de cosméticos de alta gama como web manager en ¡Qué guapa soy! siente que no encaja en un mundo donde el físico es lo más importante. Su vida cambia completamente cuando tiene un accidente en el gimnasio y se golpea en la cabeza.

Renee trabaja para una firma de cosméticos de alta gama como web manager en ¡Qué guapa soy! siente que no encaja en un mundo donde el físico es lo más importante. Su vida cambia completamente cuando tiene un accidente en el gimnasio y se golpea en la cabeza.

Tras el accidente, cree que es la mujer más bella y capaz del planeta. Su apariencia no ha cambiado, pero esta nueva confianza en sí misma la llevará a vivir sin miedo y ganarse el favor de su jefa y trabajar en la sede de la compañía, situada en un deslumbrante edificio de la Quinta Avenida.

Referente 4

EL VESTIDO HABLA

SQUICCIARINO, NICOLA

Este es un libre que tomé como referente ya que pretende poner de manifiesto, desde un punto de vista individual y social, el valor simbólico del vestido que, en interacción armónica con una forma de comunicación no verbal, forma un lenguaje visual bien articulado de múltiples implicaciones psicológicas y culturales. Con este estudio el autor ha intentado proporcionar al lector un instrumento crítico que permita contemplar desde una perspectiva distinta el cuidado y la exhibición de la propia imagen y rescatar al vestido de su limitación como objeto de consumo.

Referente 5

FASHION EMPOWERMENT PROJECT

Este referente apoya la investigación a partir de su organización para empoderar y ayudar mujeres desde su proceso de aprendizaje y aceptación.

FEP presenta 3 organizaciones increíbles: 'Toni Garrn Foundation', 'Beauty for Freedom' y 'ONU Mujeres', que muestran cómo pueden ser una fuente de inspiración para crear su próxima colección.

Nuestro sueño es transformar la vida de las mujeres y las niñas en todo el mundo y, al mismo tiempo, empoderarlas para que marquen la diferencia poniendo en práctica sus habilidades. Mediante la venta de productos relacionados con la moda y la celebración de eventos, FEP trabaja para alentar a la comunidad de la moda a recaudar fondos cruciales para estas organizaciones benéficas.

Referente 6

LAS CHICAS DEL CABLE: es un referente audiovisual, una serie de netflix que sin darse cuenta apoyó un movimiento feminista de la época tanto por sus escenas como por su elenco, vestuario y actitudes.

Es una serie femenina apoyada por personajes masculinos. Una serie protagonizada por cuatro mujeres que, sin esperarlo, se encuentran con una lucha de la que quizás hasta entonces no eran conscientes. Es una lucha por ser ellas mismas y por labrarse su propio futuro".

"Diría que es una serie deseada por muchas mujeres que han visto que la cartelera estaba llena de series protagonizadas por hombres y que en su interior a lo mejor pensaban que podía haber una serie que las protagonistas fueran las chicas y que contaran las cosas que nos ocurren. No siempre ir de maléficas o de princesas, de apoyo del hombre, de mujer, de hija, de madre..." Ana Fernández:

Referente 7

COCO CHANEL: Este es uno de los referentes que más apoya la investigación frente a como el vestuario se vuelve un método de expresión y liberación.

Coco es una diseñadora que no solo marcó un cambio en la moda, sino también en la mentalidad de las mujeres. Las invitó a sentirse más libres y confiadas. Libres en el poder decidir qué vestir. Confiadas por poder llevar lo que les gusta, sentirse bien consigo misma y proyectarlo al vestir. Sentirte bien por dentro y poderlo proyectar con un outfit, es la clave. Ella decía: "las mujeres deben gustarse primero a sí mismas y luego a terceros". Al final del día todos esperamos que esto no quede en sólo una moda, sino que todos sean conscientes de lo que realmente se pretende. Como decía Coco Chanel

Gracias a la investigación tanto del tema como de referentes me di cuenta que el análisis de épocas era muy importante por esto quise resaltar algunas de ellas

2000-2010 Se puede decir que durante estos años no hubo mayor cambio en cuanto a siluetas o estilos, lo que dejó el siglo pasado se estaba recreando de una manera mas modernizada. En cuanto a la mujer habiendo ganado algunos de los logros mas significativos para la liberación de la mujer, durante este siglo lo que comienza a aparecer son mas y mas mujeres empoderadas, seguras de sí mismas, y que rompen con todos los estereotipos de los años anteriores,

2006 Una de las tendencias que podríamos decir incentivó a la libertad de las mujeres fue en el 2006 cuando las prendas con transparencias se comenzaron a popularizar. El encaje, el tul y los materiales con látex han expuesto por completo el cuerpo de la mujer, que ya no esconde sus curvas sino que las muestra orgullosa y natural.

La autonomía, independencia y posición de la mujer vive su mayor momento hasta la época, esta en el máximo esplendor de la liberación del cuerpo. 1930

En los años treinta la elegancia femenina revaloriza el cuerpo, la moda pretende conservar los logros del feminismo pero al mismo tiempo recuperar una elegancia refinada y muy tranquilizadora. La cintura vuelve, el pelo tiene una longitud media y adornado con ondas. La naturalidad, la armonía y la sencillez se consolidan como valores.

INVESTIGACIÓN POST CORONAVIRUS

Lo que esta pasando con la actualidad nos hace pensar en un futuro cercano, que va a pasar con este, que será de nosotros, de lo que nos rodea etc.

Por esta razón despues de leer documentos como el de la wgsn empecé a planterame muchas cosas frente a mi futuro y por tal motivo frente a mi marca ya que es producto de una investigación de un año y que como pequeña siempre he tenido ese sueño, por esto empecé analizar varios aspectos que afectaran y cambiaran mi marca y encontré dos factores muy importantes que me ha enseñado y mostrado toda esta problemática y son el el medio ambiente y nuestro individualismo y egoismo como sociedad.

Esto tambien es un llamado que nos hace el planeta para decirnos que el es mas grande que todo los los que lo habitamos y que debemos tener conciencia sobre el y no solo es una deducción si no tambien es una información de la wgsn

“vivir localmente y la reducción de la actividad industrial ha disminuido la contaminación del aire, en particular en China.”
debemos pensar en comunidad en saber que los actos buenos o malos que tengamos tienen consecuencias frente a una sociedad, por esta razón siento que el mundo debia tomar este respiro para darnos cuenta lo que verdaderamente es importante y que hay cosas que simplemente pasan a un tercer plano como lo son las cosas materiales, la superficiliadad y el querer aparentar o seguir estereotipos para encajar en un circulo social, nos damos cuenta que debemos conocernos mas a fondo y disfrutar de lo realmente valioso e importante como la familia, la salud y el tiempo que compartimos con los que queremos y con nosotros mismos.

“se espera que se consolide un cambio de valores, pues la gente se pregunta cada vez más qué da plenitud a sus vidas.”
(tomado de WGSN)

como marca hay que reeplantearnos que es lo mas importante para nosotros como empresa, dejando a un lado el consumismo y la economia y enfocarnos más en nuestro planeta, nuestra gente y nuestro entorno. Pensando en sociedad y como consumidores concientes.

“Dado que el temor por lo que depara el futuro continúa, los consumidores evaluarán de qué modo las propuestas de las marcas y negocios les hacen sentir seguros y abordarán el consumo desde una perspectiva más signifiado” (Análisis wgs)

Amarea va a tener valores nuevos y una promesa de marca mas ambientalista, pensada en los factores externos que nos afectan de manera directa e indirectamente.

Nuestro proyecto va a estar enfocado a reconectarnos con nosotros mismos, con lo elemental de la vida y aprender a vivir con menos.

Queremos mostrarles a nuestras usuarias la importancia de cuidarnos como sociedad y dejar atras el individualismo, recordarles que a veces es necesario hacer tiempos en los que pausemos por unos segundos nuestra vida y valoreemos y analicemos que es lo primordial y Demostrarnos que nunca es tarde para comenzar de nuevo y de la mejor manera, buscando siempre el bienestar de cada una, queriendonos y aceptandonos más.