

ARZA JUICE

Descripción del proyecto

Desde tiempos antiguos la indumentaria se ha constituido como una de las necesidades básicas de la humanidad, no solo por que nos cubre las zonas herogenas, nos protege del sol, el polvo y el clima, sino que también cumple una función trascendental dentro de lo que comunica cada individuo en la sociedad. es un mecanismo de diálogo en donde logra transformar las lógicas del vestir entendiendo que es un ejercicio que va mucho más allá de cubrir o ser netamente funcional ya que dicho cuerpo se somete diariamente a ser un objeto de estudio y está en una perpetua evolución. Así, la vestimenta simboliza un vinculo entre el individuo y el grupo social al que le gustaría pertenecer y la moda vendría a ser ese lenguaje para alcanzar el discurso pretende comunicar.

Por consiguiente, el presente trabajo se propone analizar los habitos de consumo frente a la producción masiva de pronta moda en los adultos jovenes de la ciudad de medellin. Es por esto que se intenta indagar la semiosis en la ropa que estos consumen y las razones para llevar dicho estilo vida basado en la imitación de tendencias como instrumento superficial de supervivencia social. Asimismo, explorar e investigar a su vez que intentan comunicar las personas con su estilo, y si las tendencias de la pronta moda interfieren en la decisiones sobre cómo los jovenes deciden vestirse.

El discurso mudo del estilo

Actualmente el mercado se enfrenta a una saturación con tendencias que no define individualmente a nadie, costumbres frívolas sin ningún valor real, modas que solo existen para ser consumidas por personas que no tienen un entendimiento de su individualidad y personalidad. Creando atributos de la belleza en valores simbólicos que influyen en la forma en cómo se deben vestir y ser, estos valores son entendidos también como las creencias perdurables que guían y determinan las actitudes sociales e ideológicas dentro del comportamiento social.

Es por esta razón, que el consumidor posmoderno compra para construir su propia identidad, sin embargo, compra también para los demás, para sentir seguridad y aceptación a la hora de socializar y entablar conversaciones, llamar la atención dentro de lo que esta considerado como permitido en las tendencias más actuales.

Es ese factor de novedad extrema lo que esta convirtiendo a las personas en consumidores autómatas y obsoletos, creando una insatisfacción prolongada a estar de alguna forma inconformes con la ropa que tienen, así que desean renovar su armario en periodos de tiempo muy corto, volviéndose en una dinámica de vacíos, en donde estos cambian su estilo dependiendo de la temporada y la tendencia.

De ahí me formulo la siguiente pregunta ¿Cómo afecta la dinámica de la pronta moda al consumidor joven frente a cómo este define su estilo en la ciudad de Medellín? La ropa significa muchos aspectos distintos del carácter como el gusto musical, lo que defiende y lo que no, su ideología, su forma de contemplar el mundo, su ocupación, y clase social. Así que la ropa no solo es una prenda que nos cubre, hay todo un lenguaje visual estratégico detrás de ella, por que cambiamos de look dependiendo lo que queramos comunicar y expresar. Es un indicador inicial de la personalidad y sus interés individuales; en una sociedad donde prima lo visual, la relación de la moda con la apariencia física explica que esta se haya constituido en el colectivo imaginario de todos en el principio de distinción, y por tanto que se defina como la articulación aspiracional moderna de la jerarquía social, temporal y estética de la vida humana, y en una sociedad donde predomina una lógica distinta a lo netamente funcional, se demuestra que el acto de vestirse cambie su significado dependiendo de las conversaciones y dinámicas sociales de los modelos que se planea imitar para sobrevivir a una cultura hedonista que cada vez es mas inestable por el desmesurado placer de consumir.

En este ascendente problema sobre una carencia de identidad, se le suma una variable más y es la de las redes sociales, puesto que refuerzan el deseo de la simulación ya que esta les permite identificarse con una moda, en donde el individuo busca reafirmar sus gustos y afinidades influenciados por las celebridades que para nadie es un secreto, llevan vidas irreales y banales; así que el interés por la apariencia crece y el tamaño del mercado de productos moda es cada vez mayor. La rápida respuesta de la oferta a una demanda es desmesurada; a raíz de una perfecta sincronización en los procesos de producción y distribución, le permite anticiparse y garantizarle la compra y venta de sus productos, siendo esta una sociedad de consumo masivo que sobreexplota los recurso por un fin material y superficial. Hoy en día los adolescentes consumen pronta moda de manera abismal siendo ellos los lideres en el mercado, en donde la gran mayoría de publicidad y marketing en redes sociales va dirigida a estos. Es difícil determinar si el consumidor adolescente o adultos jóvenes se define primero y luego elige la ropa basada en esa definición que ha hecho de si mismo, o si por el contrario la ropa que lleva lo define; ya que nos encontramos en un periodo de vida liquida en donde no se sabe con certeza quien es quien y cuales son sus verdaderas intenciones a la hora de vestirse.

En la indumentaria se crean símbolos practicos como mecanismos de aceptación con las normas sociales o de expresión de una individualidad, por lo tanto la ropa simboliza un vinculo entre lo individual y el grupo en el cual queremos estar y ser

aceptados. Se podría decir que, el consumo simbólico de moda es una forma de objetivo social que reemplaza al simbolismo personal y mantiene al individuo en un constante estímulo al consumo como meta que de sentido a su vida cotidiana, el sentido de autorealización personal y posicionarse respecto a lo socialmente esperado. Por lo tanto, “la moda se conforma, a su vez, como un dispositivo de poder por cuanto genera y reproduce diversos gustos de forma masiva”¹. Es el primer gran dispositivo de producción social que regula la personalidad aparente, la moda ha logrado estandarizar y masificar la vanidad humana, ha conseguido construir de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de la existencia de la humanidad.

Del mismo modo, el placer en las distracciones de la moda o las oportunidades de comprar algo netamente nuevo, en la mente de los individuos los hace creer que son libres en sus elecciones y que están validando su identidad y esto se hace placentero en la medida en que ellos sienten que alcanzan cierto estilo de vida, pero todo este tiempo llevan haciendo actos que los esclavizan a consumir más y más por conseguir ese ideal de vida y estilo que han venido viendo en sus redes sociales. “El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria”² a esta recopilación de eventos desafortunados no es del todo pesimista; ante todo, la competencia de clases es insignificante con los efectos de esa frenética dignificación social que impulsa el gusto por lo diferente, la cual quiere y desea el cambio y esto nos lleva a un cambio circular en la economía y el diseño, es por esto que ideas como el reciclaje y el upcycling de ropa usada adquieren gran protagonismo en esta nueva era.

No es para nadie un secreto que la ropa de segunda está teniendo un mayor auge en la actualidad y que cada vez más personas a nivel nacional y mundial consumen ropa de segunda mano. Sin embargo, el mercado de ropa usada se queda solo en esto, ropa vintage que no propone un nuevo estilo frente a las demás tendencias contemporáneas, pero la realidad del asunto es que solo el 70% de la ropa que encontramos en almacenes que venden este tipo de prendas terminan en bodegas o vertederos de basura y solo el 15% logran ser vendidas, me atrevo a pensar que la razón de esto es que dicha ropa se ven muy anticuadas y poco favorecedoras para las personas. Es aquí donde le apuesto a esta problemática mundial la cual podría llegar a beneficiar a muchísimas personas que quieren encontrar autónomamente su estilo individual a través de prendas rediseñadas con ropas usadas

¹ Nannini, Victoria. (2016) moda, comunicación y poder: ¿Qué vestimo, por qué y qué queremos decir con eso? Universidad nacional del Rosario. <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>

² Lipovetsky, Gilles. (2006) El imperio de lo efímero. Anagrama. <https://www.acheesil.com/wp-content/uploads/2009/10/lipovetsky-el-imperio-de-lo-efimero.pdf>

y así darle también un uso a aquellas prendas que todavía una vida útil y están siendo amontonadas en pilas de basura o almacenadas en bodegas sin ningún propósito.

Es por esto que nace Arzajuice, una marca que propone deconstruir la moda por medio de la reingeniería, para crear nuevas lógicas de vestir que propone cambiar el modelo mental que tiene a miles de jóvenes acostumbrados a consumir únicamente productos nuevos cada temporada, del mismo modo se podría decir que la deconstrucción es una herramienta de diálogo y experimentación en el campo de la moda, desde la propia traducción de códigos y símbolos, hasta como los textiles han sido ejecutados para tener un mayor impacto visual. Todo esto entendiéndose más allá de un reciclaje post punk, y vanguardista ya que el cuerpo siempre es sometido a estudios y reflexiones para llevar acciones en esta medida. Es por esto que me arriesgo a proponer nuevas dinámicas en cuanto a la apariencia de los géneros, enfrentándonos a nuevos cambios, trabajando paralelamente con un activismo mediático el cual será la plataforma para encontrar una conexión con un consumidor joven el cual tiene el poder de cambiar el ritmo de la moda y volverla sostenible, conciente y realista, por que colectivamente se logran resultados más potentes y de esa forma se abren los procesos al trabajo en comunidad, a la colaboración con artistas, músicos, realizadores y diseñadores que apuesten a un cambio en la industria.

La intención de la marca es alargar la vida útil de las prendas usadas almacenadas en bodegas en la ciudad de Medellín para así disminuir el consumo insatisfactorio que replica el fast fashion en la ciudad; siendo este un nuevo modelo de negocio que adopta la circularidad como la única forma en que la industria de la moda puede seguir satisfaciendo las demandas de sus consumidores por un lado y desarrollarse como un negocio rentable por el otro, a un ritmo mucho más lento y conciente. Más que una marca Arzajuice es un movimiento que está en constante reconstrucción, entendiéndose que su proceso creativo se basa en unir y resturar aquellas prendas que nadie usa para transformarlas en una pieza única y admirada, sin afanes de encajar en tendencias mundiales o locales, es por esto que el mensaje que nos deja es: entérate de cómo está hecha tu ropa, entérate de lo que ya posees, entérate de que hay novedad en lo que ya está usado, es por esto que reconoce y aprecia genuinamente que el estilo no lo dan las marcas ni la moda, este lo crea cada individuo con la visión y la perspectiva de cómo se proyecta en el espacio, cómo lo habita y recorre este, es por esto que invita a divertirnos, a experimentar nuevas siluetas, colores y patrones, a combinar libremente, para arriesgarse y destacar eso que los hace únicos; cada prenda declara un discurso al mundo, en la moda solo hay una regla, reciclar tu ropa.