

Mix de vestuario básico en seda natural reciclada para mujeres urbanas



5 prendas de vestuario atemporal manufacturada con textiles que han sido rescatados, procesados e intervenidos con patrones que hacen referencia a una gráfica Chilena y que se articulan como solución en el vestir diario

PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADORA INDUSTRIAL
Lily Rodríguez Arellano

PROFESOR GUÍA
Pablo Núñez Gutiérrez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>RESUMEN</u>	6
<u>FUNDAMENTACIÓN</u>	7
<u>OPORTUNIDAD DE DISEÑO</u>	10
<u>MARCO TEÓRICO</u>	
1. MODA	12
1.1 Pret a Porter	15
1.2 Democratización de la moda	16
1.3 Pret a Porter en Chile	17
1.4 Importancia de la revista para la democratización, expresión y comunicación de la moda	18
- Evolución gráfica revista <i>Harper's Bazaar</i>	21
- Revista de moda en Chile	24
2. BREVE RECUENTO DE LA INDUSTRIA TEXTIL CHILENA ASOCIADA A LA MODA	29
3. MODA AUTÓCTONA (1968-1973)	31
- Un Chile Oculto (1972)	32
3.1 María Inés Solimano	35
3.2 Nelly Alarcón	37
3.3 Enrique Concha	40
3.4 Alejandro Stuvén	43
3.5 Marco Correa	45
4. IDENTIDAD Y VINCULACIÓN CON LA LIRA POPULAR	48
4.1 Lira Popular: poesía popular impresa	50
4.2 Lira Popular: imágenes	52
5. EL CASO INTERNACIONAL: LOS 6 DE AMBERES Y LA MODA BELGA	55
5.1 Dries Van Noten	56
5.2 Marina Yee	57
5.3 Dirk Van Saene	58
6. SEDA	59

<u>LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN</u>	
1.1 Plataformas digitales dedicadas a la difusión de la moda y el diseño de autor Chileno y Latinoamericano.	62
1.2 Marcas de moda sostenible hechas en Chile	67
1.3 Plataformas de difusión de productos de diseño Chileno	73
1.4 Pasarelas de moda en Chile	74
1.5 Políticas Públicas destinadas al emprendimiento	76
1.6 Reciclaje y Diseño	77
<u>CONCLUSIONES PRELIMINARES</u>	82
<u>EL PROYECTO</u>	
1. DESCRIPCIÓN	86
2. OBJETIVOS	87
2.1 Desarrollo "Objetivo 1"	90
2.2 Desarrollo "Objetivo 2"	94
2.3 Desarrollo "Objetivo 3"	97
2.4 Desarrollo "Objetivo 4"	100
3. EL USUARIO	104
4. CONTEXTO	105
5. PROCESOS PRODUCTIVOS	106
6. GESTIÓN ESTRATÉGICA	111
7. REPRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	113
<u>CONCLUSIONES FINALES</u>	128
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	130

RESUMEN

La sobreproducción de vestuario decanta en una serie de problemas; la sobreexplotación de materias primas, toxicidad, uso desmedido de combustibles, sobreexplotación y acumulación de fibras textiles, situación potenciada por el auge de la llamada moda rápida y las cadenas de vestuario de bajo costo, que invitan a consumir ropa desechable. Las prendas distribuidas por este mercado resultan ser más bien genéricas, en ocasiones no representando las características particulares de los lugares en donde se comercializan, situación visible en el contexto nacional, en donde se observa la poca visibilidad del diseño local.

Esta propuesta de diseño tiene como finalidad principal dar solución en el vestir diario a una mujer urbana e independiente, que valora los materiales nobles y tiene sensibilidad entorno al origen del vestuario que utiliza. La propuesta final se obtuvo mediante el desarrollo de 4 objetivos específicos, el primero enfocado en la recolección y rescate de la materia prima para posteriormente otorgarle un nuevo uso (reciclaje), el segundo el diseño de un mix de vestuario requerido para un uso flexible e intercambiable para situaciones tanto formales como informales, el tercero la reinterpretación de la técnica textil utilizada por el desaparecido diseñador nacional Marco Correa y el cuarto realizar una intervención textil asociada a la gráfica Chilena de la Lira Popular como un medio para otorgarle rasgos identitarios, locales y estéticos.

El desarrollo de estos objetivos se realizó mediante métodos cualitativos: trabajo de campo, revisión bibliográfica, *moodboard*¹ y análisis de referentes. El resultado final es un mix de 5 prendas intercambiables de seda reciclada e intervenida que constituye un guardarropa básico para ser utilizado durante las 4 estaciones del año ya que la seda es un material que permite la atemporalidad de uso cubriendo las variables asociadas al clima.

PALABRAS CLAVE: Seda, reciclaje, mix de vestuario, identidad, atemporalidad

[1] Expresión inglesa que apunta a la idea de “muro de inspiración”, es una herramienta visual que permite plasmar una idea.

FUNDAMENTACIÓN

En la década del 60 la industria textil chilena abastecía el 95% de las necesidades internas del país (“La industria textil en Chile - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile”, s. f.). Potenciada por la aparición de varias industrias manufactureras y el movimiento de moda² autóctona³.

El término moda autóctona aparece por primera vez en Chile a fines de 1968, asociado al trabajo de Marco Correa, diseñador de boutique Tai. A la moda autóctona se le denomina en sus inicios moda latinoamericana porque Correa, a partir de su primera muestra, parece percibir que lo rescatable de Chile, que en términos de identidad estética, resulta bastante pobre. (Montalva, 2015, p.84)

Los medios de comunicación fueron de vital importancia en términos de difusión de este movimiento, especialmente las publicaciones destinadas a moda en la Revista *Paula*, las cuales permitieron dar a conocer los trabajos de una nueva camada de diseñadores Chilenos interesados en desarrollar conceptos asociados a la identidad. Los medios de comunicación escritos han significado a lo largo de la historia una importante fuente de información respecto a la evolución de las sociedades en que circulan, dando cuenta de la identidad de éstas, una especie de reflejo del periodo que se vive y como se vive. Fue durante esa época que se vivió un auge inédito de la producción nacional y la difusión de su identidad, diferenciándose de las tendencias europeas que imperaban durante ese periodo. Actualmente poco queda de eso, a partir del año 73 la industria chilena en general se vio afectada sociopolíticamente, en un contexto propicio para abrirse a canales extranjeros, particularmente al chino que prácticamente arrasó con la industria del vestuario nacional ya que ésta no pudo sobreponerse a los bajos costos ofrecidos por la competencia.

El efecto que genera el mercado del *retail*, y sobre todo, las importaciones, no dejan ver con claridad la situación actual de la industria de la moda chilena. Hoy en día la ropa que usan los chilenos sólo en un 7% (Mellado,

[2] Uso, modo o costumbre asociado al vestuario que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

[3] Que ha nacido o se ha originado en el mismo lugar donde se encuentra.

[4] Un posible camino para la construcción de una identidad en el mercado, mediante formas de producción personalizadas, búsquedas artesanales y diseños originales.

2017) es confeccionada en el país, siendo la mayoría de ésta asociada al *diseño de autor*⁴ quedando en la atmosfera del diseño más bien artesanal, no permitiendo una visibilidad internacional en relación al país como un productor de moda, lo que da cuenta de la decadencia en la se encuentra la industria nacional. Resulta interesante caer en la cuenta que esta realidad no fue así siempre, y que Chile en algún momento de la historia la industria textil fue relevante, contando con ejemplos notables, como la Fábrica de Paños Bellavista Oveja Tomé actualmente declarada monumento nacional; Yarur, Sumar, Moletto, son otros ejemplos de excelencia en industria textil y diseñadores como: Enrique Concha, Marco Correa, Alejandro Stuken, Nelly Alarcón y María Inés Solimano, fueron notables profesionales. De estos últimos existe escasa información. Sin embargo, es necesario rescatarlos del olvido porque en el fundamento de su obra existía la intención de difundir la moda con un sentido de identidad.

Según el último reporte de la *China Chamber of Commerce for Import and Export of Textil and Appare* –Cámara de Comercio de China para la importación y exportación de textiles y prendas de vestir- Chile es el país que más consume ropa en Sudamérica. (Tapia, 2013). En los últimos 5 años ha aumentado su consumo en un 80%, (Mellado, 2017) potenciada por la estrategia de consumo masivo conocido como *fast fashion*: se trata de un fenómeno que busca introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y a bajísimo costo. De esta manera, ofrecen al consumidor promedio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos. Sin embargo, trae como consecuencia ciertos abusos en el proceso de producción. Por otra parte, se sabe que la industria textil es uno de los grandes contribuyentes en la contaminación del medio ambiente. En los procesos de fabricación de telas, hilos y demás, se utilizan gran cantidad de químicos y reactivos que ayudan a que todo lo sobrante contamine, aire y aguas cercanas a las plantas de producción.

[5] Término utilizado para describir colecciones de ropa que se basan en tendencias actuales de moda y que son fabricadas de manera rápida y económica.

[6] Modelo de negocio que se basa en la reducción de costos lo que propicia una disminución en el precio de venta.

Conocidas son las marcas *Zara* y *H&M*, líderes por excelencia del *low cost*⁵ y el *fast fashion*⁶ con las estrategias más agresivas del mercado. Comercializan réplicas de reconocidos diseñadores a gran escala y de baja calidad en todo el mundo, no considerando las particularidades culturales de cada país. La identidad es la forma de vida que expresa las características específicas de los grupos humanos, el sentimiento de sentirse identificado con elementos comunes a partir de la tradición que conciben los orígenes de las sociedades. Surge entonces una asociación casi natural entre la imagen-identidad y el vestuario ya que éste juega un rol fundamental en esa relación porque connota rasgos de personalidad a priori, siendo estos primordiales en las sociedades contemporáneas ya que el encuentro con los otros se da en el espacio público en el que cada individuo es anónimo. Bajo esa premisa resulta preocupante el impacto en términos de consumo y cultura que tienen las grandes empresas de vestuario y textiles que producen colecciones genéricas que bien podrían ser consumidas por cualquiera y en

cualquier parte del mundo, transgrediendo de cierto modo los fundamentos esenciales diferenciadores de las sociedades. Las modas actuales pasajeras, accesibles, que sólo duran una temporada y luego pasan al olvido para dar paso a la siguiente colección convirtiéndose rápidamente en un desecho, pasando por alto la particularidad de los lugares en donde se comercializan, llegando a productos estandarizados carentes de identidad, entendida como el conjunto de rasgos propios de un sujeto o de una comunidad, en donde estas características diferencian a un individuo o a un grupo de los demás.

Repensar qué y cómo se compra; así como también ser más conscientes de dónde provienen las prendas que se usan y como se fabrican y de qué manera es posible mejorar esta problemática. La motivación principal de ésta investigación y posterior propuesta de diseño es la contribución al cuidado del medioambiente debido a la menor producción y al uso de un material de origen certificado como la seda que está invisibilizada ya que es posible encontrarla en precarias condiciones, usualmente en ferias libres o tiendas especializadas de ropa usada a un bajísimo costo, despreciando de algún modo el valor que tiene desde su origen, invita al usuario a pensar mejor qué es lo que necesita y cuando lo necesita, una idea asociada al *slow fashion*⁷, cuyo principal objetivo es no fomentar el consumo indiscriminado de ropa impulsado por el modelo impuesto por las grandes cadenas de tiendas, propone colecciones atemporales y lucha contra la acumulación innecesaria de ropa.

[7] El término 'slow fashion', o moda sostenible, fue acuñado en el año 2007 por Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el 'Centre for Sustainable Fashion' en Londres. Es la antítesis de lo conocido como 'Fast Fashion' o moda industrializada

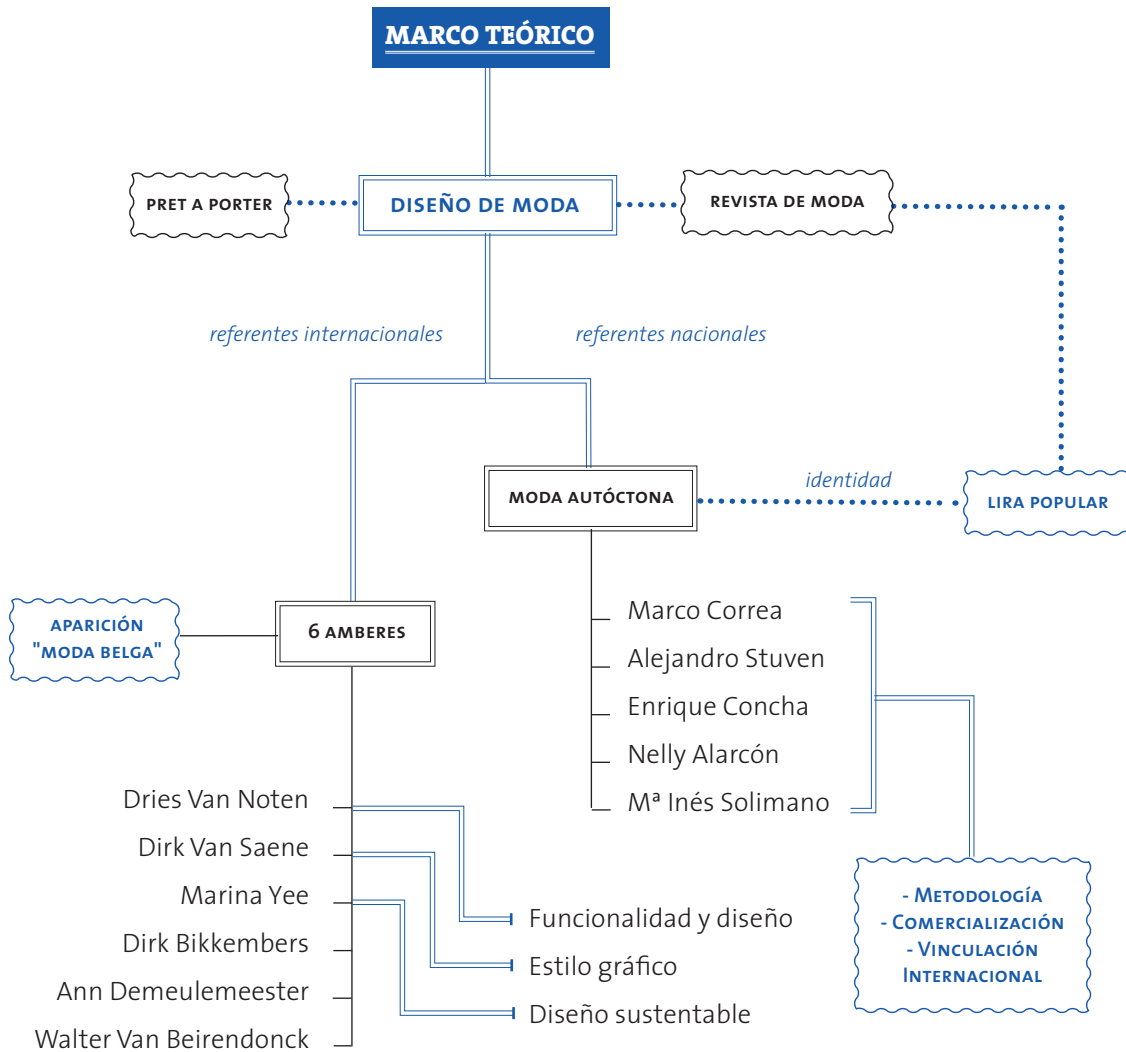
OPORTUNIDAD DE DISEÑO

El creciente interés del mundo occidental por la moda rápida y desechable, potenciada por el abastecimiento y disponibilidad de productos baratos fabricados en China y otros países, significa que se está consumiendo y desechando cantidades cada vez más grandes de ropa. De Inglaterra y Estados Unidos, es la mayoría de la ropa que la gente dona pensando que ayudará a alguien y la realidad es que termina siendo exportada y vendida en el exterior. Y esto forma parte de una gigantesca industria global de ropa de segunda mano que vale US\$4.300. (BBC Mundo, 2015). Una variedad enorme de prendas terminan en distintos lugares del mundo comercializadas a económicos precios. En Chile, según el INE el consumo de ropa de segunda mano es una de las causas del mejoramiento en la vestimenta durante la última década, y la tendencia va en aumento (Montiel, 2018). Es así como es posible encontrar por ejemplo prendas de seda de excelente calidad, de prestigiosas marcas pero en precarias condiciones y a un costo muy bajo.

En el marco del diseño de vestuario Chileno es usual encontrar propuestas que se encuentran más próximas al rescate de las tradiciones artesanales apelando a una identidad nacional más bien obvia, con productos poco “usables”, para ocasiones extremadamente específicas y con poca capacidad de insertarse en el mercado, lo que implica llegar a un mercado objetivo bastante pequeño, con un poder adquisitivo generalmente alto y no alcanzando la industrialización de los productos.

Observable es el caso del diseñador Chileno Marco Correa, que sus propuestas estuvieron asociadas a la una clara identidad nacional, sin embargo no alcanzaron un consumo masivo, quedando limitado al público objetivo como autoridades asociadas a la política y a la cultura, o bien a mujeres de la sociedad aristocrática de la época y la alta costura⁸. En este contexto se observa un espacio de proponer un camino que siga en la línea de la reflexión y conciencia en torno a los impactos generados por la industria textil pero alejándose de la vinculación de la identidad como algo artesanal y apuntando a una idea de sustentabilidad asociada a una materia prima noble como la seda, mediante su, buscando acceder a un público más transversal.

[8] Confección de prendas de vestir de alta calidad y exclusivas para cada cliente, generalmente realizada por un diseñador o modisto de prestigio.



MARCO TEÓRICO

1. MODA

Según el diccionario de la real academia de la lengua española el concepto de moda se define como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”, “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, 2018).

A lo largo de la historia, la moda ha sido un concepto asociado a superficialidad, pasando desapercibido y/o ignorado por los intelectuales que intentan explicar los fenómenos atinentes a las sociedades moderna. A pesar de ello, es visible en todas partes, en la calle, en la industria, en los medios de comunicación. Sin embargo, no ocupa formalmente un espacio teórico intelectual que permita un análisis y reflexión en torno al impacto que tiene en las sociedades modernas (Lipovetsky, 1990).

Al respecto Juan Salinas, periodista chileno especialista en moda señala que:

La moda ha dejado de ser considerada sólo como un fenómeno superficial, Por el contrario, la ropa, además de vestirse, rechazarse o articularse como un negocio que mueve millones de dólares también es un elemento central de los procesos sociales, está presente en la cultura (Salinas, 2014, p.19).

La moda fue una expresión subjetiva conformada en la modernidad, existe a partir siglo XIV y habría aparecido de manera espontánea como instrumento aristocrático de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y embellecimiento personal; su lógica predominante es la producción de signos distintivos por parte de un grupo social prestigioso, que en cuanto comienzan a imitarse por fuera de ese conjunto privilegiado deben ser cambiados por otros novedosos que los reemplacen simbólicamente y materialmente (Crocchi & Vitale, 2011, p.1). Riviere, (1998) señala que “Su éxito se explica por la importancia que para el hombre moderno ha tenido la apariencia, convertida en imagen, siendo más relevante parecer ser, que ser. Todo esto como símbolo de dominio y poder” (p. 95)

Es posible identificar 3 etapas relevantes en torno a la moda aplicada a la indumentaria:

[1] ETAPA ARISTOCRÁTICA: Se utiliza como un instrumento social para diferenciar la “calidad” de las personas, representa el poder social, político y económico.

[2] ETAPA BURGUESA: Aparece un nuevo instrumento diferenciador, la Alta Costura, medio por el cual se pretende difundir los valores burgueses, La Moda en este caso consolida su poder de convencimiento entre idea imagen-realidad.

[3] ETAPA CONSUMISTA: No seguir la moda equivale a una exclusión social, el mercado de la indumentaria se consolida como un modelo de negocio rentable que permite a la mayoría sentirse aristócrata, como reflejo de una eterna aspiración, este sistema de moda define lo que es la cultura de la imagen. Actualmente, el sistema de moda que rige está inserto en el cerebro y en la sensibilidad de las personas potenciado por el fuerte impacto de los medios de comunicación y la realidad virtual a la que se está expuesto. Sobresaturación de información, de imágenes.

El triunfo de este sistema radica en que cientos de miles de personas coincidan en el gusto por ideas y formas concretas materializadas en un espacio y tiempo determinado programado previamente para anticipar el mercado. Potenciado por la imposición de modelos y ese deseo profundo de las sociedades actuales de ocultarse tras máscaras e imágenes para evadir la propia realidad y aproximarse a ser esa belleza que naturalmente se encuentra insatisfecha. (p.31). Siguiendo esta línea de pensamiento Lipovetsky señala que:

Sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular Para que este escenario se desarrolle deben unirse dos factores fundamentales: la fantasía de lo estético y lo efímero, esta es la combinación que definiría formalmente el concepto de moda. El espíritu de curiosidad y gusto por lo nuevo se ha visto propiciado por la economía frívola en que se desarrollan las sociedades actuales y ha afectado a todos los estratos sociales. El resultado de esta situación es la aparición de un sujeto cambiante, de gustos pasajeros e influenciable. A pesar de ello, la moda también supone una nueva aproximación a los ideales sociales; una reconstrucción de los valores democráticos y, de paso, una aceleración de las transformaciones históricas y una mayor apertura colectiva al desafío futuro (Lipovetsky, p.30).

Apoyando esta idea La moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace que la conducta de cada uno sea un mero ejemplo de ella (Crocì & Vitale, 2011, p.27)

Imagen 1. Colección Otoño Invierno 2015, de la casa de moda francesa Christian Dior. Fuente: <http://www.ultratendencias.com/>



Imagen 2. Exhibición de ropa celebrada cada 2 años en la ciudad de París, exponen los diseñadores más connotados del mundo. París Fashion Week, 2017. Colección Chanel. Fuente: <https://starsmodemagazine.wordpress.com/>



Imagen 3. Chaqueta Forever 21 y Chaqueta Gucci. Se observa una réplica del modelo original Gucci comercializado por la marca de retail Forever 21. Fuente: <http://sofiaberwig.com/>



1.1 Prêt à Porter

Es una expresión francesa que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda con especificaciones estándares, su objetivo principal es llegar a las masas a través de prendas de uso cotidiano. En la industria de la moda las marcas y diseñadores que producen *Pret-à-Porter* trabajan y diseñan tomando como referencia medidas que corresponden a las tallas estándares de la mayoría de los consumidores (S, M, L). Basarse en las medidas estándares tiene como principal beneficio agilizar el proceso de producción, maximizar recursos económicos y poder desarrollar patrones que se pueden reutilizar en infinidad de telas y materiales. Este proceso industrial permite ampliar el mercado y consolidar las ventas. (Valle, 2016)

En la década del 50, la alta costura estaba en su apogeo, uno de los grandes diseñadores de esta época, Pierre Cardin, iniciaba su proyecto de transformar la moda en futurista. No obstante, esto no le parecía suficiente y decidió, también, que los diseños debían poder trasladarse de las pasarelas a las calles para estar al alcance de todos fue así como surgió el *prêt-a-porter*. Posteriormente, y siguiendo las ideas de Pierre Cardin, múltiples diseñadores practicaron el método “listo para llevar”, que ha ido adquiriendo peso con el paso de los años. Uno de los más influyentes fue el diseñador de moda y empresario francés, Yves Saint Laurent, quien decidió unirse a esta tendencia porque el mercado, la sociedad y la época lo ameritaban. (Pastor, 2016).

Designa un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir dirigidas a un público universal que comienza en los Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania a finales del s. XIX para prendas de trabajo y pasa a ser el más grande instrumento para la democratización de la moda a partir de los años veinte y treinta en los Estados Unidos y tras la segunda guerra mundial en Europa, época en la que hizo fortuna la expresión Francesa que ha permanecido para designar esta modalidad de la industria de la confección que produce prendas, generalmente formales, ligadas a la moda. La aparición del *Pret a Porter* va ligada a la elevación del nivel de vida y a la aparición de una potente clase media capaz de consumir masivamente prendas de moda. Los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación de prendas, las nuevas redes y sistemas comerciales inciden en facilitar este fenómeno que caracteriza la moda en la segunda mitad del siglo, a la vez que la vuelve completamente universal.

Con la consolidación del *pret a porter* como sistema básico de creación y producción de moda, no solo se diluye el papel de la alta costura, si no que se universaliza el gusto y los estilos del vestir que se proponen. Con la implantación definitiva del *pret a porter* pasan a las historia de las modas “nacionales” y la moda es literalmente la misma en todo el mundo. En la historia del ready to wear hay que consignar el papel de creadores norteamericanos como Claire Mc Gardell verdaderos pioneros de la introducción

del concepto moda en la fabricación en serie. Por lo que respecta al *pret a porter*, concepto mucho más próximo a la realidad Europea, favorece la aparición de los diseñadores de moda y de estilistas (verdaderos expertos en marketing; estilista), así como la conversión de alta costura en marcas comerciales. En España el *pret a porter* no existe como realidad consolidada hasta bien avanzados los años 60. La industria de la confección de moda conoce un gran avance en la década de los 70 y no es hasta los años 80 en que se registra una verdadera explosión de diseñadores de moda encuadrados en este concepto. Este auge del *pret a porter* español coincide con una situación de globalización de la economía mundial que afecta fundamentalmente al textil y a los sistemas de confección que buscan no tanto una mayor calidad como un abaratamiento de costos, lo que implica una deslocalización de la fabricación en beneficio de países de Oriente Próximo y Lejano y el Norte de África preferentemente, y la consolidación de marcas de ámbito internacional de las que la italiana Benetton es un verdadero paradigma, tanto en los sistemas de fabricación como en la política de venta de los años 80. La empresa española Inditex, conocida comercialmente como Zara, es otro de los ejemplos más claros de los más recientes sistemas integrados de fabricación y comercialización en multitud de lugares al mismo tiempo, de moda asequible. (París, EE.UU., Italia, Japón) (Riviere, 1996, p.222)

1.2 Democratización de la moda

En el año 1937 EEUU preparó el estudio de las medidas del cuerpo de la mujer con el fin de crear un sistema de dimensiones que podría servir para toda la industria del vestir. Fue el primer estudio científico a gran escala de las medidas del cuerpo de la mujer. Los resultados del estudio fueron publicados en el año 1941 en un documento llamado "Women's Measurements for Garment and Pattern Construction". A este hecho se le sumó la evolución de la tecnología en la confección industrializada lo que dio paso a un nuevo sistema de moda. Existió una experiencia que justifica que fuera la nación pionera en esta nueva manera de crear y producir moda: sus antecedentes se encuentran en los inicios del siglo XIX. En este caso, no se trataba de vestimenta para mujeres ni siquiera para civiles: sino de la confección de uniformes para los soldados de la guerra anglo-estadounidense de 1812, también conocida como Guerra de 1812 (War of 1812, en inglés). En este conflicto –que enfrentó a los Estados Unidos contra el Reino Unido y sus colonias canadienses, que lucharon entre 1812 y 1815 por tierra y mar– y gracias a los avances tecnológicos, los uniformes militares fueron las primeras prendas de ropa de confección con variedad de tallas, producida en masa para abastecer a las tropas del país. Se procedió al sistema de toma de medidas, su estandarización y reflejo en los patrones de los conjuntos uniformados. Había nacido la génesis del "*ready to wear*". Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Albert Lempereur, diseñador francés especializado en ropa juvenil, se trasladó a EEUU con el fin de estudiar los sistemas americanos de confección y trasladarlos a Francia. Una vez allí se traduce literalmente la denominación americana "*ready to wear*" al francés "*pret a porter*" que

quiere decir “ropa lista para llevar”. Luego de la 2ª Guerra Mundial, aparece una potente clase media, avances tecnológicos y los nuevos sistemas de fabricación de prendas, favorecen la baja de costos. Es así que se encausa un capitalismo multinacional, sociedad de consumo, una sociedad de medios y una cultura de masas. La clase media emergente requiere una oferta en el consumo de moda que la Alta-Costura ya no puede ofrecer, dando paso al auge del *pret a porter*. Muchos diseñadores, comenzaron a realizar sus propias creaciones adaptándolas al sentido sencillo, práctico y casual que demandaba la mujer norteamericana. Las aspiraciones venían de lo que se veía en las calles. Existía una exigencia juvenil de un vestuario más libre y democrático, donde se rechaza el lujo y la ostentación. El *Prêt-à-porter* está ubicada entre la “alta costura” y el mercado de masas, ya que se cuida más la elección y el corte de la tela y la confección. Además es una moda más exclusiva que la del mercado de masas y más costosa. (Noagi, 2017)

1.3 Pret a Porter en Chile

Hacia finales de los años 60 el vestuario comenzó a ser considerado como en elemento fundamental en la construcción de las apariencias. Lo que involucra el surgimiento del concepto de boutique, espacio donde sería comercializado dicho vestuario. Avanzando al año 68` en Chile existe una moda producida en Chile que se define como tal la cual es potenciada por las revistas de la época (especialmente revista *Paula*) esta moda se inscribe dentro del proceso productivo pret a porter. La moda fabricada en Chile se concreta en la presentación de las colecciones de temporada en cada una de las boutiques, ubicadas especialmente en la comuna de Providencia, es en ese momento en que están dadas las condiciones para que el modelo de producción se legitime y ello terminará de ocurrir cuando las revistas Chilenas, sistematicen y establezcan una continuidad en la construcción de sus páginas de moda con el material nacional. (Montalva, p.72)

El desarrollo del pret a porter legitimado a través de la boutique no habría sido posible sin un contingente de mano de obra relativamente capacitada, dispuesta a insertarse en un sistema productivo con esas características. Es el mundo femenino que asume las responsabilidades del trabajo colectivo, creando sus propias cooperativas fuera del hogar o bien empleándose en estos nuevos talleres que aumentan rápidamente. La escuela técnica de Alta costura, creada en 1955 y dependiente del ministerio de educación constituye otro de los lugares donde se recluta mano de obra para trabajar en talleres que confeccionan aquello que se comercializa en las boutiques. El éxito de la boutique se relaciona con lo que en esa época se entiende por “buen gusto”. A fines de los años 70` son 6 las boutiques que se destacan: Laura Rivas, Luz Lyon, Tai, Vog, Shock y Pelusas. Estos 6 nombres acaparan la mayor parte de las páginas de moda de las revistas femeninas, han logrado en poco tiempo lograr un estilo que las diferencia y consagra. Laura Rivas, Luz Lyon y Tai trabajan con el tejido de punto y en ese sentido constituyen un pret a porter imitando a los italianos. (Montalva, p.77)

1.4 Importancia de la revista para la democratización, expresión y comunicación de la moda

Fue a través de la fabricación en serie que se pudo ampliar notablemente el mercado textil; para ello se requirió una nueva y más amplia organización, ya que para llegar al público masivo se tuvo que crear una óptima cadena de distribución comercial, así surgieron los grandes almacenes y paralelamente un importante fenómeno periodístico en la forma de difundir la moda: la aparición de la revista en el siglo XVII, en donde se recogía a través de las ilustraciones el modo de vestir de la época, una especie de catálogo de la industria, cuya función consistía en dirigir al público hacia aquellos productos que debían ser consumidos (Martí, como se citó en Riviere 1977). En la Edad Media numerosos autores intentaron de algún modo dejar constancia de los atuendos que llevaron a lo largo de su vida, a través de las crónicas de moda: el *Conde Zimmern* o *Konrdad*, por ejemplo, en donde relataban la emoción suscitada por las modas y la extravagancia de la apariencia y el sentimiento del tiempo que pasa, a través, de las diferentes modas indumentaria. (Lipovetsky, p.32)

A lo largo de la historia, han existido dos grandes tipos de medios sociales que difunden o han difundido la moda. Por un lado están los medios artísticos como la pintura, teatro u ópera y por otro, los medios técnicos como la prensa, el cine y la televisión. A estos últimos también cabría añadir internet. En cuanto a los medios artísticos resulta interesante recalcar el uso de las muñecas/ maniqués. Este sistema de propagación duró dos siglos, hasta la popularización de la imprenta en el siglo XVI que generó los primeros libros de trajes que tanto éxito tendrán durante los tres siglos siguientes. Estos libros son un importante precedente de las revistas de moda (Martí, 2014).

Las muñecas maniqués no pueden servir de mensajeras del último grito de la moda, porque cuando llegan al extranjero e incluso a las provincias, están ya pasadas de moda. Incluso los almanaques y colecciones de moda, tales como "El monumento del traje (1774)" y "La galería de la moda y el Traje francés (1778 a 1787) con sus preciosas láminas quedan atrasadas al evolucionar el gusto (Latour, 1961, p. 27).

Es así como aparece la primera revista especializada en moda, cada 15 días, la publicación de "El Gabinete de la Moda" (1785). Por coincidir con la etapa de la Revolución Francesa, constituye un documento valioso para conocer las modas durante esa etapa de la historia francesa. En las ediciones correspondientes a 1790, aparecen grabados coloreados de figurines de moda de la etapa de la Monarquía Constitucional: conjuntos redingote (abrigo intermedio) o semiredingote, con diseños que combinan los colores nacionales de Francia, justo en el momento en que la Asamblea Nacional aprueba la bandera tricolor (azul, blanca y roja) como bandera nacional de Francia. La intensa vida política del momento se estaba reflejando en la promoción de moda (Fernández, 2013). Se componía de 8 páginas de texto e imágenes

grabadas en color, posteriormente la revista cambia de nombre a “Revista de las nuevas modas francesas e inglesas” contaba con un corresponsal en Londres que diseñaba a plumas las novedades de la moda inglesas. De ahí en adelante se multiplicaron las revistas de moda en Europa, con figurines menos dedicados y sin indicación de origen, más bien eran copias, sin embargo de este modo lograron un cierto grado de democratización de la moda, como medio de difusión masivo a las personas que no pertenecían a la alta sociedad. En este contexto surgió una nueva profesión: El periodista de moda quien debía presentar un cuadro de manera agradable y poética de la sociedad mundana su manera de vivir y vestirse, dar cuenta del contexto sociocultural, y como éste va evolucionando a través de la moda. Además de ser el intermediario entre las manufacturas de tejidos que subvencionaban la revista y los posibles clientes. Figurines eran parte importante de la publicación, ilustraciones hechas a mano con técnica de acuarela, hoy en día la herramienta es la fotografía (Latour, p. 289)

Las revistas de modas, exclusivamente dirigidas a mujeres, comienzan a aparecer en París a mediados del siglo XVIII. En 1867 se funda *Harper's Bazar*, revista semanal estadounidense dedicada al hogar y la moda y que a partir de 1901 pasó a ser mensual. En 1913 Condé Nast¹⁰ funda la revista de información femenina *Vanity Fair*, el mismo año en que Randolph Hearst compró *Harper's Bazar* quién sería la máxima competidora de Vogue a lo largo de la primera mitad del siglo XX. En 1915 Condé Nast sacó la influyente revista *House & Garden* y en 1939 se lanzó *Glamour* dirigida a un público más joven. Las revistas francesas anteriores a la Segunda Guerra Mundial (*Gazette du Bon Ton*, *Femina*, *La Femme de France*, *La petit Echo de la Mode*, entre otras) copan el mercado europeo desde las diversas perspectivas del estilo: elitista, práctico y más popular. Pero son los excelentes medios técnicos y artísticos de las revistas americanas, en especial de *Harper's Bazar* y *Vogue*, los que consiguen situar a estos dos títulos en la cima del prestigio y la influencia sobre diseño y la moda durante la primera mitad de siglo. Tanto William Randolph Hearst, como Conde Nást, editores de *Harper's* y de *Vogue*, compiten por los mejores dibujantes, los mejores fotógrafos y la puesta en escena más atractiva, han puesto a disposición de sus respectivas revistas grandes estudios en donde pueden recrearse los más creativos paisajes. Estos dos imperios periodísticos ponen además en el mercado americano una gran cantidad de títulos dedicados a la mujer, que descubren toda clase de necesidades. Así, mientras en Europa las dos grandes revistas estadounidenses marcan decisivamente la orientación del gusto, las revistas europeas resultan ser prácticamente desconocidas en Estados Unidos. (Martí, 2014).

El panorama comienza a girar lentamente tras la segunda guerra mundial. La aparición de *Elle* en 1948 y, posteriormente, la reaparición con nuevo impulso de Marie Claire, ambas dedicadas a un nuevo tipo de mujer moderna que trabaja fuera de casa, cambia ligeramente el equilibrio ya que conquistan para sí el público medio y ejercen especial influencia en el momento de la irrupción europea del *prêt à-porter*.

[10] Editorial de revistas internacionales fundada en 1907

La revista de moda hacía hincapié en dos cosas: la selección de la belleza/estética, y la intención práctica optimista de todas sus informaciones. Poco a poco se introdujeron páginas sobre problemas humanos y cotidianos, basadas en reportajes y también en consultas de las lectoras. La guerra detuvo en 1944 esta experiencia, que no volvería a reemprenderse hasta diez años después con una tirada de 500.000 ejemplares que conocieron gran éxito.

La nueva línea de moda va paralela al desarrollo del *prêt-à-porter*, y la alta costura queda relegada a un segundo plano y a reportajes especiales, en sintonía con lo que ocurre en la calle. Durante los años 60 la revista, convertida en mensual, sobrepasaba la tirada de un millón de ejemplares y profundizaba en su línea del reportaje psicológico y del planteamiento práctico de sus contenidos, dirigidos a mujeres que persiguen desarrollar su personalidad. La internacionalización de la revista llegó durante los años setenta y ochenta con diversas ediciones que en 1993 totalizaban dos millones de ejemplares mensuales. Por hacer una comparación entre estas 2 revistas que dan paso a las nuevas ideas sobre la mujer, en el caso de *Elle*, la tirada en 1955 alcanzó los 800.000 ejemplares, más aún que *Marie Claire*. Además de esto contaba con una edición de más de 1.000 páginas, algo insólito para la época (Martí, 2014). Esta revista introdujo innovaciones como una amplia explicación de la actualidad y la cultura, un consultorio sentimental y una serie de artículos que analizaban el papel de la mujer en la sociedad.

El papel que las revistas de moda adquieren como orientadoras no es casual. Concretamente en Francia, responsables y jefes de moda de los más importantes magazines intervienen en la selección de muestrarios textiles y de diferentes modelos presentados a los confeccionistas (Riviere, 1977). De esta forma el comerciante, sabe al momento de hacer la compra, que es lo que la prensa de modas y el periodista va a apoyar.

Imagen 4. Portada de “El Gabinete de La Moda”. 1785. Fuente: <http://www.wikiwand.com/>



~ Evolución gráfica revista *Harper's Bazaar*

Se puede decir que el padre del diseño editorial es Alexey Brodovitch, diseñador gráfico ruso que revolucionó el diseño de revistas entre los años 1938-1958 durante su etapa como director de arte de *Harper's Bazaar* en Nueva York. Inicialmente, las imágenes de portada eran representadas con ilustraciones, hasta mediados de 1960.

El legendario rediseño de *Harper's Bazaar* hecho por Baron en 1992 tuvo el mismo efecto sobre el diseño editorial que el trabajo de Brodovitch en su época. El proyecto de diseñar su tipografía estuvo a cargo del tipógrafo neoyorquino Jonathan Hoefler, quien creó la familia "Didot". Actualmente sigue vigente, evolucionando con el tiempo pero con el mismo carácter que la identifica desde sus inicios. (Jiménez, 2012)



Imagen 5. Revista *Harper's Bazaar*. Portada 1987. Fuente: <http://www.upsocl.com/>

Imagen 6. Revista *Harper's Bazaar*. Portada 1940. Fuente: <https://www.dsigno.es/>



Imagen 7. Revista *Harper's Bazaar*. Portada 1943. Fuente: <https://www.pinterest.cl/>





Imagen 8. Revista *Harper's Bazaar*. Portada 1992.
Fuente: <https://pleasurephoto.wordpress.com/>



Imagen 9. Revista *Harper's Bazaar*. Portada 2000. Fuente: <https://www.pinterest.es/>



Imagen 10. Revista *Harper's Bazaar*. Portada 2018. Fuente: <https://www.harpersbazaar.com/>

~ Revista de moda en Chile

Las publicaciones relacionadas a la moda en Chile aparecen a principios del siglo XX. En sus inicios estaban orientadas a la labor de la mujer en el hogar para seguir su evolución social hacia contenidos de intereses intelectuales y de su desenvolvimiento urbano, con un enfoque claro en la vestimenta.

Desde consejos de moda a los primeros reportes de tendencia, pasando por el diseño editorial y las ilustraciones de moda. Los primeros registros de tendencia eran reflejo de publicaciones extranjeras: el look de la mujer urbana que trabaja, consejos sobre tipos de corsé y atuendos de noche. Las primeras revistas fueron "Familia", "Revista Azul" y "Silueta que contaban con la colaboración de grandes personalidades del momento, como Gabriela Mistral, Inés Echeverría y Marta Brunet (Soto, 2016)

El origen de las primeras publicaciones de moda propiamente tal fueron las revistas de la editorial *Zig-Zag*, las cuales eran prácticamente las únicas. Revista *Margarita*, fue una publicación semanal en 1934 cuyo contenido adaptaba en su mayoría artículos extranjeros, si bien contaba con material relativo a indumentaria con el tiempo fue cambiando su línea de contenidos para transformarse en una revista orientada a lo doméstico. Contrariamente, en la misma década de 1930, otra revista titulada *Elite*, de publicación quincenal, se mantuvo fiel a su interés sobre crónicas visuales de vestimentas.

Su directora editorial, Valentina Ruiz, afirmaba viajar personalmente a Estados Unidos para observar las últimas tendencias y volver para ofrecerlas a sus lectores, lo que la establecería como la primera publicación nacional en llevar a cabo actividades de *coolhunting*¹¹ e investigaciones de tendencias.

Las publicaciones estaban compuestas casi en su totalidad por ilustraciones a color, con especial detalle en las imágenes. En el año 1942 surge la revista *Eva* que si bien no era totalmente de moda, constituía su parte principal y además publicaba números especiales sobre el tema. Apuntaba especialmente a un público de mujeres de clase media y alta. A fines de la década de 1950 era reconocida como una revista de alta calidad, componiendo casi 1/3 de su contenido en temas relacionados con el arte.

Sin embargo, a pesar de que imponía estilo no sólo en la moda sino en lo cultural, su mayor fuerte era proveer material para la confección de prendas, debido a que en Chile no existía la posibilidad de adquirir ropa. Frente a esto no había una variada oferta de marcas de indumentaria y la mayoría de sus publicidades se centraba en productos domésticos y de belleza.

Para fines de los 60 entra en su periodo de ocaso, en definitiva por su inhabilidad de mantener su público, quienes giraban su mirada hacia otros medios como la televisión y el surgimiento de otra fuerte competencia, la revista *Paula*, que por su parte fue pionera en la producción de moda nacional, desplazando el uso de imágenes internacionales para dar cabida a la fotografía propia, con fotógrafos jóvenes como Roberto Edwards, Carmen Fulle y Horacio Walker.

Por primera vez se creaban imágenes en territorio chileno, con moda y fotógrafos chilenos. En esa época se hicieron viajes míticos a Isla de Pascua, Machu Pichu o a la Patagonia para darle el entorno adecuado a esta nueva visión. (Dib, 2017)

Otra revista de gran importancia fue “Revista *Paloma*”, dada la importancia que le otorgó a las publicaciones relacionadas al diseño chileno. Fue editada quincenalmente entre noviembre de 1972 y septiembre de 1973, llegando a 22 números, alcanzó a 280.000 ejemplares. Este hecho condicionó la labor de imprenta de toda la Editorial *Quimantú*, ya que era incompatible publicar esa cantidad de revistas y libros al mismo tiempo. (Lawner, 2013)

[11] Termino que se puede traducir como "caza de tendencias". Se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda.

Imagen 11. Revista *Eva*.
Portada 1963. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>



Imagen 12. Revista *Paula*.
Portada 1967. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>





Imagen 13. Revista *Paloma*.
Portada 1972. Fuente: <http://www.modacl.com/>



Imagen 14. Revista *Paula*.
Portada 1990. Fuente: <http://www.paula.cl/>

Imagen 15. Revista *Paula*.
Portada 2000. Fuente: <http://www.paula.cl/>

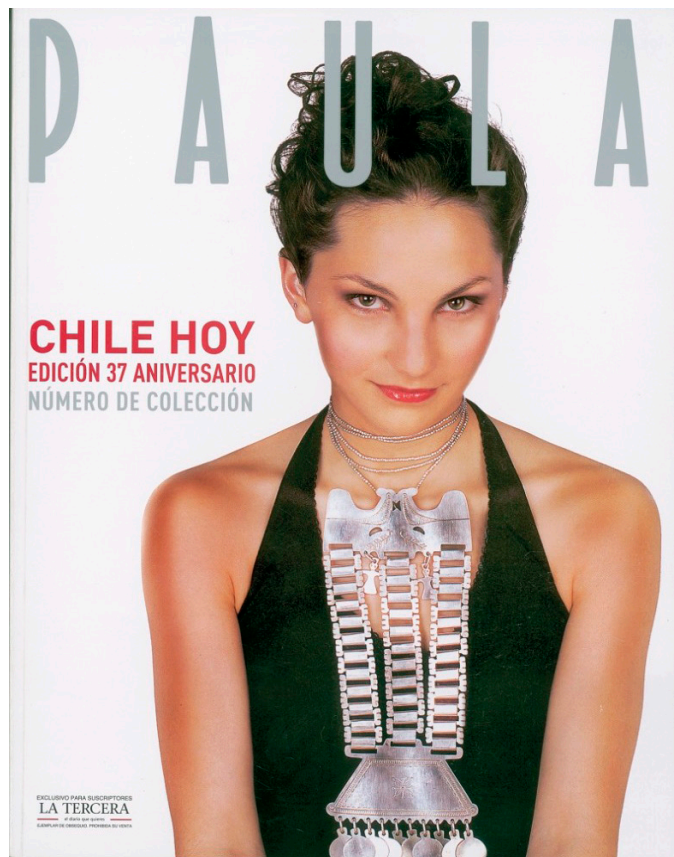


Imagen 16. Revista *Paula*.
Portada 2018. Fuente: <http://www.paula.cl/>



Las revistas femeninas chilenas, lideradas principalmente por revista *Paula* sistematizaron y establecieron una continuidad en la construcción de sus páginas de moda a partir del material nacional, impactando los sistemas de trabajos establecidos por los talleres de costura y acelerando su profesionalización. Luz Lyon destaca el rol *Paula* comentando que “Desde que *Paula* comenzó cientos de mujeres llegaban con el recorte de la revista a pedir tal o cual vestido. Nació un espíritu de competencia y además la posibilidad a mucha gente que no sabía, aprender a vestirse bien” (Montalva, p 72).

2. BREVE RESUMEN DE LA INDUSTRIA TEXTIL CHILENA ASOCIADA A LA MODA

A partir del año 1860 se comienza a organizar industrialmente la actividad textil local. En el año 1878 existían 8 factorías, se trabajaban telas de algodón, de lana, cuerdas, cordeles y sacos; Surgieron varias fábricas que lograron cierta importancia como la Fábrica de Paños El Salto y la Fábrica de tejidos de algodón, *Yarur*, Caffarena y la Fábrica de Paños Oveja Bellavista Tomé, entre otras. En el año 1930 la industria textil chilena sufre un estancamiento en su desarrollo dada la gran cantidad de insumos textiles importados a bajo costo, por lo que se inicia una política de proteccionismo que busca resguardar el mercado interno y potenciar su desarrollo.

Paralelamente se produce la instalación de la fábrica *Yarur*, que trae consigo una propuesta importante en términos de desarrollo tecnológico, estimulando la modernización de las industrias ya existentes, este nuevo modelo favorece el auge del sector textil que entre los años 1915 y 1964 crece a una tasa promedio anual del 5,9%. En los años 60 los sectores del textil y vestuario alcanzaron a satisfacer un 97% de las necesidades nacionales (Montalva, pp 44-50.)

A partir de 1975 la nueva política liberal dismanteló el régimen proteccionista que había facilitado el desarrollo de la industria textil nacional, obligando a este sector a enfrentarse a la dura competencia externa de los mercados mundiales. El impacto de estas políticas económicas sobre la Industria Textil y del Vestuario fue de enormes proporciones, gran parte de las fábricas textiles debieron cerrar sus puertas, y sus empresarios se vieron presionados a transformarse en importadores textiles y de vestuario, para poder sobrevivir al interior del mercado nacional e internacional. De esta forma, el futuro de la industria textil nacional estuvo ligado a su capacidad de competir en los nuevos mercados globalizados. (“La industria textil en Chile - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile”, s. f.)

Una de las fábricas que en una primera instancia obtuvo más protagonismo fue la Fábrica de Paños Bellavista Oveja de Tomé que a 4 años de iniciar actividad producía 1.200 metros diarios de paños finos y comunes,

franelas, colchas y mantos. Los orígenes de esta industria textil se remontan a 1865 cuando el empresario Guillermo Délano Ferguson creó la Fábrica Paños Bellavista Tomé para generar diversos productos textiles, entre ellos sacos para sus molinos de harina. La materia prima que utilizaban era lana de ovejas procedentes de la Patagonia chilena y argentina. En 1879 la fábrica fue adquirida por el empresario alemán Augusto Kaiser, justo en el momento en que el país comenzaba a enfrentar la Guerra del Pacífico. De inmediato obtuvo un contrato con el Estado de Chile para confeccionar los tejidos para los trajes utilizados por los 40 mil soldados que participaron en el conflicto bélico.

A fines del siglo XIX la industria cambió varias veces de dueño hasta que en 1897 quedó en manos del empresario Carlos Werner. Bajo su propiedad la empresa se amplió y modernizó su tecnología, y además se construyó una iglesia, un mercado, una escuela, un gimnasio y casas para sus trabajadores. Comenzaba una época de esplendor para Paños Bellavista Tomé, a pesar de la competencia surgida. Con la llegada del proteccionismo y la industrialización en la década de 1930 la empresa vivió su época de gloria, sus paños eran símbolo de calidad y su producción era exportada a Europa y Latinoamérica.

Sin embargo, en los años 70 comenzaron los problemas para la empresa. Primero fue expropiada por la Unidad Popular y, tras el fin del régimen de Salvador Allende, fue privatizada. Cuando ya se recuperaba de este proceso, sobrevino la crisis económica de 1982, la que obligó a Bellavista Tomé a fusionarse con Paños Oveja, surgiendo la empresa Bellavista Oveja Tomé. Tras esta crisis intentó recuperarse pero la competencia internacional de China e India la llevaron a una profunda crisis que obligó a su cierre el 2007 (“Fábrica de Paños Bellavista de Tomé - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile”, s. f.)

Imagen 17. Industria Textil Yarur. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>





Imagen 18. Logo de la Fábrica de Paños Bellavista Oveja Tomé. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>

3. MODA AUTÓCTONA (1968-1973)

Moda autóctona es un concepto que aparece en Chile por primera vez a fines de 1968, perdurando hasta fines de los años 70. Se asocia en un inicio al trabajo de Marco Correa y fue difundido por la revista *Paula*, pero es representado por un grupo destacado de diseñadores chilenos: Nelly Alarcón, Enrique Concha, María Inés Solimano y Alejandro Stiven, quienes buscaron cada uno desde su visión la diferenciación en términos estéticos de las colecciones Europeas.

Entre los años 1969 y 1973 esta corriente es potenciada por los gobiernos que regían durante el periodo ya que coincidía con los principios latinoamericanistas que fundamentaban las políticas públicas y el contexto histórico en general; A fines de los años 60 y principios de los 70 la cultura nacional hacía ruido y encontraba respaldo en los gobiernos de Eduardo Frei Montalva y Salvador Allende. “En esos años –la moda autóctona– es apoyada directa o indirectamente por los gobiernos de turno, principalmente porque el discurso que la sustenta coincide con los planteamientos de corte nacionalista y latinoamericanista que cruzan el espacio político y cultural del periodo” (Montalva, p. 84.)

Esta tendencia percibe lo rescatable de Chile en términos de identidad estética, que en ese tiempo era casi nula, fue una propuesta bastante arriesgada ya que era difícil concebir una moda representativa de la cultura nacional que rescatara conceptos como la hibridez, mestizaje y “lo propio”. Marco Correa se encargó de aclarar que “moda autóctona” no está asociada a las culturas indígenas del país en un sentido literal sino que se relaciona más con un movimiento que comienza a generarse en el país, en el área del diseño textil.

Es una corriente que rescata lo Latinoamericano como fuente de inspiración o referente visual y cultural, pero supone siempre la mediación del diseñador que aporta lo propio de cada época. La tarea del diseñador es resignificar los contenidos. Si bien su aspiración final es integrarse a la industria con propuestas de corte latinoamericanista, le interesa también generar un espacio productivo nuevo, propio, distinto, que concilie la creatividad y trabajo manual (p. 85).

~ **Un Chile oculto (1972)**

En el año 1972, en el museo de Bellas Artes se inauguró una exposición llamada “Un Chile Oculto” cuya propuesta tenía como finalidad recuperar las raíces criollas y diferenciarse de las influencias europeas que imperaban durante la época, la muestra estaba basada en la campaña de la moda y el vestuario autóctono chileno, proyecto auspiciado por la manufacturera algodones Yarur, los fundamentos de la exhibición se basaron en 3 principios señalados en el catálogo de ésta:

[1] “Incentivar la producción textil del Área Social. Con motivos estampados autóctonos, pertenecientes a la decoración de nuestra alfarería y tejidos indígenas precolombinos chilenos.”

[2] “Reemplazar los inmensos royalties que se pagaban por los estampados extranjeros, por un consumo nacional que beneficie a los artistas especializados en diseño textil.”

[3] “Producir un renacimiento de los valores nacionales y llevarlos a la estampaduría de géneros del máximo consumo popular.” (Guidotti. E, 2015)

En la exposición se mezclaron disciplinas, como el diseño de vestuario y orfebrería. Siempre inspirados en principios precolombinos, aimaras, mapuches, o pascuenses. La idea era que los asistentes extranjeros pudiesen observar que la industria textil chilena y sus autores valorizaban la cultura y la identidad local por sobre las influencias foráneas, concepto que ya se venía gestando en el concepto de “moda autóctona”.

Participaron los máximos exponentes de este movimiento, Marco Correa, Nelly Alarcón, María Inés Solimano, Alejandro Stiven y Enrique Concha (Salinas, pp.156-151)



Imagen 19. Diseño de Marco Correa.
Fuente: <http://www.paula.cl/>



Imagen 20. Diseño de Nelly Alarcón.
Fuente: <http://www.modacl.com/>

Imagen 21. Diseño de Enrique Concha. Fuente: <http://www.caras.cl/>



Imagen 22. Diseño de Alejandro Stuyen. Fuente: <http://www.ccplm.cl/>



3.1 María Inés Solimano

María Inés Solimano se inicia a fines de los años 70 con un taller de ropa artesanal, *Casa de La Luna*, la ropa que elaboraba eran principalmente vestidos, blusas y túnicas bordadas, inclinadas al estilo hippie. Fueron confeccionados en telas más bien económicas que eran abundantes durante el periodo de la Unidad Popular.



Imagen 23. Solimano vistiendo uno de sus diseños. Fuente: <http://impresa.elmercurio.com/>

Dedicó su obra al rescate de las materias primas nobles y lo interesante de esta indumentaria radicaba en sus cortes simples y bordados a mano, con una clara influencia mexicana, el uso del color era variado e intenso. A fines del año 73 inicia un proyecto en la comuna de Providencia (Santiago) que consistía en la instauración de una galería de arte que pretendía comercializar vestuario, pinturas, esculturas y grabados. Luego del Golpe de Estado su ropa, bajo el nombre de Point, ocupa un lugar importante en términos de diseño nacional, particularmente el tejido a mano.

Confecciona trajes de novia tejidos en hilo natural o de seda, que fueron sumamente apreciados, exportó sus tejidos a Estados Unidos y cuando a partir de los años 80 volvieron las tendencias de la estética pop, orientó su trabajo a un público más exclusivo y mayoritariamente extranjero. Fue la artista con menos presencia en el llamado movimiento de la moda autóctona, según Montalva puede deberse a “que no suscribe sus postulados a un nivel discursivo” (Montalva, p. 95-96)

En una entrevista realizada por la periodista Claudia Guzmán de *Revista Ya*, María Inés Solimano rememora los exitosos años 60 y contrasta la realidad actual, señalando que el mundo textil vive un proceso productivo terminal vinculado a la escasez de materiales de buena calidad, las materias primas con las que cuenta para trabajar actualmente son importadas, hilos de seda extremadamente delgados y lanas plásticas.



Imagen 24 y 25. Vestido tejidos con hilos de seda. Fuente: <https://www.pinterest.cl/>



3.2 Nelly Alarcón

La propuesta de Nelly Alarcón rescata la tradición textil de las mujeres Chilotas inspiradas en los paisajes de la isla. El material que utilizaba era sabanilla (género de 70 cm de ancho). Los vestidos que fabricaba adoptaban forma de túnicas rectas de mangas largas, anchas, a la altura del puño con elementos decorativos insertos en la zona del escote, ruedo y bordes de las mangas. Empleaba diferentes técnicas para la producción de sus prendas, como bordado, deshilado, aplicaciones, tejido a crochet, y se pudo observar un predominio en el uso de líneas curvas (p.91). En los años 70 se instaló en la ciudad de Santiago específicamente en el barrio Bellavista con una tienda de artesanía Chilota “Tentevilú”. Sus prendas fueron generalmente adquiridas por turistas extranjeros; a medida que transcurre el tiempo su trabajo se va desarrollando y haciéndose visible en la escena nacional, por lo que los ejecutivos de la línea aérea S.A.S deciden auspiciarle una gira por Europa (París, Londres y Estocolmo), allí presenta desfiles con mucho éxito, recibiendo excelentes críticas, incluso algunos de sus vestidos fueron comprados por una reconocida actriz de la época (Diana Rigg).

El valor del trabajo de Nelly Alarcón radica en la creación propia, que no se inspira en ningún referente, resulta complejo poder clasificarla en algún estilo en particular, de hecho es ella misma quien se encarga de señalarlo “Nunca le di nombre a nada de lo que hice. Hasta la fecha me molesta la palabra “diseñadora”. Yo creo que soy más bien una transformadora. Diseñadora va

mucho con la moda y la moda no me gusta. Es una cosa que no tiene nada que ver con lo que hago, que no tiene tiempo. Mis prendas están pensadas para que duren para siempre” (Alarcón, 2017) Las indumentarias de Alarcón comunican compromiso y sentido de pertenencia con el territorio, desde la intuición y sus conocimientos textiles heredados de su familia. En su obra se evidencian relatos culturales, interpreta tradiciones a un objeto de vestir contemporáneo con valor diferenciador, convirtiéndose en una expresión identitaria de su territorio, en donde transforma su obra en un reflejo tanto de la cultura textil material como inmaterial.

En cada prenda, en su mayoría de pieza única, comunica un relato personal, colectivo y de territorio (Bustamante, 2015, p.258) Actualmente Nelly Alarcón tiene 83 años y se encuentra radicada en Chiloé, reconoce la existencia de una crisis de materiales en la Isla. Un universo textil que “desapareció porque no lo cuidaron. Antes Chiloé era más conocido por la parte textil que por la arquitectura de los palafitos. Pero nadie se preocupó de cuidarlo”. Identifica ciertas responsabilidades en torno a esta problemática:



Imagen 26. Nelly Alarcón, Revista Paula (2017) por Alejandro Araya.
Fuente: <http://www.paula.cl/>

“Primero, de los alcaldes que permitieron que llegaran artesanías peruanas y bolivianas que comenzaron a colarse. Llegó gente a vender muchas cosas que no son de acá como chilotas. Realmente ha sido una debacle. ¿Cómo las tejedoras no iban a perder el incentivo de tejer y teñir si no tienen quién les compre? Antes todo lo que ellas hacían se vendía. Si vas a la feria de Castro ahora el 80% es peruano y boliviano y el 20% es chilote de mala calidad, porque la cultura textil se ha perdido. Es una tristeza” (Alarcón, 2017).



Imagen 27. Revista *Paula* (1972)
por Horacio Walker. Fuente:
<http://www.paula.cl/>



Imagen 28. Isidora Arenas nieta de Nelly Alarcón modelando un diseño actual. Fuente: <http://www.paula.cl/>

3.3 Enrique Concha

De profesión arquitecto (PUCV) Enrique Concha sentaba sus bases en el rescate textual de guras indígenas de la cultura diaguita y pascuense, resultado de la observación de su colección de piezas arqueológicas. Su objetivo se relaciona no con la elaboración de piezas únicas, sino con un tipo de diseño cuya complejidad permita su reproducción industrial a bajo costo. La idea consistía en que los estampados impresos sobre tela (tocuyo y popelina de 90 cm) tuviesen distintas aplicaciones: vestuario, tapices, cortinas, cubrecamas y así invadir de algún modo la cotidianidad Chilena. Concha le

ofrece su proyecto a Gustavo Poblete, interventor de ex Yarur, quien acepta la implementación del proyecto y de los 55 motivos trabajados. Selecciona 4 para elaborar la fabricación de telas. Esta colección se comercializó durante el verano del año 72 y 73. El desarrollo de esta campaña se vio suspendido por el Golpe de Estado del año 1973. Para la próxima temporada los conceptos como propiedad social y culturas indígenas fueron silenciados paulatinamente para abrir paso a otras influencias culturales (Montalva, p 94-95).

En primera instancia reproduce en su propuesta textil la iconografía del pueblo Diaguita, máximos exponentes de la alfarería andina. La cerámica Diaguita presenta diseños geométricos casi indescifrables, sus motivos, repetidos una y otra vez en las vasijas, estos diseños se relacionan con la imaginería derivada del consumo de plantas alucinógenas. Los diseños de las vasijas parecen repetir en forma monótona sólo unos pocos patrones. Sin embargo, cuando se observan detenidamente, se aprecian mínimas y sutiles variaciones.

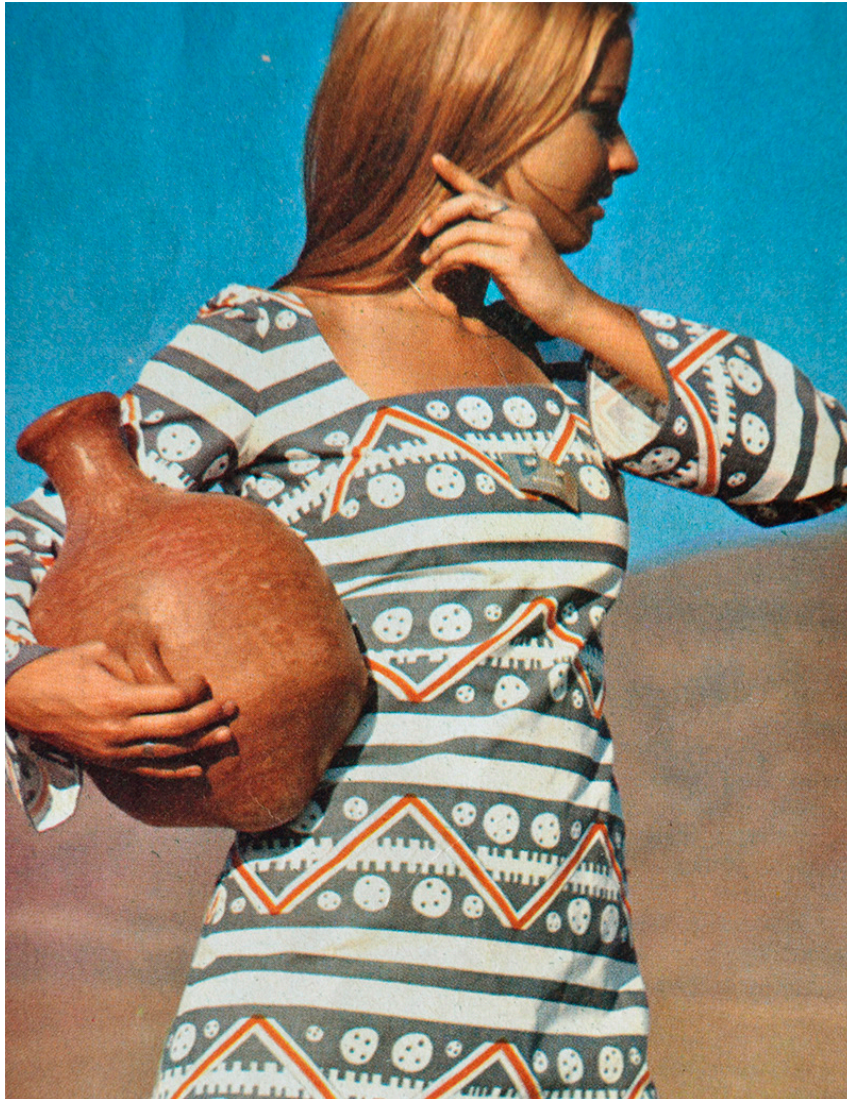


Imagen 29. Propuesta gráfica de Enrique Concha. Revista *Paula* (1972). Fuente: <http://www.modacl.com/>

En algunos casos, el cambio afecta únicamente la dirección de un trazo; en otros, la misma línea puede ser de un color distinto. En menor medida trabajó con motivos inspirados en la cultura Rapa Nui, pueblo que cuenta con una amplia gama de otras manifestaciones artísticas, entre ellas las estatuillas que se obtenían de la madera del toromiro: el Moai Kavakava y el Moai Pa'apa'a Hiro. Eran copias de espíritus llamados Akuaku y eran consideradas sagradas (“Minimalismo en la cerámica Diaguita – Museo Chileno de Arte Precolombino Surandina - Museo Chileno de Arte Precolombino”, s. f.)



Imagen 30. Aplicación de la decoración Diaguita al vestuario de la época. *Revista Chile* (1972)



Imagen 31. Diseño Rapa Nui.
Revista Chile (1972).

3.4 Alejandro Stuken (1931-2009)

Diseñador textil influenciado bajo un estilo psicodélico y/o étnico. Cita a varias tribus nativas de Chile, incentiva el uso del color y los estampados, introduce nuevas formas y dibujos, modernizando y revolucionando a la industria textil chilena. Su estilo combinó patrones de las culturas precolumbinas con motivos modernos, con la intención de otorgar un sello local a través de la herencia de las culturas andinas. Además, de generar una industria con alcances latinoamericanos (“Cuadernillo a Stuken by Centro Cultural La Moneda - ISSUU”, 2017)

Inicia su labor como diseñador en “Paños Tomé” –ayudante en la dirección técnica de la empresa, luego como diseñador–, posteriormente viaja fuera del país para especializarse en Brasil (tintorería y química textil, con una beca otorgada por la Universidad de Chile). En el año 1949 viaja a Francia (becado por el gobierno Francés), perfeccionando su estudio en hilandería y tejeduría. Además, de organización del trabajo industrial; una vez finalizados sus estudios regresa a Chile y forma un taller de estampado, trabajó para otros fabricantes y reclutó a egresados de la escuela de Artes Aplicadas especializados en diseño textil. Entre los años 60 y 70 el diseño de Stuken marcó la estética nacional, incorporando líneas étnicas y psicodélicas con protagonismo del color.

Abre su primera Tienda “Llanca” en calle Mac Iver y obtiene acceso al Museo Antropológico de Lima, en donde obtiene inspiración gráfica para sus colecciones, posteriormente la marca Guardsman Textile Corporation lo contrató como diseñador de la línea textil, el cual tenía como fin democratizar el diseño de autor y estimular a las dueñas de casa a comprar telas y fabricar sus propias prendas (colección fabricada en Chile). En el año 69 firma contrato con la multinacional *DuPont*, para diseñar telas y formar parte del comité internacional del color, diseñó una colección de corte latinoameri-

cano (colección fabricada en Chile), y se comercializó paralelamente entre Valparaíso y Nueva York. Este contrato significó un importante empuje a la industria nacional textil, y particularmente para la Sociedad Nacional de Linos ya que se exportaron tejidos estampados de lino mezclado con fibras sintéticas de *Dupont*, esto le permitió conseguir acceso a materiales sintéticos para ampliar la paleta de colores.

Pasada esta época de auge se inicia la decadencia de la industria textil con el ingreso de importaciones Chinas. Frente a esta situación Alejandro Stuyen se reinventa para competir con los productos llegados de China y se especializa en diseños para decoración de ambientes infantiles y juveniles.

Patrones de gran complejidad, requiere que calcen y se combinen hasta 9 colores. En el año 1982 sufre la inundación y posterior incendio de su tienda en Providencia, por lo que tuvo que declararse en quiebra, 3 años después vuelve a reinventarse y realiza la compra de una nueva estampería "Textiles Alborada" (Quinta Normal): Se adaptó a los nuevos requerimientos del mercado, alejándose de la identidad que lo habían caracterizado, patrones más simples, de máximo 3 colores (Rodríguez, 2016).



Imagen 32 y 33. Vestidos con aplicaciones de formas onduladas y colores estridentes. Exposición "Creaciones Textiles" Centro Cultural Palacio de La Moneda, 2017. Fuente: Propia



Imagen 34. Uso de telas sintéticas y aumento de la unidad de repetición del patrón. Exposición “Creaciones Textiles” Centro Cultural Palacio de La Moneda, 2017. Fuente: Propia

3.5 Marco Correa (1943-1992)

El trabajo de Marco Correa se inspiró en la cultura Latinoamericana a partir de conceptos como la hibridez, el mestizaje o el rescate de ciertos gestos propios de la cultura popular. Un nuevo estilo para ese entonces denominado “vestuario autóctono”, con él fue capaz de establecer un discurso local acorde al contexto socio cultural que por los años sesenta buscaban otorgarle un sentido identitario a la producción nacional. Estudió Bellas Artes en la Universidad Católica y también fue un destacado bailarín, en el año 1967 fue invitado por las socias del taller de tejido TAI para desarrollar vestuario de tejido de punto. Se inspiró en el diseño precolombino, posteriormente Carmen Beuchat, le solicita el diseño del vestuario para su obra Tríptico; iniciando así su carrera como diseñador. Obtiene el primer lugar en el Tercer Festival de la Moda en Viña del Mar viaja a Madrid por 3 años, para ser ayudante de Elio Berhanyer, reconocido diseñador de moda español. El primer momento lo dedica a formarse en técnica, corte y lenguaje, entre otros aspectos; el segundo, a generar su colección propia (bautizada como “Moai”) volvió a

Chile dedicándose al diseño de vestuario para montajes teatrales, en 1972: Desarrolla su propia marca “Marco Correa-Madrid” y expone sus trajes en el Museo de Bellas Artes. Su trabajo también se extendió al montaje teatral y a la realización de vestuario para la televisión (serie “La Quintrala” TVN).

Además fue diseñador de vestidos de noche y trajes típicos usados por distintas participantes chilenas en los concursos de Miss Chile y Miss Universo (Bustamante. M, 2016, El fenómeno de la moda latinoamericana en Chile entre los años 68 y 78, pp 65-78.) Marco Correa hacía vestidos de siluetas simples y rectas con guras geométricas que rememoraban las grecas decorativas de cerámicas de pueblos originarios, con franjas onduladas y, a veces, con guras más reconocibles como palomas y flores, presentes también en los afiches chilenos. Para confeccionarlos ocupaba diversos métodos: bordados que cambiaban de color, pedazos de tejido incrustados sobre la pieza principal y la técnica del puzzle, que consiste en armar la prenda uniendo partes separadas, dejando la costura en la parte de atrás de la tela, un trabajo detallado y preciso (Braun, 2017).



Imagen 35. Marco Correa. Fuente:
<http://vistelacalle.com/>

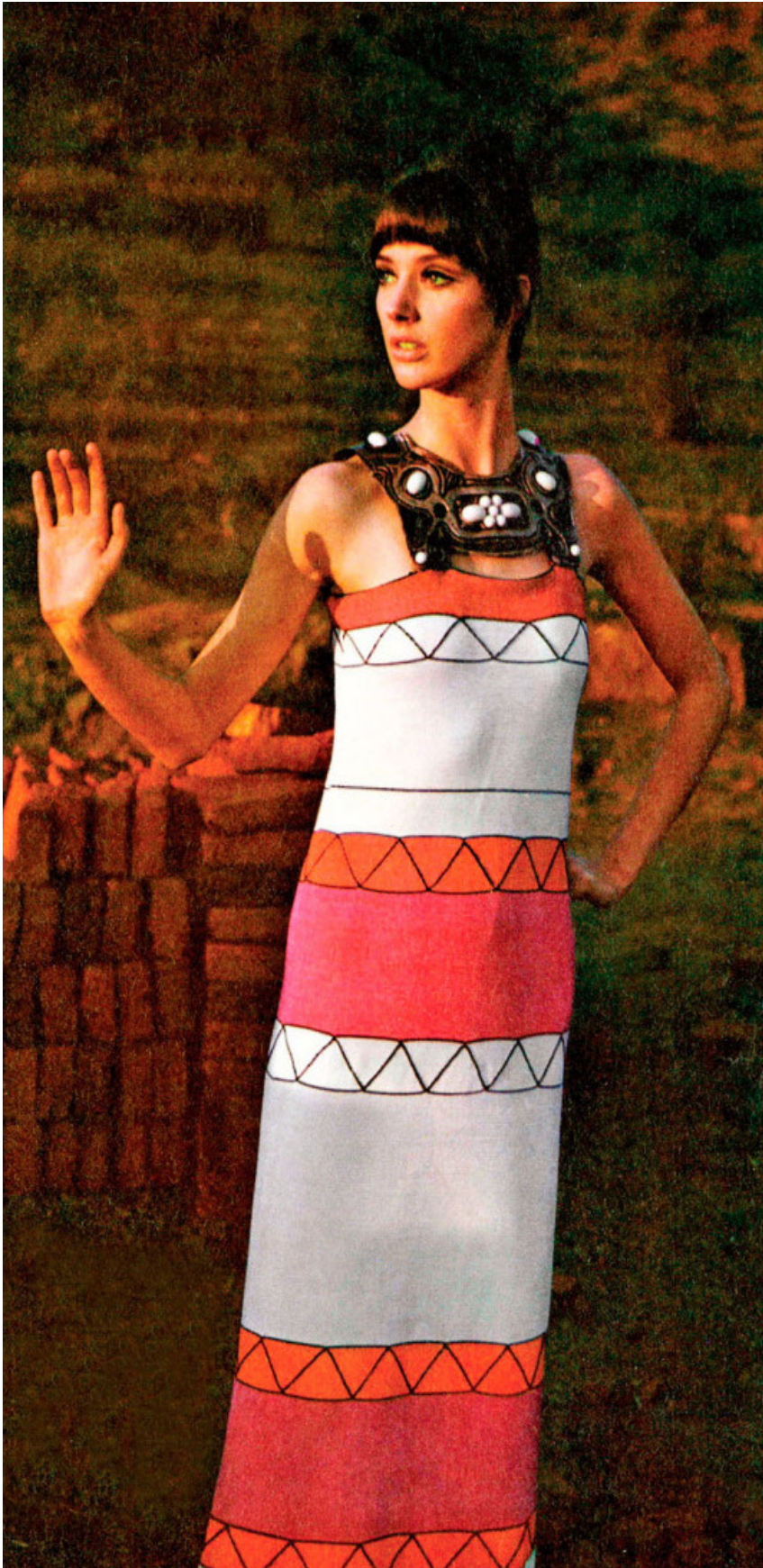


Imagen 36. Vestido de noche con peto metálico y piedras blancas. Revista *Paula* (1968). Fuente: <http://www.paula.cl/>



Imagen 37 y 38. Vestidos fabricados con técnica de puzzle, inspirados en iconografía Latinoamericana. Exposición Museo de la Moda, 2017. Fuente: <http://www.paula.cl/>

4. IDENTIDAD NACIONAL Y VINCULACIÓN CON LA LIRA POPULAR

El concepto de identidad cultural a diferencia de la subjetiva resulta difícil de definir, a lo largo del tiempo se ha discutido y reflexionado en torno a su significado, dependiendo del punto de vista que se analice va cambiando su sentido, sin embargo la mayoría coincide en que está íntimamente vinculada al concepto de patrimonio. Patrimonio e identidad son reflexiones sobre el pasado y el presente. La identidad es resultado de un hecho objetivo, las variables geográficas, los antecedentes históricos, las condiciones sociales, políticas, económicas y por otra parte una construcción subjetiva: La dimensión metafísica de los sentimientos y los afectos, la experiencia personal, el sentido de pertenencia, la tradición y los valores.

El patrimonio cumple una función identificadora, porque cuando se habla de patrimonio se refiere a representaciones y símbolos. De ese carácter simbólico del patrimonio deriva su capacidad para representar una determinada identidad. La identidad es una construcción social que se fundamenta

en la diferencia. El profesor de Patrimonio etnológico de la Universidad de Extremadura (España) Javier Marcos Arévalo sintetiza esta idea en la consideración de los procesos de identidad, como la asunción o toma de conciencia de los diversos grupos sociales de que poseen formas de vida específicas, relevantes y representativas. En este sentido la identidad está en relación dialéctica con la tradición, es decir, con la cultura y el patrimonio (Arévalo, 2004).

En la actualidad, existe un deseo por parte del hombre de preservar aquello que lo hace identificarse con su cultura, de ahí el concepto de “Patrimonio”, según al autor Fidel Sepúlveda quien lo define como “el universo de monumentos que objetivan, patentizan y certifican el alma de una cultura. La conciencia de la comunidad en este contexto, ha seleccionado este universo como el capital con que se para y asume su vocación de ser contingente y trascendente” (Sepúlveda, 2010).

Jhuani Pallasma, arquitecto finlandés, reflexiona entorno a este concepto señalando que “La identidad cultural se entiende como un sentido de pertenencia y arraigo, las identidades no se adhieren a cosas aisladas sino que van creciendo de acuerdo a la continuidad de la cultura” y plantea que la tradición no es una cosa estática que deba heredarse, conservarse, sino que cada generación debe reinventarla o recrearla (Pallasmaa, 2016, p.119).

En un sentido más vinculado a la identidad individual, Gilles Lipovetsky señala que el proceso de personalización sería una estrategia global, una transformación general en el hacer y querer de las sociedades, formas de influencia elaboradas por los aparatos de poder. Por otra parte provendría de la voluntad y autonomía de los grupos e individuos: neofeminismo, liberación de costumbres y sexualidades, reivindicaciones de las minorías regionales y lingüísticas, deseo de expresión y de expansión del yo, movimientos “alternativos”, de todos modos el yo es la búsqueda de la propia identidad, y no ya de la universalidad que motiva las acciones sociales e individuales (Lipovetsky, 1986).

En el ámbito local hablar de identidad en Chile es complejo. Pero en este caso, la labor del diseño actúa en la descripción del concepto de identidad visual como un “algo” chileno. Decir un “algo” chileno resulta muy informal, pero es la forma más directa de evidenciar que existe una deuda en torno a nuestra identidad visual, por lo menos en lo que respecta a la actualidad, ya que gran parte del desarrollo artístico y visual que se da en el ámbito local, podría perfectamente estar presente en cualquier otra ciudad del mundo (Droguett, 2012)

“La identidad se puede entender como el encuentro o desencuentro del yo o del nosotros con los otros internos y exteriores, con el entorno natural, cultural, con Dios o el universo de la trascendencia. Esta experiencia del ser con sus relaciones se inscribe en la Lira Popular. En este sentido, ésta es

espacio frontera, “entre”, donde ocurre el encuentro/desencuentro entre campo-ciudad, oralidad, escritura, tradicionalidad-modernidad”. La Lira Popular “que encarna una identidad plural. Es una expresión estético-antropológica en la que coexisten o se suceden diversos sujetos que en determinados momentos asumen el protagonismo. La Lira Popular ve la identidad chilena encarnada en el indio araucano, en el huaso, en el roto, en el soldado, en el gañan, en el obrero” (Sepúlveda, 2010).

4.1 Lira Popular: poesía popular impresa

La poesía popular impresa es aquella poesía urbana escrita en décimas por poetas populares e impresas en un soporte para su distribución. Esta actividad comienza a mediados del siglo XIX hasta las primeras décadas del siglo XX (Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, México 1982.) En Europa fue conocida como “literatura de cordel” debido a la forma en que las hojas se exhibían en la vía pública, colgando de un cordel atado de un árbol a otro, data de mediados de la década de 1860, época en la que una incipiente opinión pública centraba su atención en los hechos asociados a la Guerra contra España (“Lira Popular (1866-1930) - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile”, s. f.)

En el contexto chileno Uribe (1974) señala que:

“La Lira Popular” surgió cuando el cantor de novenas y velorios, diestro en la composición de décimas a lo divino y lo humano, se decidió a utilizar el viejo metro en el comentario de hechos cívicos, y dio a conocer sus composiciones por medio de la imprenta” (p.16)

En los versos de la Lira se mezclaba, así, la relación vívida de los sucesos de actualidad desde crímenes, catástrofes naturales y todo tipo de acontecimientos, con referencias a ciclos y personajes bíblicos, payas y cueca. Estos eran impresos sueltos que circularon masivamente en los principales centros urbanos de Chile entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX.

Los poetas populares publicaban allí sus composiciones en verso donde comentaban el acontecer social utilizando las formas métricas y del imaginario de la literatura de tradición oral, fue el fruto de una síntesis entre los modos de expresión propios de la cultura campesina y las dinámicas modernas de circulación y reproducción de la palabra escrita. Por medio de estos pliegos y, luego, a través de otras publicaciones de mayor envergadura como folletos, cancioneros y cuadernillos, los poetas populares cimentaron una inédita tribuna para difundir su voz y poner la palabra escrita al servicio del sentir del pueblo, encabezados por un titular e ilustrados con grabados, estos pliegos de tamaño variable incluían entre cuatro y ocho décimas, generalmente glosadas por una cuarteta, todas de un mismo autor.

Además de firmar con su nombre o con un seudónimo, el propio poeta solía encargarse de pregonar la venta de los ejemplares en las calles, los mercados

La Lira Popular

N.º 6

En versos de 8 sílabas

POR JUAN B. PERALTA



VISIONES DEL MUNDO

Visiones del mundo

Visiones del mundo
Al despertar me levanto
De mi cama en el mundo
De un mundo nuevo y grande.

Mis impresiones de la vida
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo

SONO EL SUACREDO DEL MUNDO

Sono el suacredo del mundo

Sono el suacredo del mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo

LA LIRA POPULAR

La Lira Popular

La Lira Popular
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo

STRENERIA DEL POPULAR

Streneria del Popular

Streneria del Popular
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo

STRENERIA DEL POPULAR

Streneria del Popular

Streneria del Popular
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo
De la vida en su mundo

Imagen 40. Publicación Lira Popular (J. Peralta) Colección Alamiro de Ávila. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>

4.2 Lira Popular: imágenes

En la mayoría de las colecciones existentes (Lenz-Alamiro de Ávila) aparecen grabados en xilografía, también pueden encontrarse pero en menos cantidad técnicas como el fotograbado o grabados en metal (Cliché). Rodolfo Lenz quien fue uno de los primeros investigadores del tema señala que estos grabados siempre fueron muy toscos. Agrega que “estos grabados se refieren a una tragedia, un asesinato, una ejecución de criminales, accidentes y otros asuntos sensacionalistas. Tales grabados originales se fabrican solo por encargo especial de los poetas” (Malacchini, 2015) En relación al contenido de los grabados hay algunos en los que se puede observar el poeta personificado con poncho o traje de huaso, en la mayoría se representa una acción, en donde los objetos forman parte fundamental de la escena dando cuenta

de detalles que contextualizan el hecho. El trazo de La Lira se caracteriza por líneas bien definidas, con detalles texturados sin tanta precisión eso sí, debido al material en que se trabajaban (madera), la iconografía presente en los grabados se define por la abstracción de los elementos y figuras, apelando a formas comunes (2015, pp.112-113)



Imagen 41. Versos para el nacimiento del niño. Grabado s. XIX. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>



Imagen 42. Acusados reciben visita de sacerdotes. Grabado s. XIX. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl/>



Imagen 43. “La gran fiera aparecida de inmediato al gran pueblo de La Unión”. José Hipólito (1895) Colección Rodolfo Lenz, vol 2, pliego 18 Archivo de Literatura Oral y Tradiciones Populares. Fuente: “Lira Popular: Identidad gráfica de un medio impreso chileno” (2015).



Imagen 44. “La mujer descuartizada viva”. Adolfo Reyes (1892). Colección Rodolfo Lenz, vol 6, pliego 28 Archivo de Literatura Oral y Tradiciones Populares. Fuente: “Lira Popular: Identidad gráfica de un medio impreso chileno” (2015).

5. EL CASO INTERNACIONAL: “LOS 6 DE AMBERES Y LA MODA BELGA”



Imagen 45. De izquierda a derecha, Marina Yee, Dries Van Noten, Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs, Walter Van Beirendonck y Dirk Van Saene. Fuente: <http://www.elle.hr/>

La década de los 80 fue una época llena de situaciones políticas, influencias musicales y jóvenes en búsqueda de una identidad. Con todos estos sucesos surgió, en Bélgica, un grupo de jóvenes que buscaba hacer la diferencia: los 6 de Amberes (Campero, 2013).

Estos 6 diseñadores conformados por Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs y Marina Yee, todos graduados de la Antwerp's Royal Academy of Fine Arts entre 1980 y 1981, presentaron una visión nueva y radical que estableció el camino para toda una generación de diseñadores belgas y forjaron una de las ciudades más importantes de la moda actual en donde la principal consigna de éste grupo es jamás vender su inspiración al marketing de las grandes compañías de moda en serie. (Salinas, 2017)

La consagración se produjo en el año 1986, el equipo dejó su país porque allí no existían posibilidades comerciales ni acercamiento con los industriales para fabricar moda en serie (Salinas, 2017).

Se trasladaron a Londres para presentar sus colecciones durante el London Fashion Week, en donde lograron concretar sus primeros contratos. Posterior a esto, cada miembro del grupo tomó un camino por separado, cada uno explotando su estilo personal y noción de diseño; mismas que lograron cambiar la visión internacional de la moda y brindó una estética totalmente nueva a las semanas de la moda alrededor del mundo (Viazcán, 2015), posicionando a Bélgica como un nuevo exponente de la moda mundial dando paso a una paulatina descentralización de la industria que históricamente se había concentrado en ciudades clásicas de Europa.

5.1 Dries Van Noten

En el año 1986 lanza su primera colección de ropa masculina bajo su propia marca "Dries Van Noten". Ha logrado, a través de su marca, combinar funcionalidad y diseño y hacer del folclore y la artesanía una de sus señas de identidad no vende *Haute Couture*, solo Prêt-à-Porter.

"La artesanía forma parte de mi proceso creativo. Si desapareciera, perdería una parte importante de mi creatividad. Me fascina saber que puedo trabajar con un fabricante de Lyon que tiene maquinaria de los años 30 que todavía funciona. Es carísimo, pero es maravilloso saber que está ahí. Son tejidos con calidad e historia" (Collado, 2016).

Contrario a las campañas y comprometido con la ética y la sostenibilidad de sus creaciones, asegura que la moda es un arte aplicada que tiene el poder de subrayar la mentalidad de una época. "Por suerte, la gente entiende la diferencia entre la moda rápida y un producto más especial. La creatividad no se fuerza" (Vogue, 2015). No puedo olvidar, por ejemplo, que en India hay tres mil personas trabajando en nuestros bordados. No soy ese tipo de diseñador que una temporada decide no hacer bordados y «lo siento por aquellos que se quedan sin pedidos». Unas veces serán más visibles que otras, pero siempre estarán ahí. Me gusta construir relaciones sólidas con mis proveedores. No hay una garantía, pero sí un compromiso ético.

Imagen 46. Colección otoño 2017. Fuente: <https://amsterdamfashionweek.nl/>

Yo siempre he puesto todo mi amor en la creación de los tejidos: jacquards, bordados, técnicas artesanales. Hoy son muchos los diseñadores que usan



bordados para conseguir productos más especiales. Si la artesanía no fuera un valor en alza, esos diseños no funcionarían. Existe una demanda real. Pero, en mi caso, también es algo que sale del corazón " (Collado, 2016).

"Creo que moda no es, moda es una palabra tan vacía, es algo tan...deberíamos inventar una nueva palabra para moda, no sé cuál, pero la palabra moda no me gusta, porque moda significa algo que se acabó después de seis meses, eso es lo que la gente considera como moda, me gustaría encontrar una palabra que fuera más eterna" (Holzemer, 2017)

5.2 Marina Yee

Es la diseñadora más polifacética y artísticamente íntegra de los seis, conocida por distanciarse de las tendencias y por mantener una conexión con el arte en cada pieza que confecciona. Su mano ha estado presente en muchas colaboraciones con diferentes diseñadores, en su marca propia conocida como "Marie", en la curaduría de eventos y pasarelas, muebles, docencia, producción teatral. Formas elegantes, estilizadas y alargadas sin miedo al color ni a las texturas, la marca de Yee es audaz (Alonso, 2015).

Antes de iniciar su educación en la Royal Academy of Fine Arts, Marina Yee tomó un pequeño curso en el Institute of Fine Arts St-Lukas. Sus colecciones actualmente se caracterizan por el uso de la piel, así como por la reconstrucción de prendas obtenidas de segunda mano y mercados de pulgas. Yee también ha realizado vestuario para puestas teatrales. (Collado, 2016)



Imagen 47. Desfile Marina Yee.
Fuente: <https://www.pinterest.cl/>

5.3 Dirk Van Saene

Beauties & Heroes es la primera boutique que instaló Dirk en la ciudad de Amberes casi inmediatamente después de graduarse, el estilo de Van Saene reniega entre los seis y se destaca por ser el más serio, el más medido y el más sofisticado. Falto de adornos y decoración, pero rico en pensamiento e inspiración. Además de la moda también podemos encontrar su impronta en la pintura, escultura y alfarería.

Madurez visual y estética nos ofrece la estampa de Dirk, Como sus colecciones son bastantes caprichosas y sofisticadas, su compañía siempre ha sido bastante pequeña, con una producción limitada, distribuida por un número limitado de tiendas por el mundo entero. Lo que le caracteriza es su amor a las modas y su capacidad profesional, que le permiten inventar diseños ingeniosos.

Los intereses de Dirk Van Saene no se limitan a la moda; se dedica también a la pintura y muchas de sus pinturas ya han servido de impresiones para su ropa. Para la colección “Ceramics”, el artista colaboró con varios profesionales europeos para producir una línea de obras que no sólo abarcan cerámicas, sino también esculturas en madera y en cristal, todo integrado en un mundo (Collado, 2016)



Imagen 48. Colección masculina, otoño 2016. Fuente: <http://www.sanguinestyle.com/>

6. SEDA

La seda es una fibra natural, compuesta principalmente por proteínas, y producida por las larvas de ciertos grupos de insectos antes de que éstos completen su metamorfosis. Si bien se está investigando con otros tipos de seda, solo la seda producida por las larvas de las orugas (*Bombyx mori*) se usa para la fabricación de tejidos.

Tiene un origen muy antiguo, se cree que en el año 3000 AC en China se descubrió casualmente a unos gusanos que devoraban hojas cuyos capullos estaban recubiertos de una fibra brillante y sedosa. Los chinos comprobaron que estas fibras podían ser tratadas con el fin de convertirlos en un hilado adecuado para la confección de telas. China consiguió guardar el secreto de la sericultura hasta el año 300 AC.

En el año 139 AC se creó la mayor ruta mundial de comercio, que llegaba desde el este de China hasta el mar Mediterráneo. Fue bautizada como "Ruta de la seda" debido a que este era el producto que más comercio generaba. En el año 300 DC el secreto de la producción de seda había llegado ya a India y a Japón, y no fue hasta bien entrado el siglo XVIII que empezó a fabricarse en Europa. (Méndez, 2016)

Si bien la mayor parte de la producción de la seda se realiza en países como India y China, la alta costura francesa y los diseñadores italianos siguen a la cabeza de las creaciones en seda a nivel mundial. Hoy día existen fibras sintéticas como el rayón y el nailon que surten el mercado de la ropa de muchas telas de bajo costo. Aun así, la seda no tiene rival. "Ni siquiera con los adelantos científicos modernos ha sido posible sintetizar seda —afirma el curador del Museo de la Seda de Yokohama (Japón). Sabemos todo, desde su fórmula molecular hasta su estructura, pero no podemos copiarla. Eso es lo que yo llamo el misterio de la seda." ("La seda, 'la reina de las fibras' — BIBLIOTECA EN LÍNEA Watchtower", s. f.)

[1] RESISTENCIA: Un hilo de seda es igual de fuerte que uno de acero del mismo grosor

[2] TÉRMICA: mantiene el calor en invierno y es fresca en verano.

[3] LUSTRE: El brillo perlado de esta fibra se debe a que está compuesta de varias capas de fibrina, cuya estructura prismática dispersa la luz.

[4] SUAVIDAD: Los aminoácidos que componen la seda son suaves al tacto. Se dice que esta fibra sirve de protección contra varias enfermedades de la piel. De hecho, existen cosméticos preparados con polvo de seda.

[5] ABSORCIÓN: Los aminoácidos y los minúsculos huecos que hay entre las fibras de la seda absorben y liberan una cantidad considerable de transpiración, lo que mantiene a la persona fresca y seca en la temporada de calor.

[6] RESISTENCIA AL CALOR: No arde con facilidad, y cuando lo hace, no emite gases tóxicos

[7] PROTECCIÓN: La seda absorbe los rayos ultravioleta, protegiendo así la piel.

~ Tipos de Seda

Según como se teja la seda, se pueden obtener los siguientes tipos de tejidos:

[1] **PONGÉ:** seda de mediana calidad, tejido blanco, ligero y ligeramente brillante, de trama simple y peso variable, textura lisa y tupido, el vapor y el lavado en seco mejoran su brillo y su tacto. Es el más común para pintar y tiene una buena relación calidad precio.

[2] **BOURRETTE:** seda rústica de mayor gramaje, resistente, granulosa, basta y sin brillo. Se puede pintar una vez desengomada y blanqueada. Se usa para indumentaria o batiks africanos.

[3] **SHANTUNG O SEDA CRUDA:** seda con ligamento de tafetán, que toma su nombre de la provincia china de donde es originario.

[4] **CREPÉ DE CHINA:** seda cuya urdimbre está más retorcida que la trama, lo que le confiere un característico aspecto estriado. Su superficie es arrugada y mate.

[5] **CREPÉ GEORGETTE:** seda de aspecto estriado. Su superficie es arrugada y mate.

[6] **CREPÉ SATÍN:** seda que presenta características del satín por un lado y las del crepé por el otro. Tiene una gran caída lo que hace que sea un tejido ideal para pañuelos, fulares y vestimenta.

[7] **DUPION:** seda natural brillante, de color crudo, textura basta y rígida con hilos irregulares que dificultan el tinte. Se usa para cortinas, mantillas y vestidos de ceremonia.

[8] **ORGANZA:** seda con ligamento de tafetán ligera y con trama abierta. Tiene poca caída y mucho apresto debido a que su filamento conserva la sericina.

[9] **MUARÉ O MOARÉ:** seda que da la impresión de llevar marcas de agua, efecto que se obtiene al someterlo a presión por medio de cilindros grabados con el dibujo que se quiere obtener

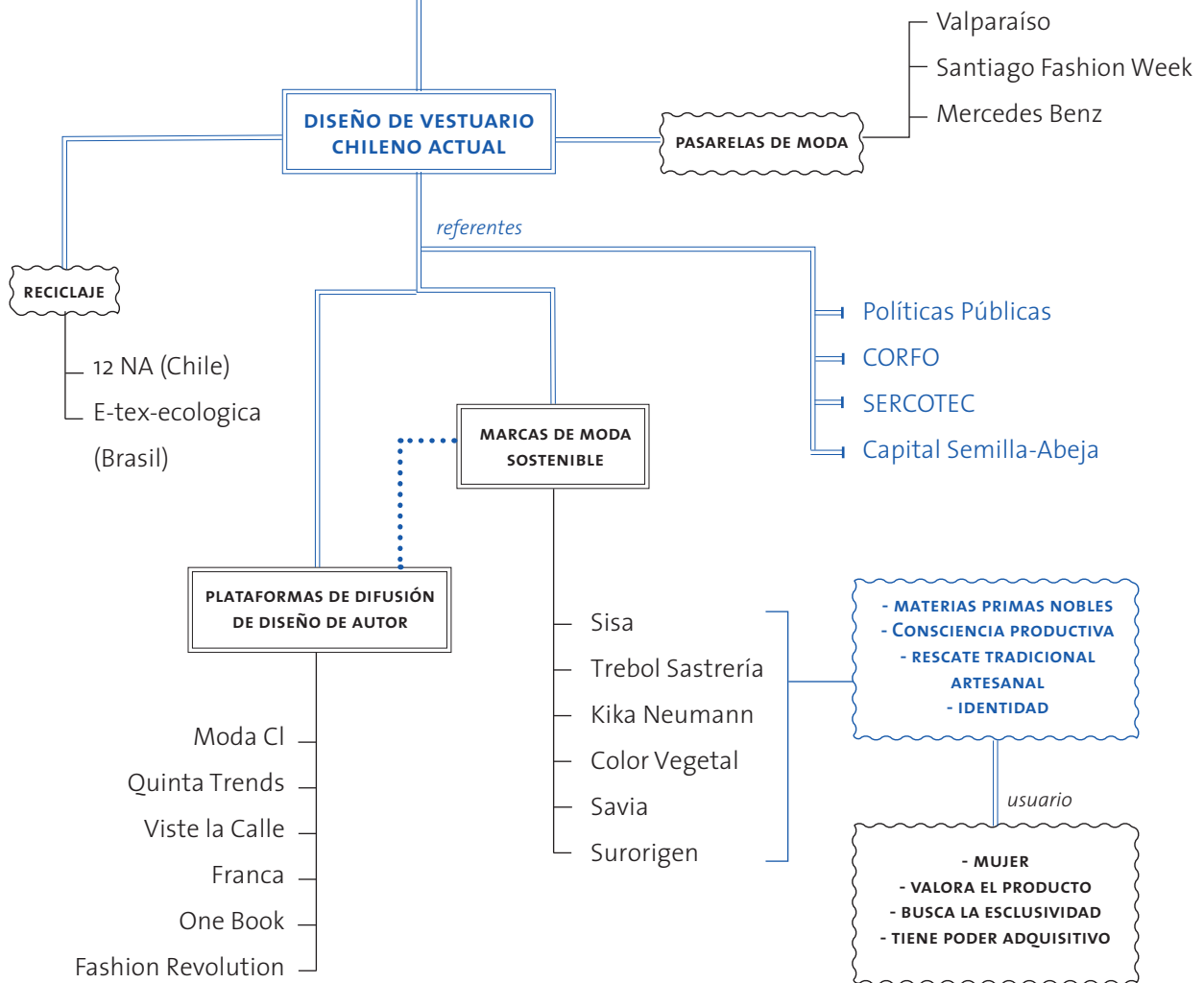
[10] **TWILL:** seda muy suave, de trama muy tupida, muy resistente. Muy popular en la época del Modernismo.

[11] **SATÉN, SATÍN O RASO:** seda de tacto grueso y suave, su aspecto es de un brillo comparable sólo a algunos terciopelos.

[12] **GASA O MUSELINA:** seda transparente, muy ligera, sutil, fina y de gran suavidad, caracterizada por la poca densidad de los hilos de urdimbre y trama.

[13] **CHARMEUSE:** seda muy suave y ligera, es conocida por su brillo frontal y su lado posterior opaco, es conocido también con el nombre de crepe satén de vuelta. (Menke, 2015).

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

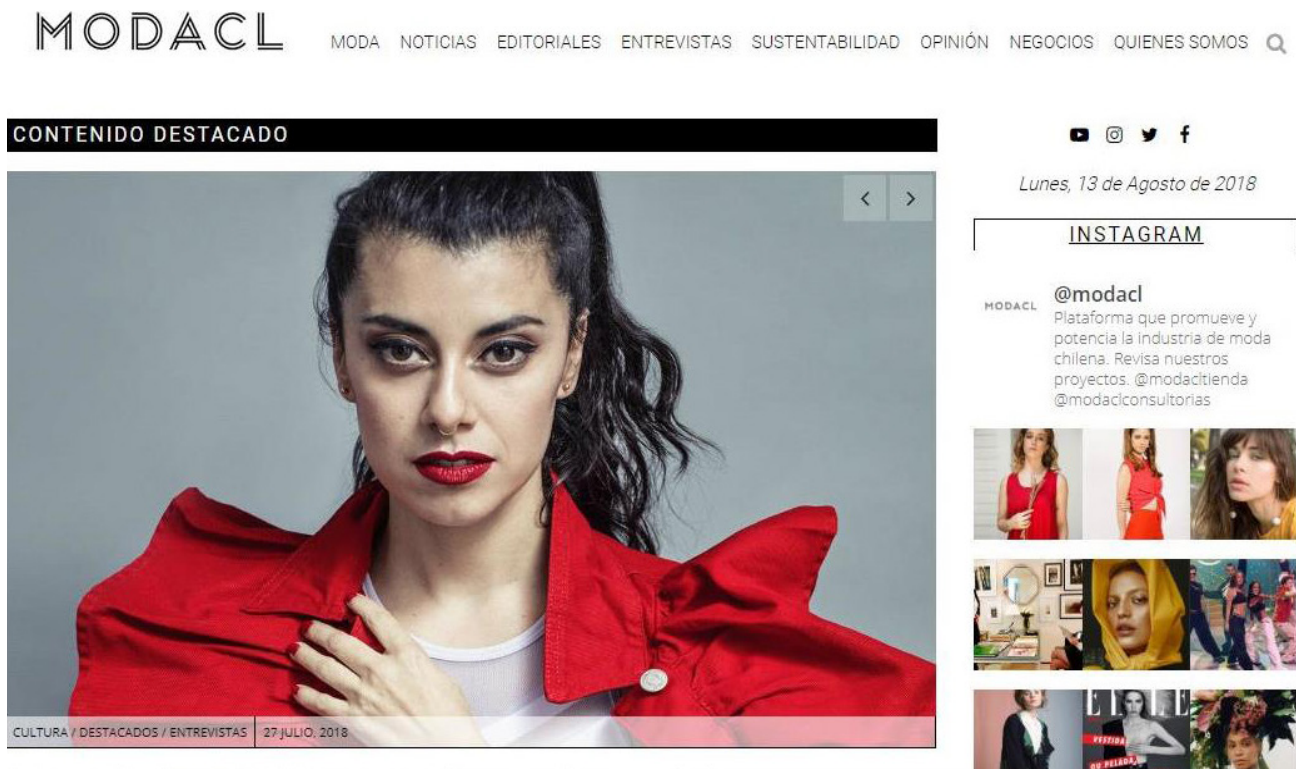


LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

1.1 Plataformas digitales dedicadas a la difusión de la moda y el diseño de autor Chileno y Latinoamericano.

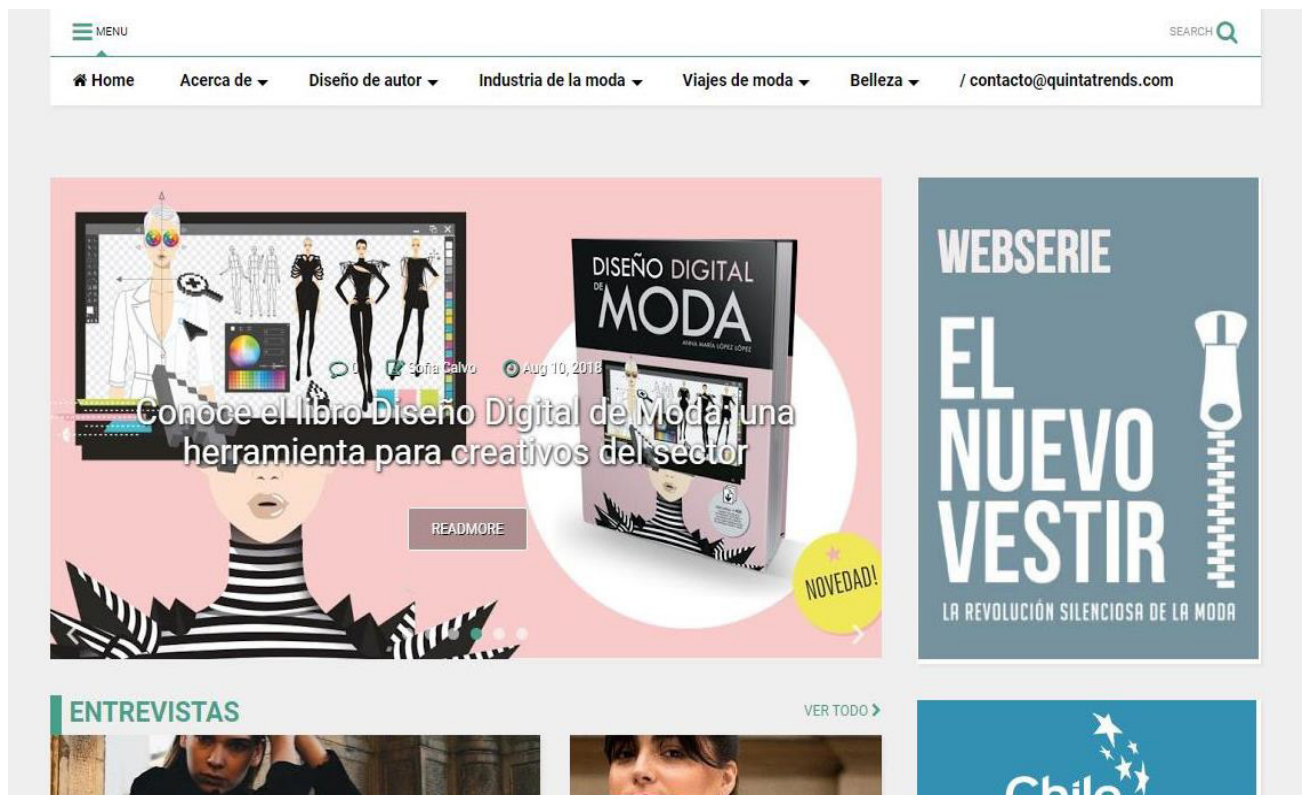
[1] **MODACL:** Es una plataforma de difusión, promoción y análisis de lo que pasa en moda en Chile. El compromiso es mostrar contenido relevante, riguroso y periódico. Hay espacio para el retail, diseñadores emergentes y consolidados, consideran que son todas voces importantes para construir una industria de moda. (Modacl, 2018).

Imagen 49. Captura de pantalla sitio oficial "Moda.cl"



[2] **QUINTA TRENDS:** Es un espacio para la moda de autor latinoamericana. Su foco editorial está orientado principalmente a relevar la moda de autor latina y a reflexionar sobre sus alcances como promotores de la identidad y economía de sus países. Para lograr este objetivo realiza un trabajo de investigación, entrevistas y reseñas de marcas que destacan por su apuesta conceptual o mirada del negocio. *Quinta Trends* entiende la moda como una parte fundamental de la identidad e historia de una nación, por ello promueve el diálogo y la reflexión de este objeto de estudio desde una mirada compleja, que apunta a la construcción de un sistema moda. (Quinta trends, 2018).

Imagen 50. Captura de pantalla sitio oficial "Quinta trends".



[3] **VISTE LA CALLE:** Es una plataforma de gestión y difusión de diseñadores de vestuario independientes. Partió como un blog para registrar cómo se vestían los chilenos y es desde esa identidad que ha impulsado este emprendimiento que busca “reescribir la historia del vestuario chileno”.

Hoy es una multiplataforma que comprende una revista y un blog integrado con sus lectores-usuarios mediante una serie de actividades (concursos y desfiles temáticos en torno a conceptos como la reutilización y el reciclaje de prendas). Un espacio donde se encuentran todos los actores del sector, desde diseñadores a maquilladores, peluqueros y fotógrafos. “Nunca se había hecho algo así en Chile, de 100 visitas al mes llegamos a 10 mil en tres meses” (Arévalo, 2018).

[4] **FRANCA:** Es la primera plataforma chilena de difusión y comercialización de diseño responsable, es decir, reúne en una tienda online productos cuidadosamente seleccionados que, además de ser estéticamente atractivos, modernos y de alta calidad, son desarrollados por diseñadores y marcas nacionales que buscan producir de manera más ética, a una menor escala, promoviendo mejores condiciones de producción y/o una mayor consciencia medio ambiental. Los productos del catálogo han sido asociados a al menos dos de ocho valores, entre los cuales destacan: Local, Hecho a mano, Comercio justo, Reciclado, Eco Friendly, Vegano, Diseño Slow y Orgánico. (Franca, 2018).

Imagen 52. Captura de pantalla sitio oficial "Franca.cl"

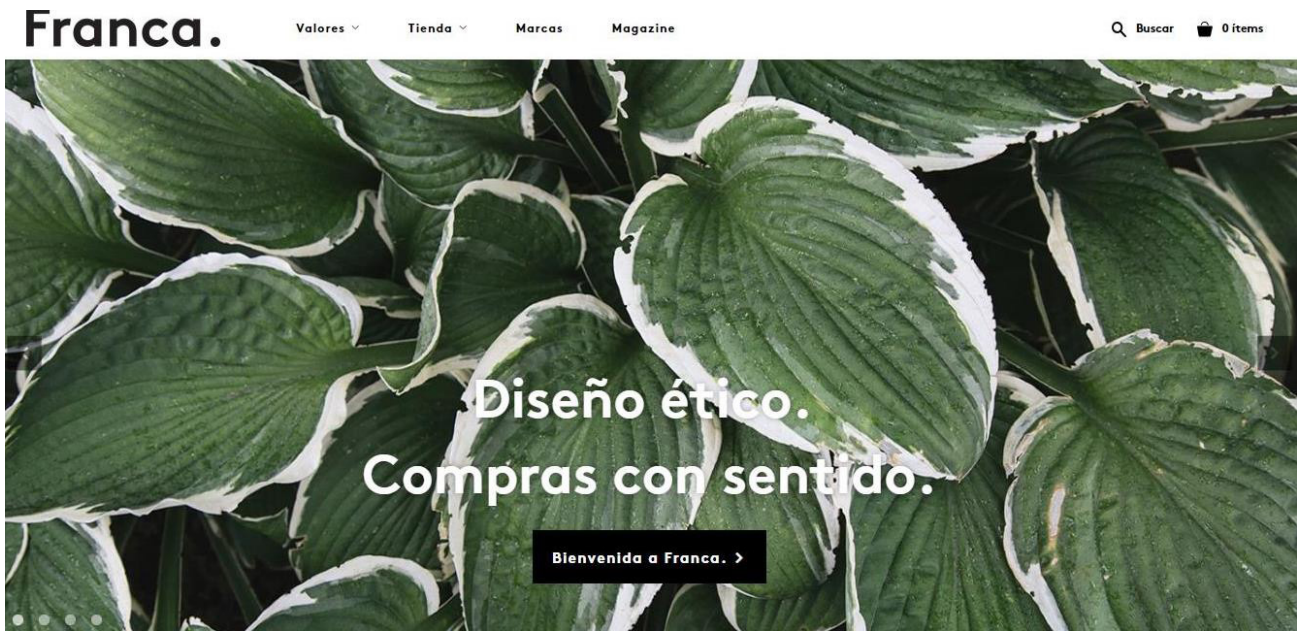
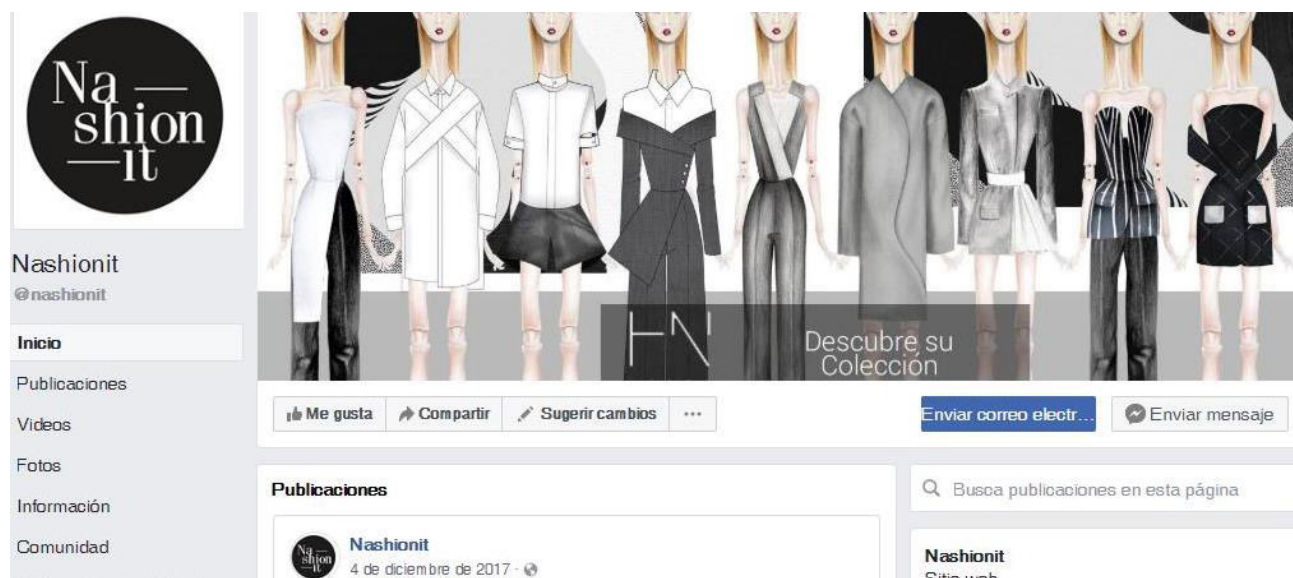


Imagen 53. Captura de pantalla sitio oficial "Onebook".



[5] **ONE BOOK:** Revista chilena de moda de lujo que busca comunicar las noticias más relevantes de la industria, trimestralmente en una revista impresa y a diario en sus distintas plataformas digitales. A través de generación de contenido propio, busca dar tribuna a los diseños de todo el mundo (con énfasis en los diseños locales y latinos); dando a conocer las principales tendencias y creaciones y a los actores que juegan un rol importante en la industria de la moda: fotógrafos, productores, artesanos, artistas visuales, diseñadores, modelos, etc. (Masera, 2018)

Imagen 54. Captura de pantalla de página facebook "Nashion it".



[6] **NASHION IT:** Es una plataforma virtual de ventas y difusión de la moda nacional, que permite acceder a una interesante oferta de moda con relato y sello local.

"Para nosotros es fundamental la identidad de las marcas, es por esto que parte de los criterios que evaluamos son la creatividad e innovación, coherencia en la colección a presentar (desde el concepto hasta el desarrollo y creación) y calidad de las prendas (en cuanto a confección, calce, terminaciones"

"Creo que faltan instancias, lugares e instituciones en donde se pueda promocionar y fomentar el diseño, por lo que con esta plataforma aportaremos un granito de arena para que la industria pueda ir tomando más fuerza y poder potenciar el trabajo que realizan los diseñadores. Además en su mayoría, el diseño de vestuario está concentrado en Santiago, por lo que con este proyecto queremos descentralizarlo y así llegar a todo Chile"

"Creo que el diseño es parte fundamental de la cultura de cada país, en donde se puede ver reflejado su identidad nacional, por lo que cada aporte al crecimiento de la industria será favorable para todos los que trabajan en este rubro sigan creciendo".

Share this...



FASHION REVOLUTION CHILE

MANIFIESTO POR UNA REVOLUCIÓN DE LA MODA

Imagen 55. Captura de pantalla sitio oficial "Fashion Revolution Chile".

[7] **FASHION REVOLUTION CHILE:** Movimiento internacional que busca reconstruir los vínculos rotos en la cadena de suministros de la industria de la moda. Crean en una industria de la moda que valore a la gente, el medio ambiente, la creatividad y la ganancia en la misma medida.

En Chile, buscan enfocarse en la producción local de materias primas y manufactura. Visibilizar la creatividad de los y las diseñadoras locales que trabajan e innovan por una moda más sustentable; rescatar el patrimonio creativo y técnico de los pueblos originarios y otras tradiciones; e invitar a los consumidores, marcas y tiendas a cuestionarse, descubrir y actuar, frente a los costos de una industria que pierde la perspectiva de quienes están detrás de la producción de cada prenda de ropa. (Fashion Revolution, 2018)

1. La moda otorga trabajo digno, desde la concepción de un diseño hasta la pasarela. No esclaviza ni pone en peligro, explota, sobrecarga de trabajo, acosa, maltrata o discrimina a nadie. La moda hace libre tanto al trabajador como al usuario y les permite a todos, defender sus derechos.

2. La moda proporciona un salario justo y equitativo. Enriquece a todos los que trabajan a lo largo de la industria, desde la granja hasta el taller. La moda saca a la gente de la pobreza, crea sociedades prósperas y satisface aspiraciones.

3. La moda otorga voz a las personas, haciendo posible hablar sin miedo, juntarse sin represión, y poder negociar por mejores condiciones en el trabajo y en las comunidades.

4. La moda respeta la cultura y el patrimonio. Fomenta, celebra y recompensa habilidades y destrezas. Reconoce la creatividad como su bien más

valioso. La moda nunca se apropia sin dar el debido crédito o roba sin permiso. La moda honra a sus artesanos.

5. La moda representa la solidaridad, la inclusión y la democracia, sin importar raza, clase, género, edad, condición física, identidad o capacidad. Defiende la diversidad, como su camino para el éxito.

6. La moda preserva y restaura el medio ambiente. No agota los preciados recursos naturales o degrada nuestro suelo, no contamina nuestro aire y agua, ni daña nuestra salud. La moda protege el bienestar de todos los seres vivos y salvaguarda nuestros diversos ecosistemas.

7. La moda nunca destruye o descarta innecesariamente, sino que rediseña y recupera conscientemente de forma circular. Las prendas se reparan, reutilizan, reciclan y supra-reciclan. Nuestros roperos y vertederos no se desbordan con prendas codiciadas, pero no apreciadas; compradas, pero no conservadas.

8. La moda es transparente y responsable. La moda adopta la claridad y no se esconde detrás de la complejidad, ni se esconde tras secretos comerciales para tener más valor. Que cualquiera, en cualquier lugar, pueda informarse fácilmente cómo, dónde, por quién y en qué condiciones, se confecciona su ropa.

9. La moda mide su éxito más allá que por ventas y ganancias. La moda otorga el mismo valor al crecimiento financiero, al bienestar humano y la sustentabilidad ambiental.

10. La moda existe para expresar, deleitar, reflexionar, protestar, consolar, compadecer y compartir. La moda nunca domina, denigra, degrada, margina o arriesga. La moda celebra la vida. ("FR_Manifesto_A4_espanol.pdf", 2018).

1.2 Marcas de moda sostenible hechas en Chile

[1] **SISA:** Sisa trabaja buscando calidad al priorizar los procesos de diseño, la confección rigurosa y la elección de materiales nobles como la seda, algodón, alpaca, tencel entre otras. También tiene como propósito evolucionar hacia una marca consciente, evitando la producción desmedida, incorporando tallas únicas de calce contemporáneo y eligiendo confeccionar dentro de Chile y Latinoamérica para trabajar en primera persona con su equipo de artesanos y técnicos y hacer que reciban una retribución que valore su trabajo. (Sisa, 2018)

Usuario: La marca está dirigida de manera transversal a la mujer adulta, que se identifica con el lujo no evidente presente en productos cuidadosamente elaborados.



Imagen 56. Vestido lino (Sisa).

Fuente: <https://www.sisacollection.com/>



Imagen 57. Chaqueta tencel/lino (Sisa). Fuente: <https://www.sisacollection.com/>

[2] TRÉBOL SASTRERÍA: Es una marca de indumentaria apasionada por las prendas de los años 60's y 70's. Cuya inspiración dio origen a nuevos diseños de prendas clásicas, vinculando la industria textil nacional y el rescate del oficio de sastres y modistas en Chile que trabajan a la antigua usanza de manera tal que cada prenda inicia y culmina su proceso de confección en las mismas manos. Además, del uso de materias primas nobles de origen nacional, principalmente lino y lana. (Trebol Sastrería, 2018)

Usuario: La marca está dirigida a personas no se desentienden de la historia tras una prenda, sino que es capaz de distinguir y valorar lo realizado con materias primas nobles, confección detallista y visión patrimonial.

“El rescate del patrimonio textil es esencial para la construcción de la marca. Fabricas tales como Bellavista Tomé, Paños Biobío, Textil Sumar, Hirmas, Linos La Unión, Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, trajeron gran desarrollo e identidad textil a varias ciudades de nuestro país. Pero debido a las políticas neoliberales y de aperturismo impuestas desde la época de dictadura, la industria textil es uno de los sectores más castigados. Muy pocas fabricas se mantienen operativas”

“El valor agregado de la marca radica en tres conceptos fundamentales. El primero tiene relación con el rescate de materias primas nobles de origen nacional. Luego, deseamos recuperar el oficio de los sastres y modistas locales que trabajan desde sus propios talleres a la antigua usanza, creado prendas únicas o de edición limitada. Finalmente nos distinguimos por proponer diseños clásicos, atemporales y heredables que pueden acompañar a nuestros clientes por largo tiempo”



Imagen 58. Chaquetón lazado (Trebol Sastrería). Fuente: <http://trebolsastreria.com/>

Imagen 59. Vestido Wrap. (Trebol Sastrería). Fuente: <http://trebolsastreria.com/>

[3] KIKA NEUMAN: Ha desarrollado como líneas de trabajo: Prêt-à-porter y Alta costura y sastrería. En sus manufacturas se propone una delicada comunicación entre formas, colores y confección con el objetivo de crear siluetas clásicas con una belleza funcional.

Una esmerada selección de materiales tanto nacionales como extranjeros: sedas, linos, algodones, terciopelos, gamuzas y lanas 100% naturales, caracterizan sus prendas. ("Marca | Kikaneumann", 2018)

Usuario: La marca está dirigida a mujeres urbanas, clásicas, universales que gustan de vestir prendas finas, elegantes y contemporáneas está enfocada a una mujer muy ABC1.

Imagen 60. Abrigo cruzado, lana italiana (Kika Neuman). Fuente: <http://www.kikaneumann.cl/>
Imagen 61. Abrigo cuello redondo, cashmere (Kika Neuman). Fuente: <http://www.kikaneumann.cl/>



[4] COLOR VEGETAL: une el presente y pasado buscando las tradiciones de la cultura nacional. Texturas, hilados y teñidos naturales, trabajo realizado por mujeres mapuches del sur de Chile. Tejidos a mano, telar, elaborados con técnicas ancestrales y diseños contemporáneos dan como resultado piezas exclusivas, vestuario étnico hecho en telar, muy usable.

Usuario: La marca está dirigida a personas que gustan de la exclusividad y aprecian el trabajo que hay detrás de cada prenda.

Imagen 62. Vestido con aplicaciones (Color Vegetal). Fuente: <http://colorvegetal.cl/>
Imagen 63. Tapado de lana (Color Vegetal). Fuente: <http://colorvegetal.cl/>



[6] **SAVIA:** Moda consciente con identidad textil. Cada prenda tiene un valor agregado en particular, y en conjunto forman colecciones urbanas, versátiles, de siluetas orgánicas y étnicas donde ensamblan lo natural, lo moderno y lo ancestral a través de materiales nobles y del trabajo hecho a mano. Los procesos de elaboración de cada prenda son pensados de modo que tengan un bajo impacto ambiental, acorde con los ritmos de la naturaleza, con una producción a baja escala, prefiriendo la calidad a la cantidad, desarrollando colecciones atemporales, permanentes, con prendas duraderas y heredables". (Savia, 2018)

Usuario: La marca está dirigida a personas que valoran el diseño de autor, la identidad local, lo hecho a mano, original y eco amigable.

"Para Savia la identidad local está dada por el rescate y valorización de lo 'propio': técnicas textiles tradicionales, materiales de la región, morfologías y prendas icónicas de nuestra cultura, como la manta, el poncho, nuestro entorno geográfico; son elementos que tomamos a la hora de crear nuestras colecciones, reinterpretando y dando un nuevo significado que se adapta a la estética, y necesidades del consumidor dentro de su contexto urbano". La materialidad es un factor fundamental en los procesos creativos de nuestra marca. Los diseños surgen de los materiales que encontramos en nuestro entorno y de las propiedades que nos ofrecen. A partir de ellos comienza la creación de cada prenda".



Imagen 64. Sweater en baby alpaca y seda (Savia). Fuente: Facebook.



Imagen 65. Sweater largo en alpaca (Savia).
Fuente: Facebook

[7] SURORIGEN: Es una marca chilena cuyas prendas están confeccionadas en materiales nobles, donde el oficio y la calidad, transforman a cada pieza en única. Además, promueve el amor por la belleza, por la cultura y la naturaleza en el sur del mundo usando lana certificada por la sustentabilidad ambiental, social y cultural en la Patagonia.

En el caso de Surorigen la identidad no está centrada en las personas, ni en una etnia, sino que en el paisaje natural. Desde ahí las colecciones reflejan paisajes propios chilenos flora y fauna como Patagonia, Puerto Saavedra, aves y flora a través de sus formas, texturas y nobleza de los materiales". (Surorigen, 2018)

"Crear moda con identidad local significa usar los códigos de forma, color, materiales, símbolos, etc. de un grupo de personas y un territorio determinado sur origen"

Usuario: La marca está dirigida a hombres y mujeres que tienen sus valores, actitudes y consumo relacionado con una estética clásica, valorizan productos con denominación de origen y materias primas nobles, tienen inquietudes intelectuales y opinión propia.



Imagen 66. Chaqueta cuello redondo, manga $\frac{3}{4}$ (Surorigen).
Fuente: <http://www.surorigen.cl/>

1.3 Plataformas de difusión de productos de diseño Chileno

[1] **MODA CHILE:** es una Asociación gremial de productores de vestuario y artículos de moda que a través de la unión de esfuerzos colectivos y la generación de una imagen e identidad gremial espera fortalecer la industria y mercado de la moda en Chile protegiendo y representando los intereses de sus participantes poniendo a disposición de estos, beneficios y servicios que mejoren su calidad, competencias comerciales y productivas. Actualmente la asociación cuenta con un número de 29 socios activos, los que representan una parte importante del Diseño de Autor en Chile.

Moda Chile es la primera y única asociación gremial de diseñadores de Moda de Autor a la fecha, tiene como misión promover el desarrollo, la difusión, racionalización, comercialización y protección del diseño de moda chilena, entendiéndola como un proceso de creación, oficio, conocimiento y talento que se materializa en vestuarios y accesorios originales, que están en sintonía con las tendencias mundiales. Su propósito es aportar al crecimiento de esta industria, en Chile y en el extranjero, validándola como actividad de interés socioeconómico, artístico y cultural, actuando colectivamente para ordenar y aglutinar a los principales productores de diseño de autor en Chile, con el objetivo obtener beneficios y llevar a cabo acciones que aumenten la competitividad en el mercado y posicione el diseño de autor generando la proyección nacional e internacional de sus asociados.

[2] PURO CHILE: Es una plataforma de negocios o puente entre pequeños y medianos empresarios chilenos y el mercado de Estados Unidos; Vinos, gastronomía, turismo y talento profesional son parte del catálogo de Puro Chile, la primera tienda en el mundo exclusivamente dedicada al país, desarrollada bajo el concepto de “country brand store”, recientemente inaugurada en el centro de Nueva York. También es el centro de operaciones de Wines of Chile en Estados Unidos, entidad gremial que agrupa a 53 empresas vitivinícolas.

El proyecto nació de la idea de un grupo de socios nacionales y estadounidenses que se aventuró a llevar productos chilenos al país norteamericano, teniendo como referencia la ciudad de Nueva York (“Tienda exclusivamente dedicada a Chile abre en Nueva York | This is Chile”, 2018), es una vitrina permanente para productos chilenos en la ciudad estadounidense.

Las artesanías creadas como muebles, joyas, ropa, accesorios, decoraciones y objetos prácticos destacan por la aplicación de diseños novedosos dentro de las tradicionales técnicas con las que se elaboran, de manera que ostentan un claro potencial en los mercados comerciales internacionales.

La tienda chilena no sólo entrega un completo contexto de los productos que exhibe, sino que también de las personas que los hacen posible. Se destaca que siendo un proyecto de inspiración privada, tiene objetivos concordantes con el ámbito público, resultando ser un muy buen ejemplo de acción coordinada entre ambos sectores (Imagen Chile, 2009)

1.4 Pasarelas de moda en Chile

[1] PASARELA VALPARAÍSO: Es un espacio de visibilidad y proyección de propuestas creativas con valor cultural, social y productivo, articulando potenciales del mundo de la moda y con un desarrollo regional sustentable.

Se orienta a fortalecer el concepto de industria local propiciando una colaboración asociativa que facilite la innovación en productos y servicios, vinculando a los distintos actores de este sistema de valor, fomentando el emprendimiento y el uso de tecnologías, motivando el desarrollo de las marcas y valorizando el trabajo de estudiantes y profesionales bajo un estándar global.

El programa Pasarela Valparaíso, organizado desde 2011 por la carrera Diseño de Vestuario Duoc UC, ha logrado consolidarse como una importante plataforma de difusión de Moda con identidad, contando con el respaldo y patrocinio de la Municipalidad de Valparaíso, el Parque Cultural de Valparaíso, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Cámara Regional del Comercio y la Producción, el Programa Industrias Creativas Valparaíso CORFO, entre otros. Se suma también Prochile, en vistas a proyectar marcas locales a nivel internacional. (Duoc UC, 2018).



[2] PASARELA SANTIAGO FASHION WEEK: Es una plataforma que permite a los diseñadores nacionales consagrados, a los nuevos talentos chilenos, a los invitados internacionales y las marcas a mostrar su trabajo al mercado local y global. Aportan al desarrollo de la industria nacional generando vínculos para impulsar el talento y crear relaciones estratégicas entre los diseñadores y las diferentes vitrinas en el campo de la moda. Este evento único en su estilo abre un sinfín de oportunidades para los participantes y las marcas asociadas al atraer en cada edición a miles de profesionales y público en general. (“SFW Chile | Nosotros”, s. f.).

Imagen 67. Afiche pasarela Valparaíso 2018. Fuente: <http://www.duoc.cl/>

Imagen 68. Afiche pasarela Santiago Fashion Week 2018. Fuente: <http://www.insidemystyle.com/>



Imagen 69. Afiche pasarela Mercedes Benz Fashion Week. Fuente: <http://www.modapreviewinternational.com>

[3] **PASARELA MERCEDES BENZ:** Es un evento que busca mostrar las nuevas tendencias e innovaciones del rubro de la moda. Cada año Chile se suma a esta plataforma global, dándole además a los diseñadores y talentos locales una instancia para que puedan mostrar a Chile y el mundo sus propuestas e innovaciones. Buscan así apoyar de forma importante el desarrollo de la industria y el diseño local, posicionándonos como uno de los eventos de moda más importantes del país. Se realiza desde el año 2000 en más de 40 países con la participación de legendarias casas de moda en ciudades como Nueva York, Madrid, Milán y Londres, entre otras. En América Latina, esta pasarela se ha desarrollado en países como Argentina, Uruguay, Costa Rica, México, Panamá y Chile. (Kaufmann, 2018).



1.5 Políticas Públicas destinadas al emprendimiento

[1] **CORFO:** Agencia del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país junto con fortalecer el capital humano y las capacidades tecnológicas. Tiene como principal objetivo, el de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos (as) y contribuir al desarrollo económico del país.

Busca mejorar la competitividad y la diversificación productiva del país, a través del fomento a la inversión, la innovación y el emprendimiento, fortaleciendo, además, el capital humano y las capacidades tecnológicas para alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado. Ser una agencia de clase mundial que logra los propósitos establecidos en su misión articulando en forma colaborativa ecosistemas productivos y sectores con alto potencial para proyectar a Chile hacia la nueva economía del conocimiento, en el s. XXI. (Sercotec, 2018).

[2] SERCOTEC: Es el Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec, es una corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicado a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento para Chile y los chilenos. Atienden a pequeños empresarios y empresarias que enfrentan el desafío de actuar con éxito en los mercados, así como a los emprendedores y emprendedoras que buscan concretar sus proyectos de negocio, su objetivo es mejorar las capacidades y oportunidades de emprendedores y de las empresas de menor tamaño para iniciar y aumentar sosteniblemente el valor de sus negocios, acompañando sus esfuerzos y evaluando el impacto de nuestra acción. (Ibid)

[3] CAPITAL SEMILLA Y CAPITAL ABEJA: Son fondos concursables de Sercotec, la diferencia entre ellos radica en que capital abeja está destinado sólo a mujeres, mientras que Capital semilla no, ambos apoyan la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado. Cofinancia un plan de trabajo destinado a implementar un proyecto de negocio. Este plan de trabajo incluye acciones de gestión empresarial (capacitación, asistencia técnica y acciones de marketing) e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto. Aporta hasta \$3.500.000 para concretar las actividades detalladas en el plan de trabajo. De estos:

-Hasta \$1.500.000 pueden destinarse a acciones de gestión empresarial (como asistencias técnicas, capacitaciones y acciones de marketing).

- Hasta \$2.000.000 pueden destinarse a inversiones.

Cada emprendedor/a seleccionado/a debe aportar un 20% del cofinanciamiento Sercotec, tanto para acciones de gestión empresarial como para inversiones. Asimismo, debe financiar cualquier impuesto asociado a su proyecto. (Íbid.)

1.6 Reciclaje y Diseño

[1] 12-NA: Es una plataforma creativa que tiene como punto de partida el reciclaje como medio de expresión y que se dispara a múltiples formatos expresivos en proyectos que incorporan: vestuario, instalaciones, películas, workshop, intervenciones a la vía pública, abiertos al trabajo con comunidades y al diálogo con otros artistas. 12-na es un proyecto de los artistas textiles Mariano Breccia y Mechi Martínez quienes a partir del reciclaje generan prendas únicas que responden a proyectos integrales, a través del reciclaje hablan tanto de la sustentabilidad como de la experiencia de vestirse con una prenda hecha con amor (Doceñada NA, 2018).

En un principio, sus productos fueron valoradas por un público ligado a la música y el arte en la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, con el paso de los años no sólo lograron ampliar su segmento a personas apasionadas por

la moda sustentable, el consumo responsable y la estética vanguardista, sino también se instalaron en Chile –primero en Santiago, luego en Valparaíso– e incluso comenzaron a vender sus productos en el competitivo mercado japonés.

Toman el reciclaje como hilo conductor para ejercer “activismo textil” a lo que llaman “doceñar”. Es un espacio abierto a la comunidad a través de talleres y actividades que integran artesanos, costureras, diseñadores, artistas y profesionales que comparten la experiencia de proyectos de reciclaje textil. Trabajan solamente con ropa usada recolectada en las ferias de Valparaíso, generando prendas a través de la deconstrucción y construcción de nuevas piezas. La idea es generar conciencia sobre la urgencia de consumir de manera responsable (Carreño, 2017).



Imagen 70. Presentación de Doceñada en Pasarela Valparaíso (2016). Fuente: <https://www.slowfashionnext.com/>



Imagen 71. Colección Atalaya. Fuente: <https://www.slowfashionnext.com/>

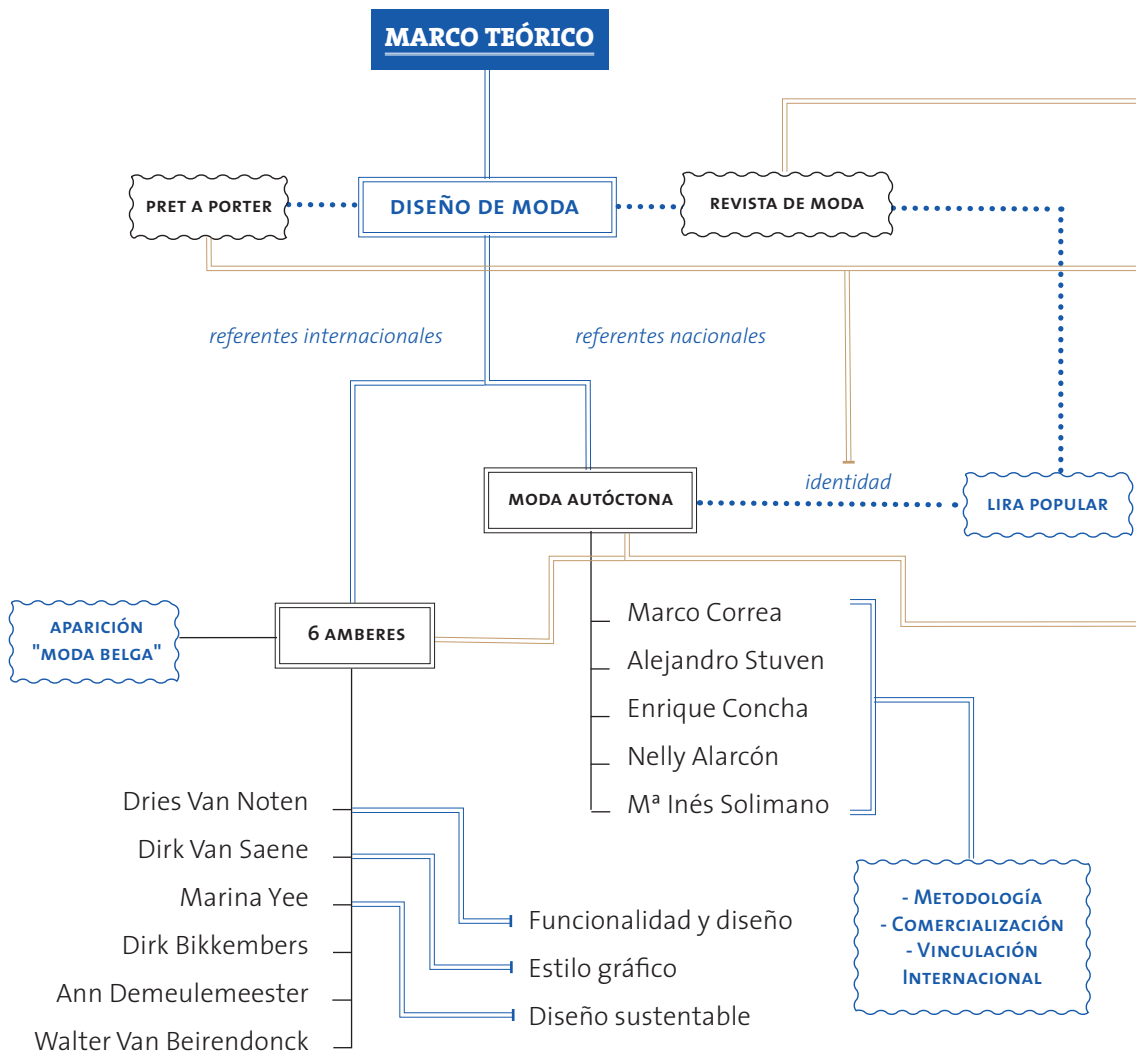
[2] **E-TEX ECOLÓGICA:** Es una empresa Brasileña que busca, desarrolla y produce tejidos 100% reciclados de alta calidad, reutilizando o descartando de la industria textil y botellas PET recicladas. La idea es obtener un producto que al mismo tiempo atienda las exigencias de los consumidores y que sea comprometido con el planeta produciendo un tejido cuyo ciclo sea completo, respete a las personas y al medio ambiente.

Su objetivo como empresa es desarrollar productos que marquen la diferencia para ellos y para el mundo. Tienen una visión de futuro que contribuye para mejorar el medio ambiente y a la sociedad, desarrollando productos con sencillez e inteligencia, usando prácticas sustentables y métodos eficientes que den como resultado productos competitivos y de calidad y basas su negocio en tres pilares fundamentales. Creatividad, calidad y ética, son ellos los que impregnan todas las etapas del ciclo de transformación desde la materia primas hasta el producto final. La base de los productos E-Tex está en el reciclaje de tejidos y botellas plásticas que antes serían desechada y en este caso serán reutilizados. Se utilizan los residuos de telas 100% algodón combinados con las botellas PET.

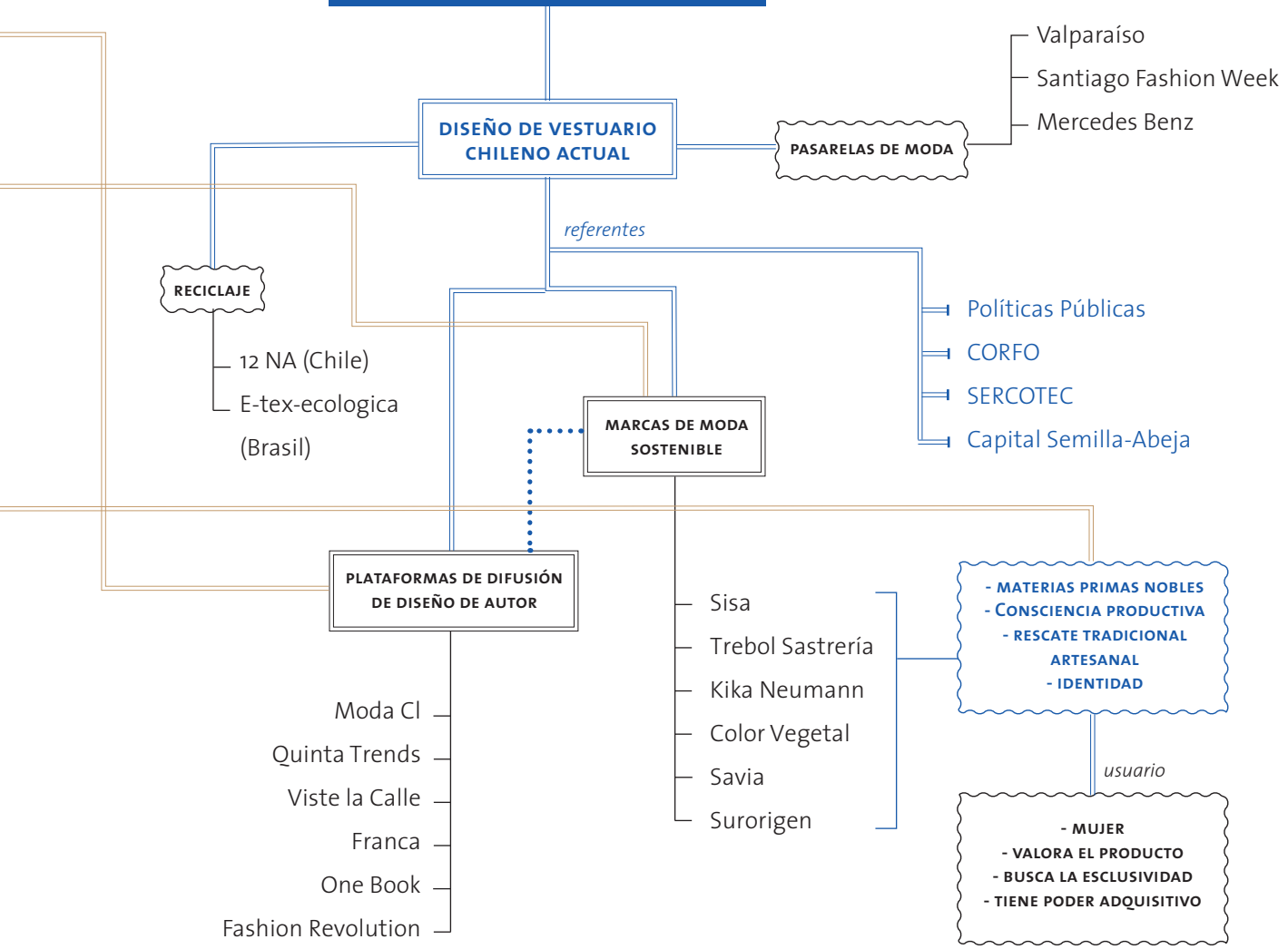
El PET es recolectado, higienizado, molido y derretido, para posteriormente ser transformado en fibras de poliéster, los colores de las botellas también son considerados y separados previamente, el siguiente paso es deshilar los retazos del tejido de algodón para que se trasformen en fibras de diferentes colores. El resultado de esta combinación es una fibra muy resistente, de calidad y colorido. El tejido recibe tratamientos a base de agentes ecológicos que tienen en su composición materias primas biodegradables que dan garantía de un proceso ecológicamente correcto de principio a fin y con un valor social y ecológico invaluable. (E-Tex Ecológica, 2018)

Imagen 72. Calzados ecológicos 100% reciclados. Fuente: <http://www.etexecologica.com.br/>





LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN



CONCLUSIONES PRELIMINARES

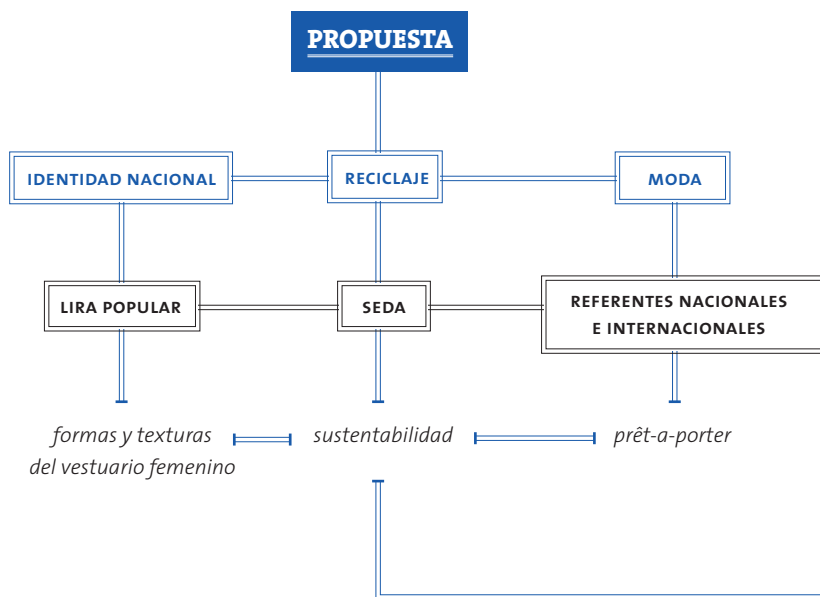
Se observa que a lo largo de la historia de la Industria Textil Chilena ha existido una reflexión en torno al rescate de la identidad Chilena, esto puesto que el vestuario que se comercializa proviene principalmente del extranjero, mediante diversos caminos se ha intentado revertir esta situación potenciando el valor del diseño nacional. Movimientos como la moda autóctona en la década del 60` establecieron un hito entorno a la moda nacional y al potencial existente en nuestro país y que dieron cuenta de una realidad prolifera en términos económicos y de visibilidad en el extranjero, bajo la premisa de la puesta en valor de los pueblos originarios latinoamericanos.

Actualmente la Industria textil ha decaído en su producción, sin embargo, la consigna del diseño sustentable está más presente que nunca, y diversas marcas de moda buscan consolidar ese concepto a través del uso de materias primas nobles y la presencia de tradiciones artesanales chilenas, no alcanzando eso si una producción industrial. Los medios de comunicación desde siempre han jugado un papel importante en relación a la difusión de la realidad nacional, y de la instauración de la moda como tal, en algún momento lo fueron las revistas de moda y hoy en día el papel de las plataformas digitales intentan crear conciencia en los usuarios en relación a las condiciones en que fueron confeccionadas las prendas de vestir que consumen. Con el paso de los años se han ido incrementando las vitrinas que buscan promover el consumo de vestuario responsable y difundir acerca de los diseñadores nacionales, además de pasarelas de moda que sirven de vitrina nacional e internacional.

Por otra parte, se reconoce la existencia de políticas públicas que apoyan el desarrollo del emprendimiento en cuanto al financiamiento y gestión de proyectos vinculados al diseño y su intención de propagar la identidad nacional en distintos espacios de exhibición el extranjero. La identidad nacional, históricamente se ha asociado a la artesanía y los resultados de estos procesos llegan finalmente a un usuario bastante acotado, selecto y fiel, que valora el diseño nacional y sus procesos productivos alejados del fast

fashion y el low cost. Claro está que los lineamientos del diseño de moda del presente y el futuro apuntan a una consciencia productiva, al uso de materias primas nobles y una idea de que la identidad debe estar presente para lograr cierta atemporalidad, sobreponiéndose al concepto de moda, muchas veces mal comprendido, sin embargo, el hecho de que naturalmente sea asociado a la artesanía presenta ciertas dificultades en torno a una posible producción en serie (Pret a porter) y al usuario limitado que apunta.

Por otro lado, la reutilización de fibras textiles podría presentar una posible solución a la acumulación de ropa transformada en desecho, de hecho existen distintos proyectos que lo proponen disminuyendo así el costo de producción y por ende el costo final del producto, haciéndolo más accesible a los posibles consumidores de éste, sin embargo esta especie de estrategia comercial apuntando a la “democratización de la moda” parece ser una de las causas del consumo desmedido de ropa, y que al ser cada vez más barata, una mayor cantidad de productos se pueden adquirir con la misma cantidad de dinero, en desmedro de la calidad y del uso, ya que suelen no superar más de una temporada, transformándose en un círculo vicioso, que por un lado apela a la “democratización de la moda” y por otro contribuye a la sobreproducción.



PROYECTO

Vestuario femenino esencial e intercambiable de seda natural reciclada intervenido con patrones que hacen referencia a la gráfica de la Lira Popular y que se articulan como solución en el vestir diario

EL PROYECTO

5 prendas de vestuario atemporal manufacturada con textiles que han sido rescatados, procesados e intervenidos con patrones que hacen referencia a un tipo de identidad gráfica Chilena y que se articulan como solución en el vestir diario.

1. DESCRIPCIÓN

El proyecto está configurado bajo tres niveles fundamentales; en un primer nivel el rescate de una materia prima noble como la seda en un contexto de reciclaje, mediante el tratamiento del material para darle posteriormente un nuevo uso, como una forma consciente de producción de vestuario otorgándole un sentido de sustentabilidad al proyecto.

En un segundo nivel la moda como un medio de representación de la identidad contemporánea, tomando como referentes por un lado el caso internacional de la moda Belga, en donde 6 diseñadores lograron posicionar al país como un nuevo referente, incorporando elementos culturales propios del país contrapuesto al caso nacional de la moda autóctona en donde sus exponentes se acercaban a la misma idea, y en un tercer nivel la identidad nacional abordada desde un punto de vista “no evidente”, es decir, no asociada en un sentido literal, desmarcándose de lo existente en el imaginario colectivo asociado al folclor como expresión de la cultura.

La propuesta se relaciona a la identidad Chilena desde el rescate de las ilustraciones de un tipo de gráfica Chilena; la Lira Popular, poesía impresa que tomó un carácter representativo de la realidad del país, retratando vivencias personales y hechos noticiosos vinculados al pueblo, gobierno y a la contingencia. Tomando como rasgo principal las texturas de los grabados que acompañan el texto, con el fin de generar un patrón como referente visual y cultural, suponiendo siempre la mediación del diseñador que aporta lo propio.

Si bien su aspiración final es integrarse a la industria con propuestas de corte identitario, le interesa también generar un espacio productivo nuevo, propio, distinto, que concilie la creatividad y trabajo manual, en el área del diseño textil.

La propuesta se configura a través una familia de prendas esenciales, constituida por cinco unidades; pantalón, blusa, top, falda y abrigo, que interactúan entre sí, con el fin de dar solución al vestir diario femenino, la fibra textil utilizada (seda) dada sus propiedades permite ser utilizada en distintas temporadas del año, lo que le entrega un carácter de “atemporalidad” al proyecto, la seda fue obtenida mediante un proceso de reciclaje, que implicó su búsqueda en espacios de comercialización de prendas de segunda mano, para posteriormente iniciar un trabajo de restauración de la materia prima, hasta llegar a la unión de retazos fabricando un nuevo paño de seda.

El corte de las prendas es sencillo y liviano, equilibrado con la intervención que se constituye a partir de los patrones generados del análisis de las ilustraciones que componen la Lira Popular, particularmente las texturas utilizadas en el vestuario femenino, este proceso se realizó en corte laser, obteniendo un contraste entre lo simple del patrón y la terminación del corte. La paleta de colores utilizada se define en colores neutros; gris, negro, nude, con la intención de permitir el protagonismo de la intervención y de entregar cierta libertad en complemento con otros accesorios.

2. OBJETIVOS

General:

Dar solución en el vestir diario a una mujer urbana e independiente que valora los materiales nobles y tiene sensibilidad entorno al origen del vestuario que utiliza.

Específicos:

[1] Encontrar seda natural en desuso, analizarla según sus posibilidades y prepararla para usar como una nueva materia prima.

[2] Diseñar prendas (mix funcional) que sean combinables entre sí para todas las temporadas y diversas ocasiones

[3] Reinterpretar la técnica de Marco Correa para realizar la intervención textil.

[4] Intervenir prendas vinculadas a una gráfica chilena para otorgarle valor identitario y estético.

PREGUNTAS	OBJETIVOS	MÉTODO	TÉCNICA
¿Dónde se puede encontrar seda? ¿Qué tipos de seda hay?	1. Encontrar seda natural en desuso, analizarla según sus posibilidades y prepararla para usar como una nueva materia prima	cualitativo	- Búsqueda en terreno - Revisión Bibliográfica
¿Cómo son las prendas de seda? ¿Cómo se pueden combinar?	2. Diseñar prendas que sean combinables entre sí para todas las temporadas	cualitativo	- Mood board - Búsqueda de Referentes
¿Qué es lo característico a tomar en cuenta del trabajo de Marco Correa?	3. Reinterpretar la técnica de Marco Correa para realizar la intervención textil	cualitativo	- Visita a Museo de la Moda
¿Cómo son las imágenes de la Lira Popular?	4. Intervenir prendas vinculadas a una gráfica chilena para otorgarle valor identitario y estético	cualitativo	- Mood board - Revisión Bibliográfica - Análisis de Imágenes

INSTRUMENTO	RESULTADO	HERRAMIENTA
Visualización Tacto	Paño de seda	<ul style="list-style-type: none"> - Plancha - Máquina de coser
Imágenes	Kit de prendas funcional	<ul style="list-style-type: none"> - Máquina de coser
Revistas Publicaciones Tesis	Técnica para aplicar	<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Cámara fotográfica
Publicaciones Tesis Libros Imágenes	Trama para intervención	<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Cámara fotográfica - Corte Láser

2.1 Desarrollo "Objetivo 1"

Encontrar seda natural en desuso, analizarla según sus posibilidades y prepararla para utilizar como una nueva materia prima.

Fase 1: Acopio material: Se recopilaron diferentes prendas de composición 100% seda encontradas en puestos de ropa reciclada ubicados en ferias libres de la región metropolitana.



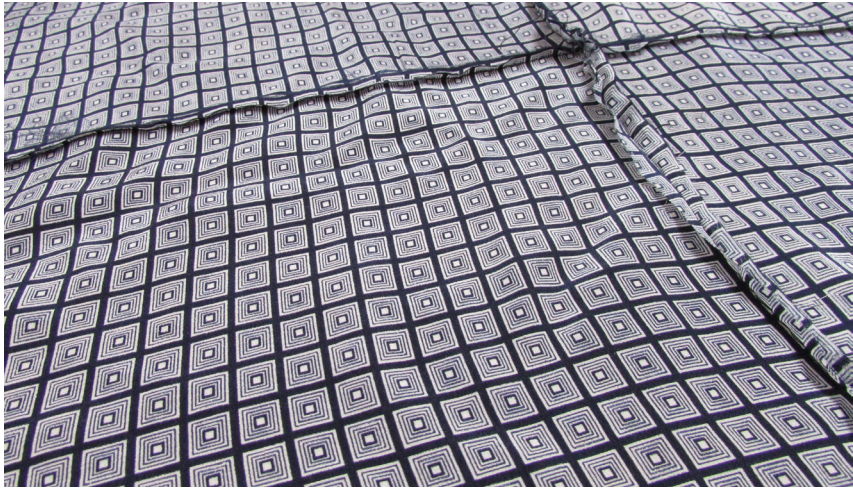
Fase 2: Preparación del material: Se deshicieron las prendas encontradas generando retazos de seda, posteriormente se les aplicó apresto con el fin de revivir el textil.



Fase 3: Selección: Según la prenda a confeccionar se seleccionó el tipo de material disponible a utilizar según la cantidad requerida para ésta.



Fase 4: Patchwork: Seleccionado ya el material se unieron los retazos para fabricar el paño necesario para cada prenda.



2.2 Desarrollo "Objetivo 2"

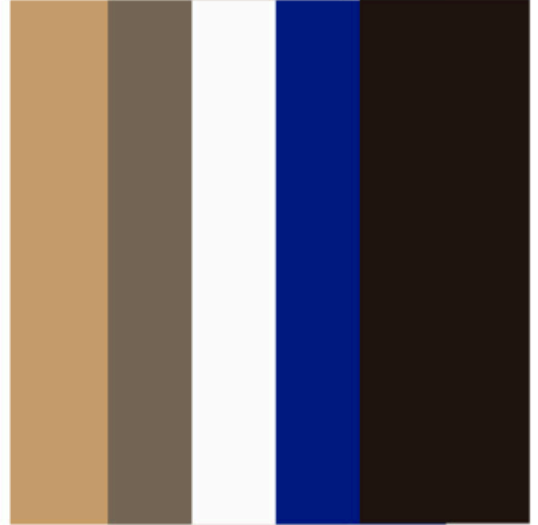
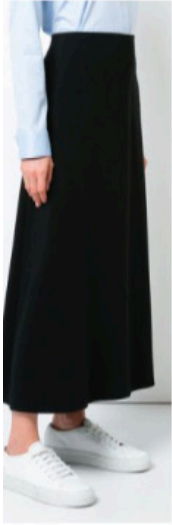
Diseñar prendas (mix funcional) que sean combinables entre sí para todas las temporadas.

Simple / alargado / ligero /
equilibrado / único / combinable
/ identidad / usable / femenino
urbano / atemporal



LIRA POPULAR





MOOD BOARD:

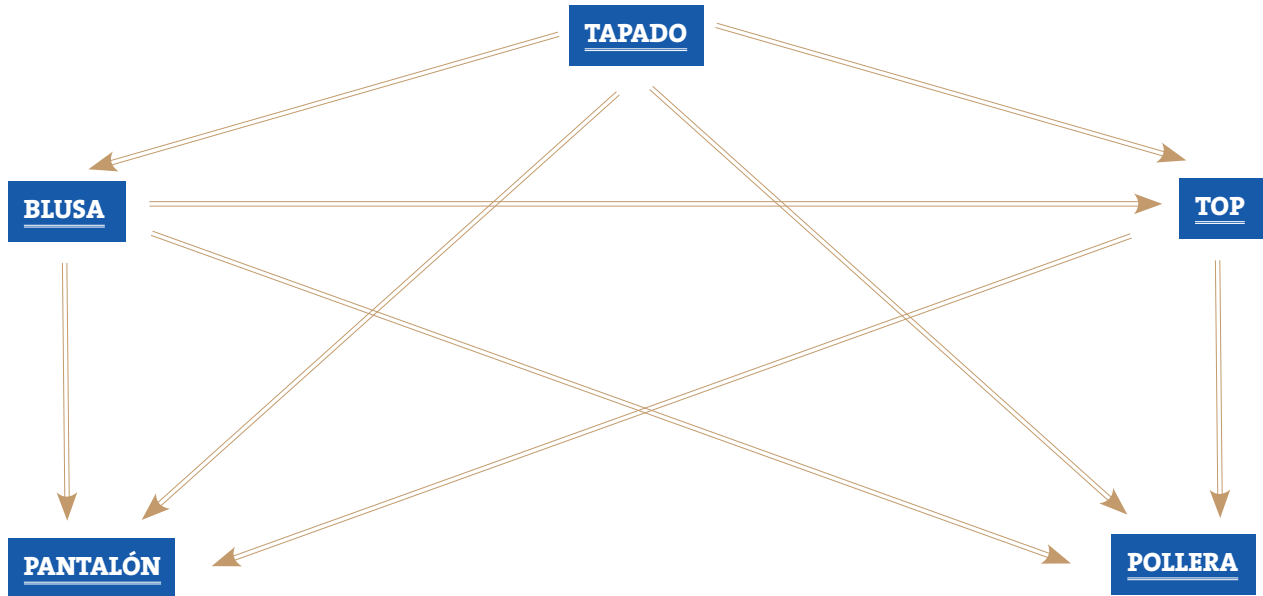
- Formalmente se tomó como referencia los diseños de la casa de moda “The Row”, marca que trabaja principalmente con seda.
- La idea de guardarropa se visualiza como el conjunto de prendas que posee y tiene en uso una persona y que abarca por tanto todas las prendas que utiliza la persona a lo largo del año y en cada una de las situaciones en que se ve involucrado

MIX BÁSICO PARA GUARDARROPA FEMENINO:

- Pantalón negro recto y una blusa, dos piezas que combinan con todo y que resultan adecuadas para cubrir prácticamente cualquier necesidad. (mas masculino y de invierno)
- Falda y top, en su conjunto constituyen un vestido largo (mas femenino y veraniego)
- Abrigo, para complementar con las combinaciones anteriores.



Tapado + blusa + pantalón= otoño / invierno
 Tapado + top + pollera= otoño / invierno
 Blusa + pantalón = otoño / invierno
 Top + pollera= primavera / verano
 Tapado + pantalón= otoño / invierno
 Tapado + pollera= primavera / verano
 Blusa + top + pantalón=otoño / invierno
 Blusa + top + falda =primavera /verano



2.3 Desarrollo "Objetivo 3"

Reinterpretar la técnica de Marco Correa para realizar la intervención textil.

El proceso creativo de Marco Correa se vio influenciado por elementos determinantes durante su desarrollo como diseñador, en primera instancia su paso por la Universidad le otorgó una formación académica artística pictórica, hecho que se vio reflejado posteriormente en sus propuestas de diseño vinculadas a un estilo bastante gráfico, en donde aplicaba sobre los textiles a modo de lienzo distintas formas. Posteriormente un viaje por Europa con la intención de perfeccionar y aumentar su conocimiento le permite acceder a las tendencias de moda de la época como lo fueron el op art, la moda psicodélica y la moda folk y la influencia de diseñadores como Yves Sanit Laurent, Pierre Cardin y Elio Berhanyer. En su paso por Latinoamérica pudo conocer las distintas manifestaciones culturales en el ámbito del vestuario y la artesanía, elementos fundamentales que posteriormente confluían en su obra.

Otro hecho que influyó de manera notable en el trabajo de Marco Correa fue su participación como diseñador en la Boutique Tai, espacio en donde encontró un ambiente propicio para el desarrollo de sus propuestas, el cual buscaba conceptos novedosos y distintos a los diseños europeos y que se ajustaran de mejor modo al contexto nacional en una especie de búsqueda de identidad local que propició la consagración de Marco Correa como precursor de La Moda Latinoamericana (Cerde, 2001)

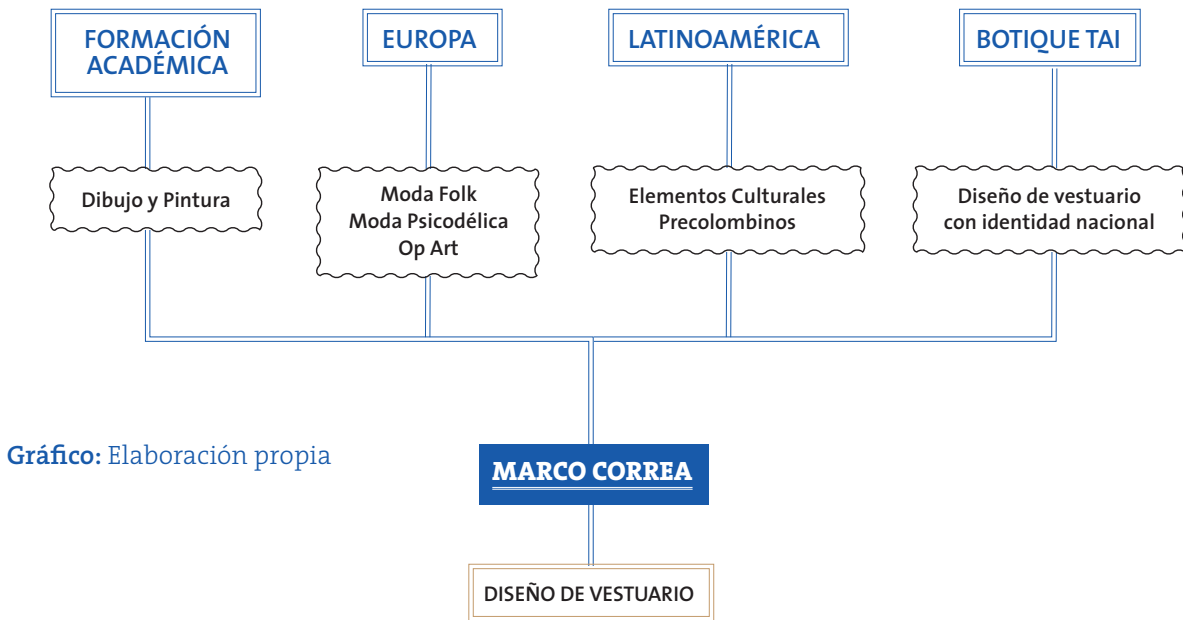
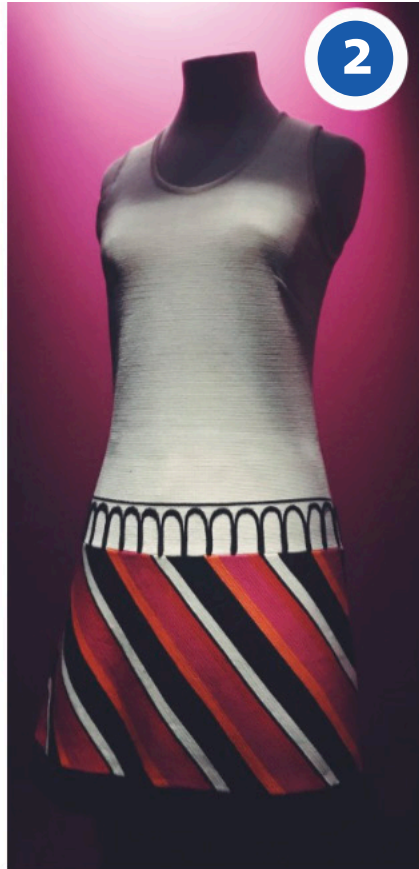
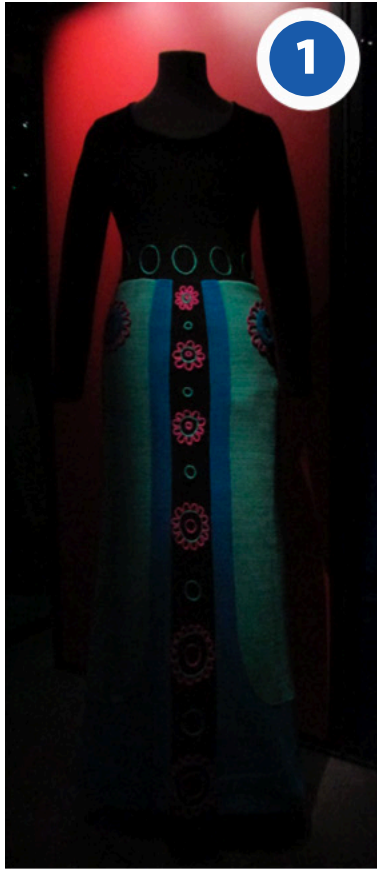


Gráfico: Elaboración propia

ANTECEDENTES GRÁFICOS:

Síntesis de elementos locales, con una estética perteneciente a las tendencias del período, como el pop art, la psicodelia y el movimiento hippy. Composición gráfica basada en los principios de simetría: reflexión, traslación, rotación y dilatación a través de una unidad repetitiva.

- 1-Dilatación de la unidad de repetición
- 2-Lineas horizontales, diagonales, verticales.
- 3-Formas concéntricas que se pueden identificar como flores, elementos icónicos del movimiento hippy,
- 4-Las gráficas son conformadas a través del corte de la lámina textil y posteriormente calce de las piezas, logrando construir una nueva lámina textil.
- 5-Técnica soutache, aplicación de un cordón cosido a mano que en los vestuarios observados cumplen una doble funcionalidad, la de «dibujar» y cubrir uniones, que aportan a la buena factura de la confección.
- 6-Figura y fondo, utilizando formas geométricas en negativo que se transforman en positivo, lo que evidenciaría la influencia de la corriente op art.



2.4 Desarrollo "Objetivo 4"

Intervenir prendas vinculadas a una gráfica chilena para otorgarle valor identitario y estético

Se puede observar que la mayoría de las imágenes que aparecen en los pliegos de la Lira Popular son grabados xilográficos, fabricados por los propios poetas y con terminaciones bastante toscas, esto dado por la naturaleza del material (madera). Las temáticas asociadas a los grabados eran en su mayoría de hechos sensacionalistas que representaban una acción, en la cual se detallaban elementos y objetos que van a contextualizar el escenario en donde habría ocurrido la noticia, detalles en la vestimenta con el fin de diferenciar el origen del personaje.

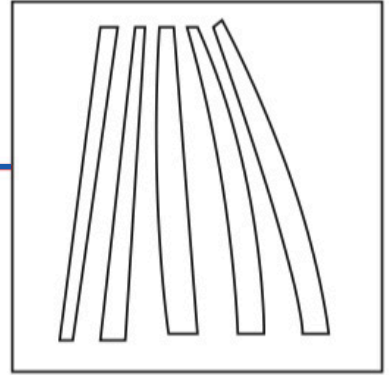
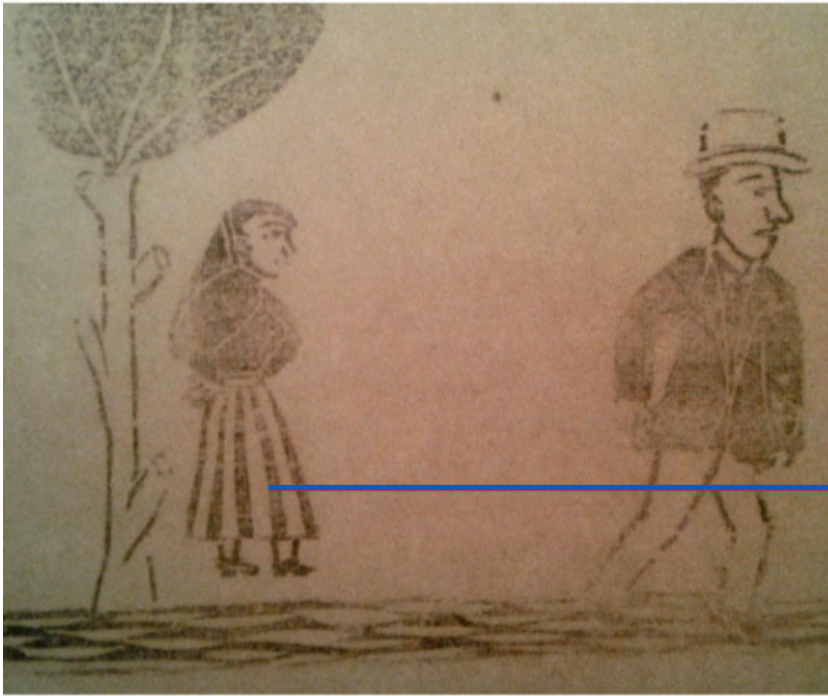
A pesar de lo tosco de la imagen es posible visualizar el detalle en las texturas, elemento fundamental en la diferenciación de los objetos existentes. Para la realización de los grabados se habría utilizado una navaja donde los trazos se caracterizan por un intenso estímulo perceptual generado por el empleo extremadamente austero de los recursos esenciales de la xilografía. El encadenamiento de las formas, los llenos y los vacíos, por los contornos, que valorizan y conectan, rigurosamente, la figura y el fondo. El ritmo que resuelve la antítesis de blancos y negros.

En fin, la síntesis que compromete una intensa participación al espectador. Estos valores esenciales que sostienen la obra xilográfica de la lira, constituyen los elementos básicos de una tradición que ésta inaugura. La síntesis aparecida en los grabados corresponde a una abstracción de la forma, apelando a las formas comunes y he ahí la importancia de la textura, por ejemplo, si se muestra una casa el techo tendrá rayas porque evidencia una textura diferente a la pared: tiene tejas. (Malacchini, 2015 p. 111)

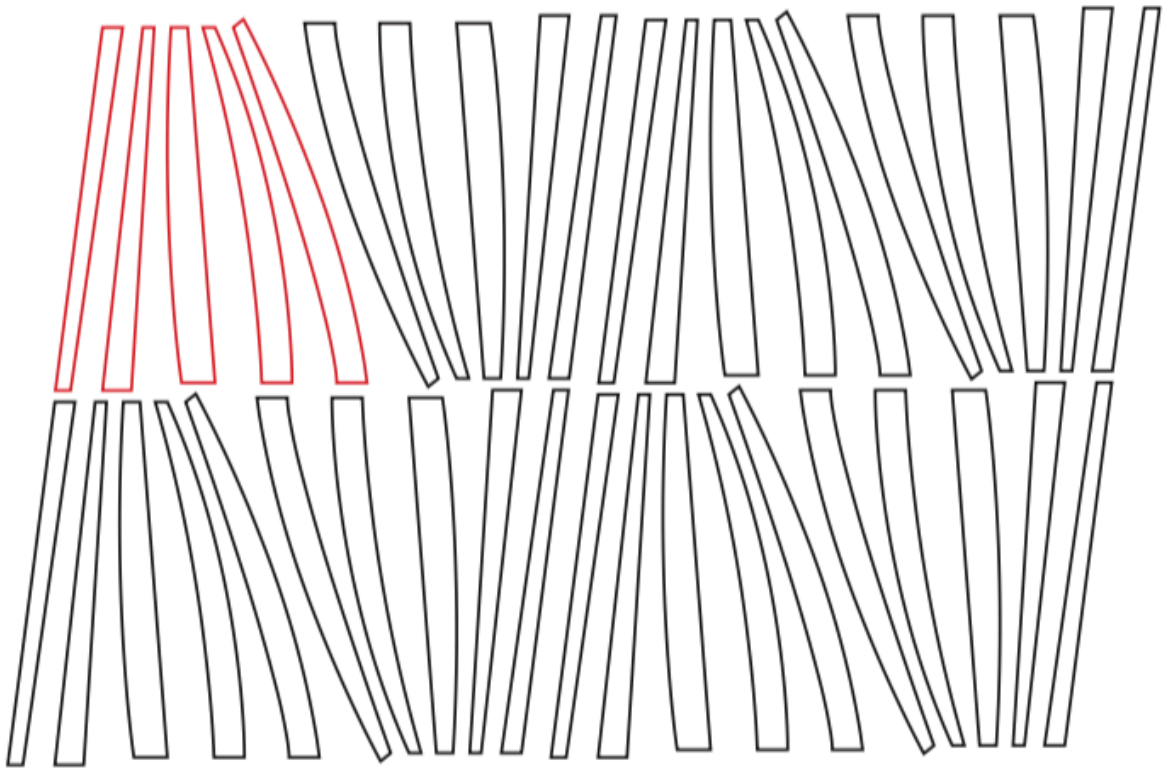


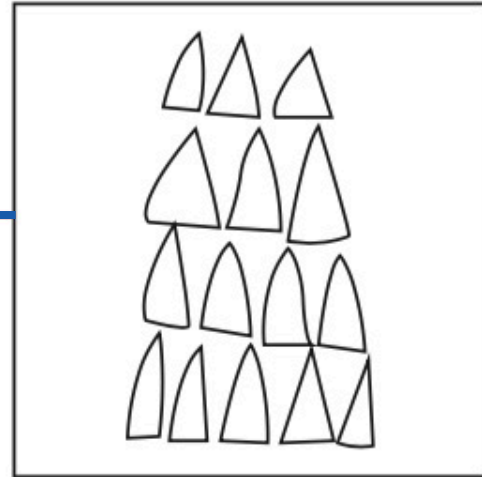
**TEXTURA
TEJAS**

**TEXTURA
SUELO**

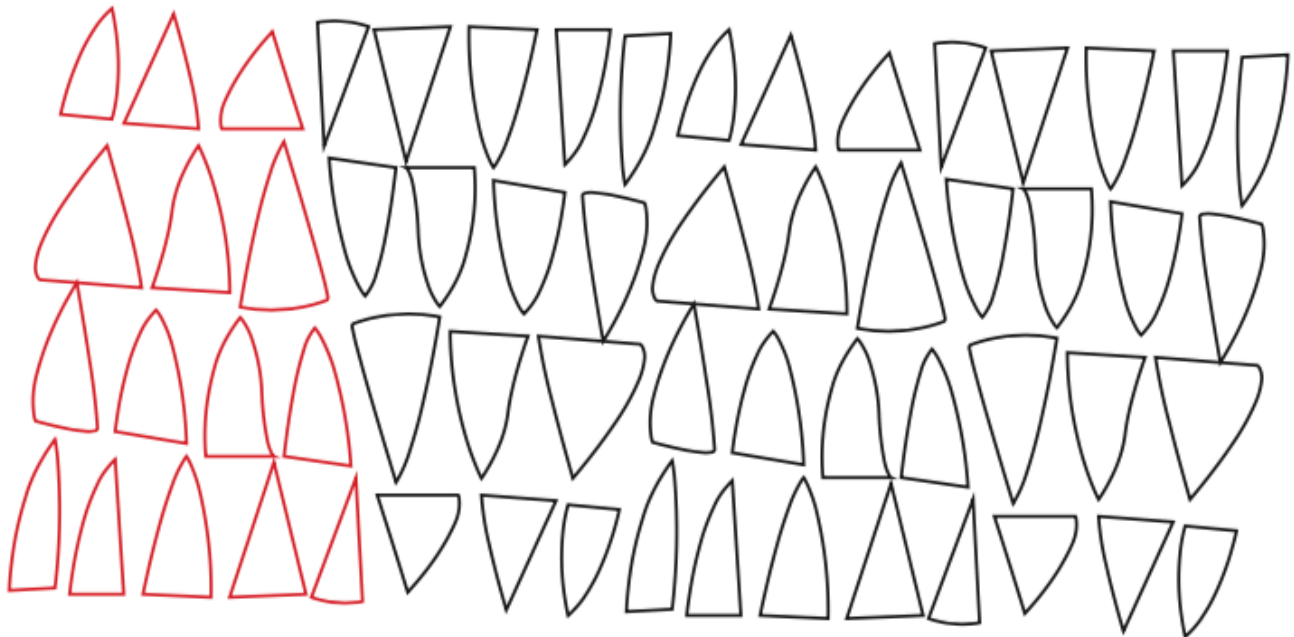


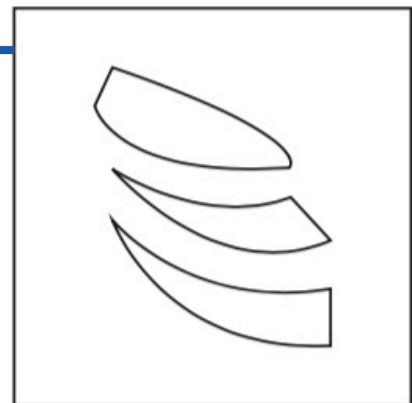
ROTACIÓN 180° Y REFLEXIÓN



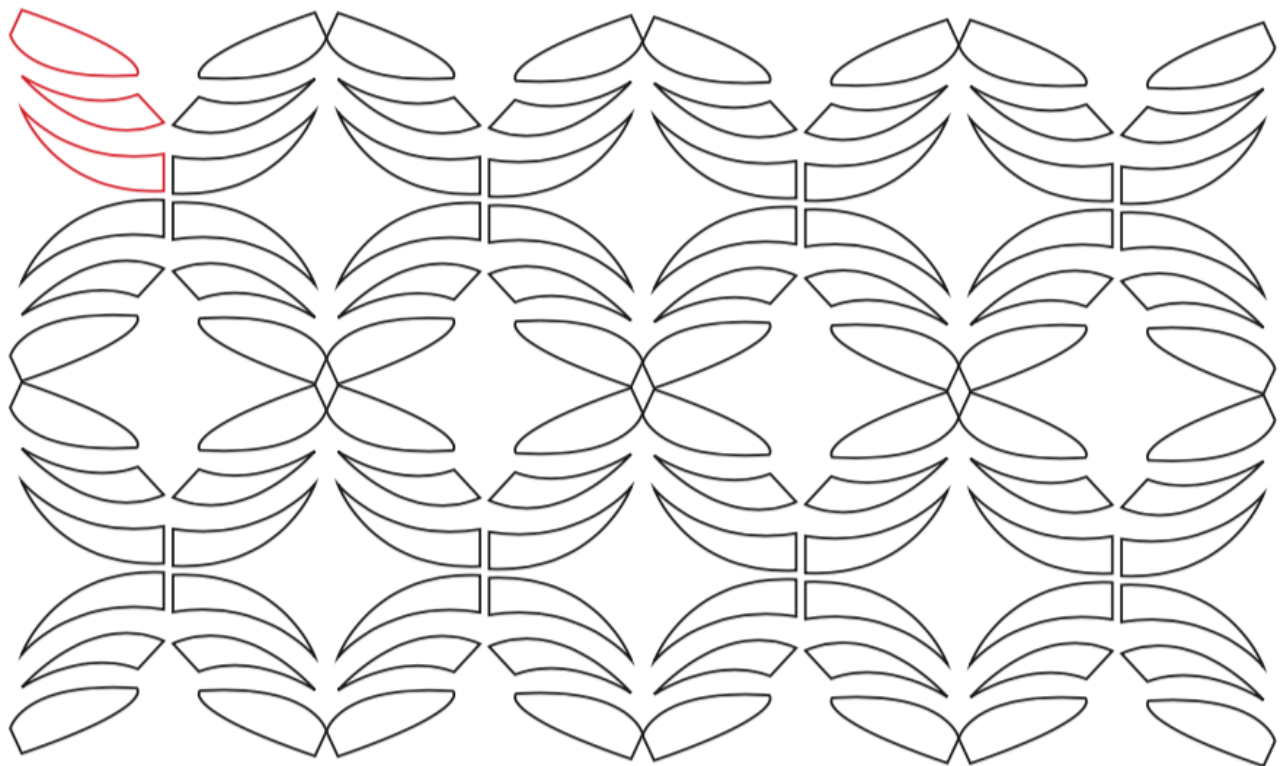


ROTACIÓN 180°





REFLEXIÓN



3. EL USUARIO

El producto está dirigido a mujeres urbanas e independientes entre 25 y 80 años que valoran el diseño de autor, la identidad Chilena y los materiales nobles. Tiene cierta sensibilidad en torno al origen del vestuario que utilizan y gusta de la exclusividad.



Sexo: femenino

Ocupación: económicamente activa, trabajo estable

Edad: 25-80 años

Características físicas generales: contextura delgada a media

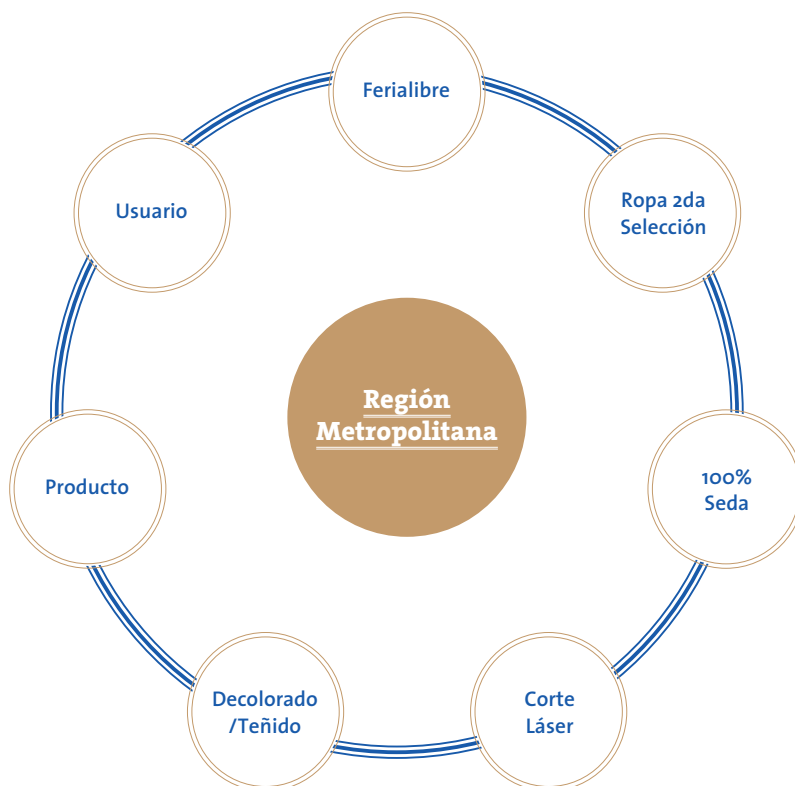
Situación económica: acomodada

Perfil: Gusta vestirse de manera llamativa, se preocupa de su imagen, utiliza accesorios, es independiente y activa socialmente

4. CONTEXTO

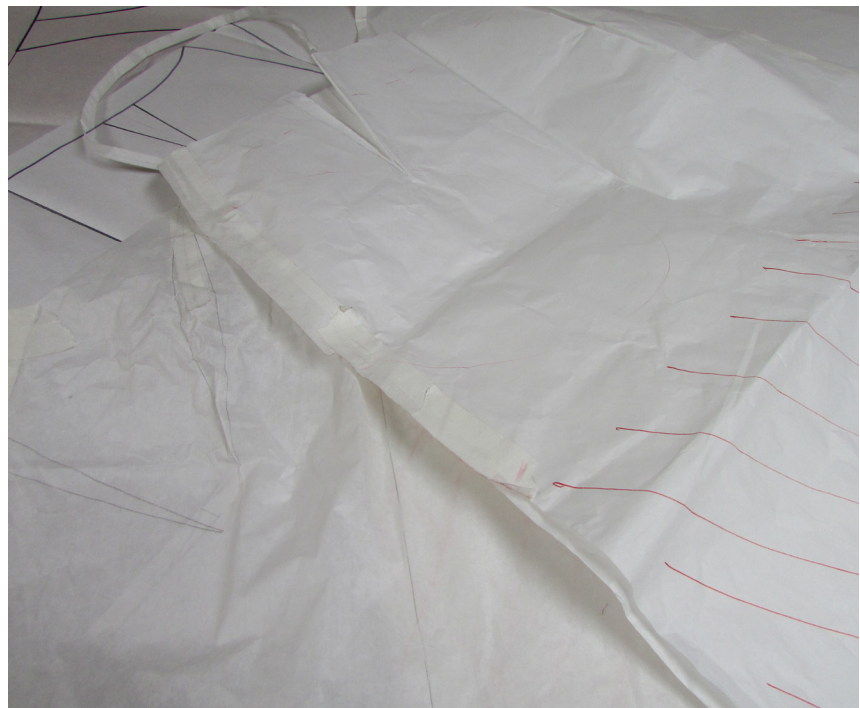
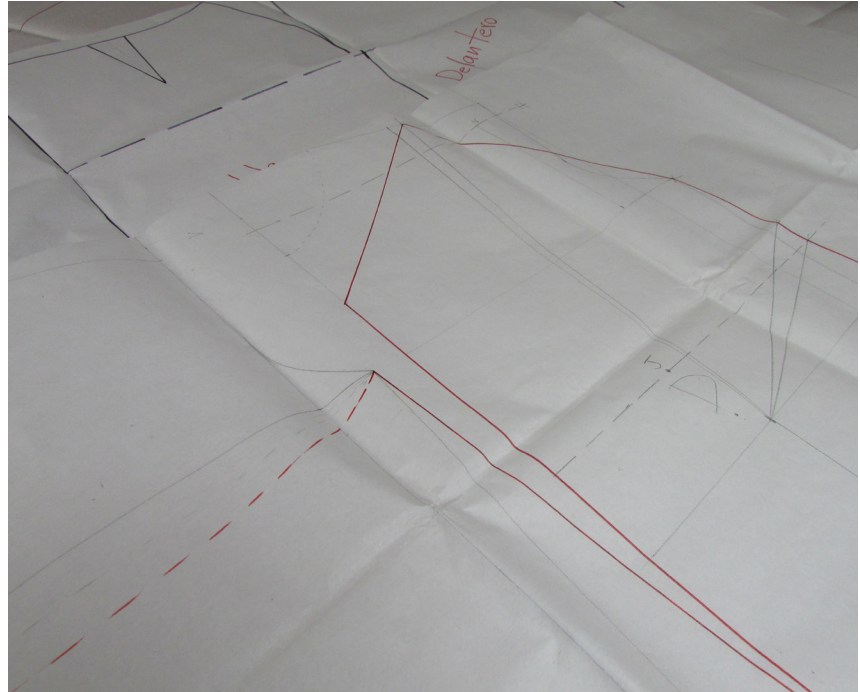
El proyecto se desarrolla en la ciudad de Santiago, abarcando ferias libres de diferentes comunas. Es usual encontrar ropa de segunda mano obtenida de fardos de distintas categorías, a precios económicos, a partir de ahí se obtiene la materia prima luego de la selección según la certificación de origen rotulada en la etiqueta (100% seda). El proceso de corte laser se realizó en el laboratorio de fabricación digital de la facultad de arquitectura de la universidad de Chile y el proceso de decolorado y teñido en la casa matriz de Mont Blanc en la comuna de la Reina. El uso del producto se constituye a partir de una necesidad social por parte del usuario, el hecho de salir del hogar a su respectiva actividad laboral le obliga a cuidar de su presentación e imagen personal, ya que el contacto con personas es un eje fundamental dentro de las actividades que desarrolla dentro de la ciudad, en un contexto urbano. El encuentro con otro constituye el escenario donde los individuos se relacionan entre sí por medio de las relaciones laborales y sociales.

Gráfico: Interacción contexto.
Fuente: Propia.



5. PROCESOS PRODUCTIVOS

- Fabricación moldes: Se utilizaron los respectivos moldes base para cada prenda: blusa-pantalón-pollera-top-tapado, para posteriormente aplicar la transformación pertinente a cada caso, se utilizó la tabla de medidas correspondiente a la talla M.



Ancho hombros	39 cm
Pecho	91 cm
Cintura	74 cm
Cadera	100 cm
Contorno cuello	37 cm
Altura pecho	27 cm
Contorno	29 cm
Alto cadera	20 cm
Largo pantalón	100 cm
Taller delantero	44 cm
Ancho pecho	54 cm

Tabla 1: Medidas talla M mujer para trazado molde base

-Corte de piezas: Se procedió a cortar las piezas definitivas en los paños de seda fabricados anteriormente.



- Corte laser e intervención: Se cortaron las diferentes intervenciones para ser aplicadas en la prenda respectiva

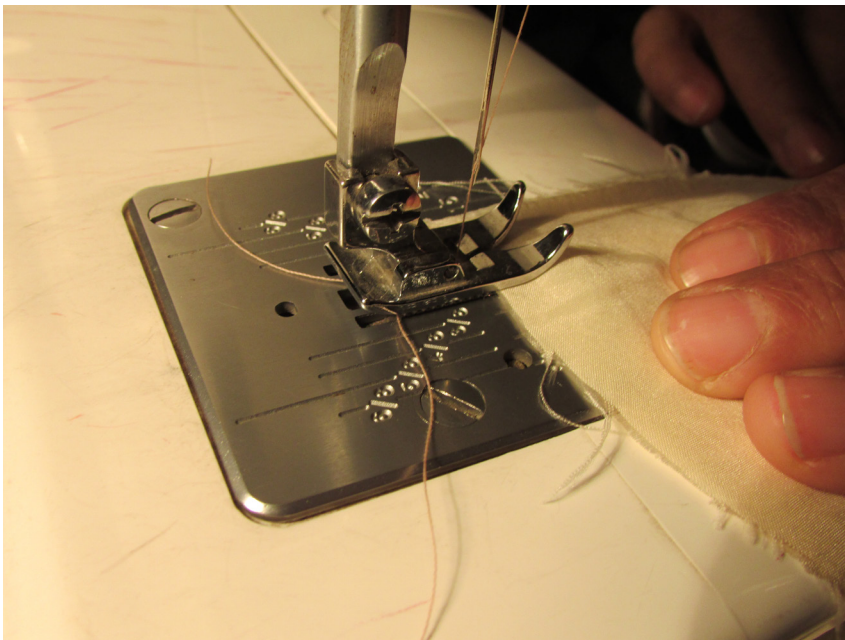
El material debe estar perfectamente estirado con el fin de regularizar su espesor y fijarlo a una sufridera.

Configuración máquina para corte de seda:

Potencia	Velocidad	PPI
40	50	500



- Costura: Confección de productos finales



- Decolorado y teñido: Se aplica decolorante a cada una de las prendas para posteriormente aplicar la paleta de colores definida anteriormente

Pantalón: negro

Blusa: gris/ intervención nude

Top: nude /intervención nude

Pollera: nude/intervención nude

Tapado: negro /intervención nude



Fuente: <http://www.montblanc.l>



Fuente: <http://www.montblanc.l>

6. GESTIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 2: Costos insumos y servicios.

Insumos		
	Mdf 3 mm	\$3.800
	- 2 unidades	
	Seda	\$10.000
	- 10 prendas	
	Hilos	\$2.680
	- 3 colores	
	Papel Vegetal	\$1.800
	- 12 pliegos	
Servicios	Hr. Diseño (8 hrs diarias x 2 meses)	\$1.400.00
	Corte Laser	\$10.000
	Costura	\$100.000
	Teñido	\$40.000
	Sesión Fotográfica	\$50.000
TOTAL		\$1.618.280

POSIBLE FINANCIAMIENTO: POSTULACIÓN FONDO

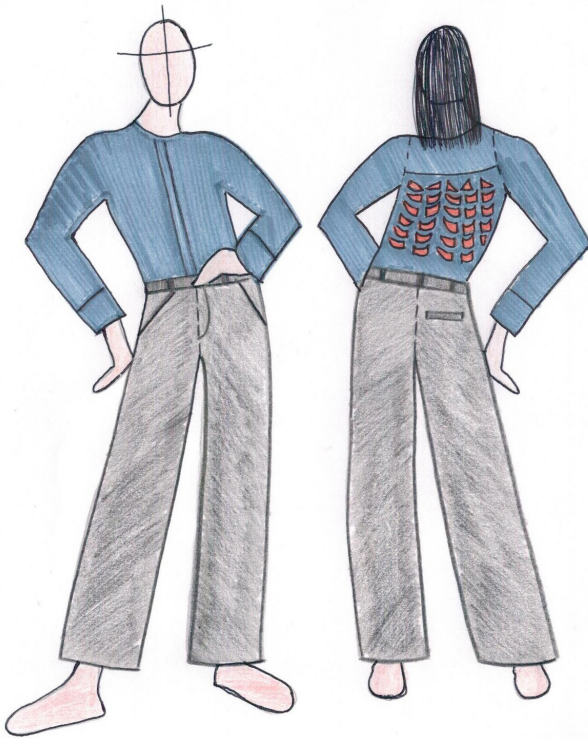
La propuesta puede ser postulada a fondos concursables que apoyen la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de formar parte del mercado. Los principales fondos considerados, cuya postulación se realizará durante el mes de abril del año 2019 son:

- Abeja
- Semilla

7. REPRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

BOCETOS:

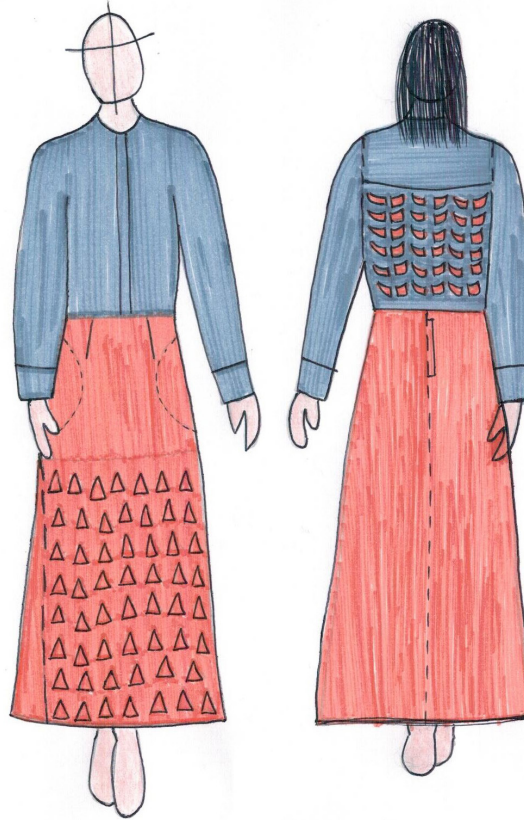
Blusa + pantalón



Top + pantalón



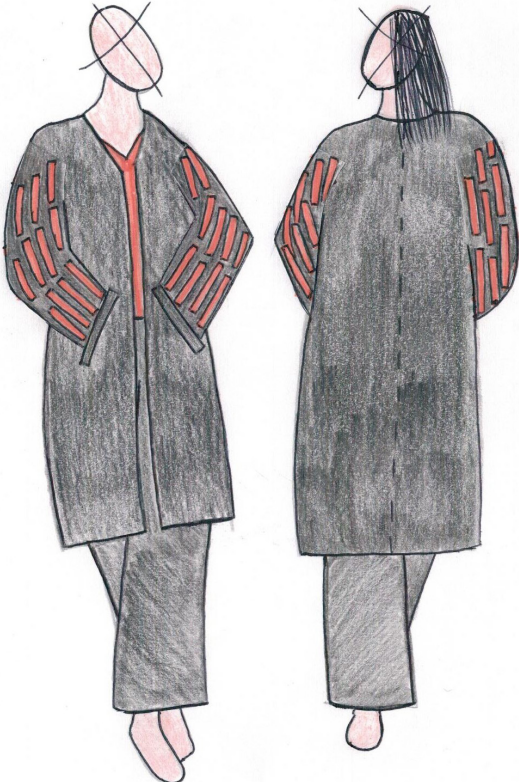
Blusa + falda



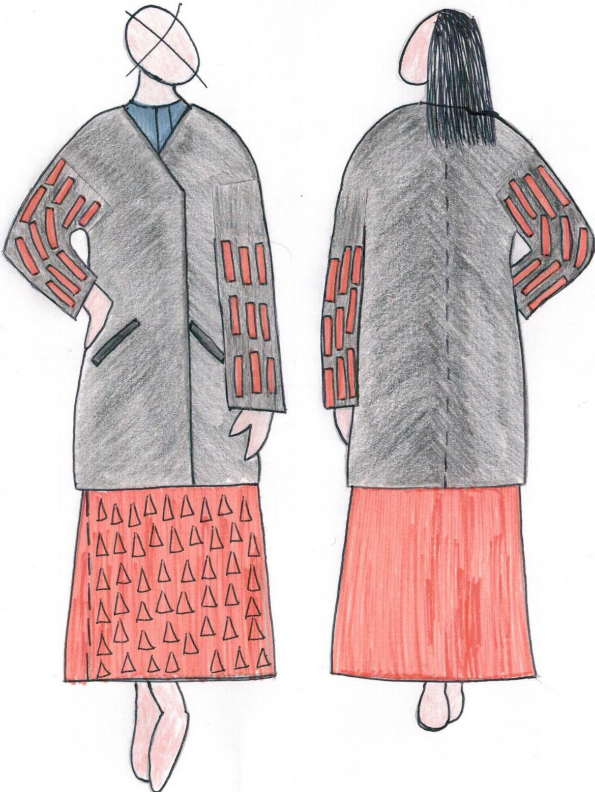
Top + falda



Abrigo + top + pantalón



Abrigo + blusa + falda



Ficha de análisis de producto

Nombre del objeto: Guardarropa

Componentes: 5

Material: Seda

Técnicas: costura a máquina, costura manual, corte láser, teñido

Ergonomía: buena

Funcionalidad: prenda de vestir atemporal

MANTENIMIENTO:

-Para lavarla. Lavar en seco. Si lava en lavadora, usar detergente neutro con agua tibia (a unos 30 °C). Manipular cada prenda con cuidado, sin restregarla ni retorcerla. Dejar que se seque sola.

-Para plancharla. Colocar un paño entre la plancha y la prenda y procurar planchar en el sentido del hilo de la tela. Temperatura de la plancha en 130 °C, no usar vapor

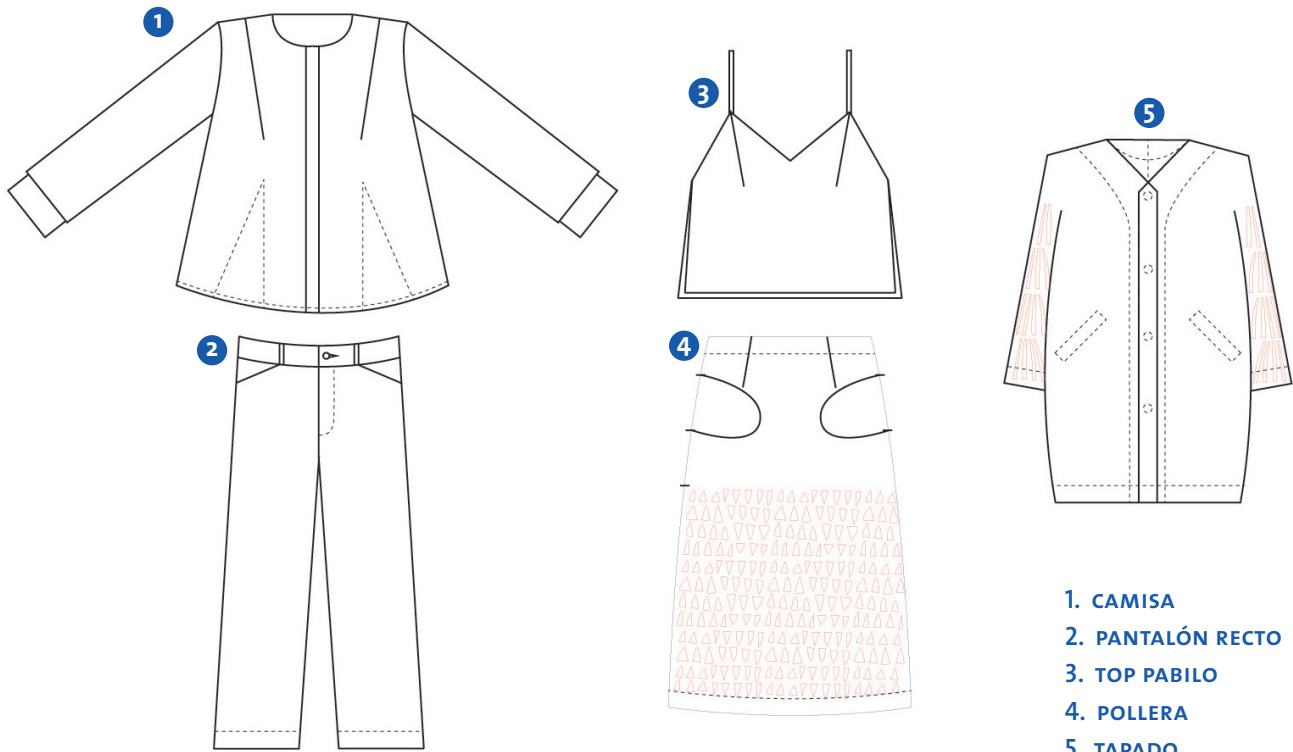
-Para desmancharla. Ubicar el derecho de la tela sobre un paño seco. Con un paño húmedo, golpear (no restregar) la seda por el revés y luego lavar en seco.

-Para guardarla. Protegerla de la humedad, la luz y las polillas. Usar perchas acojinadas o ubicarla sobre una superficie plana, con la menor cantidad de dobleces posible.

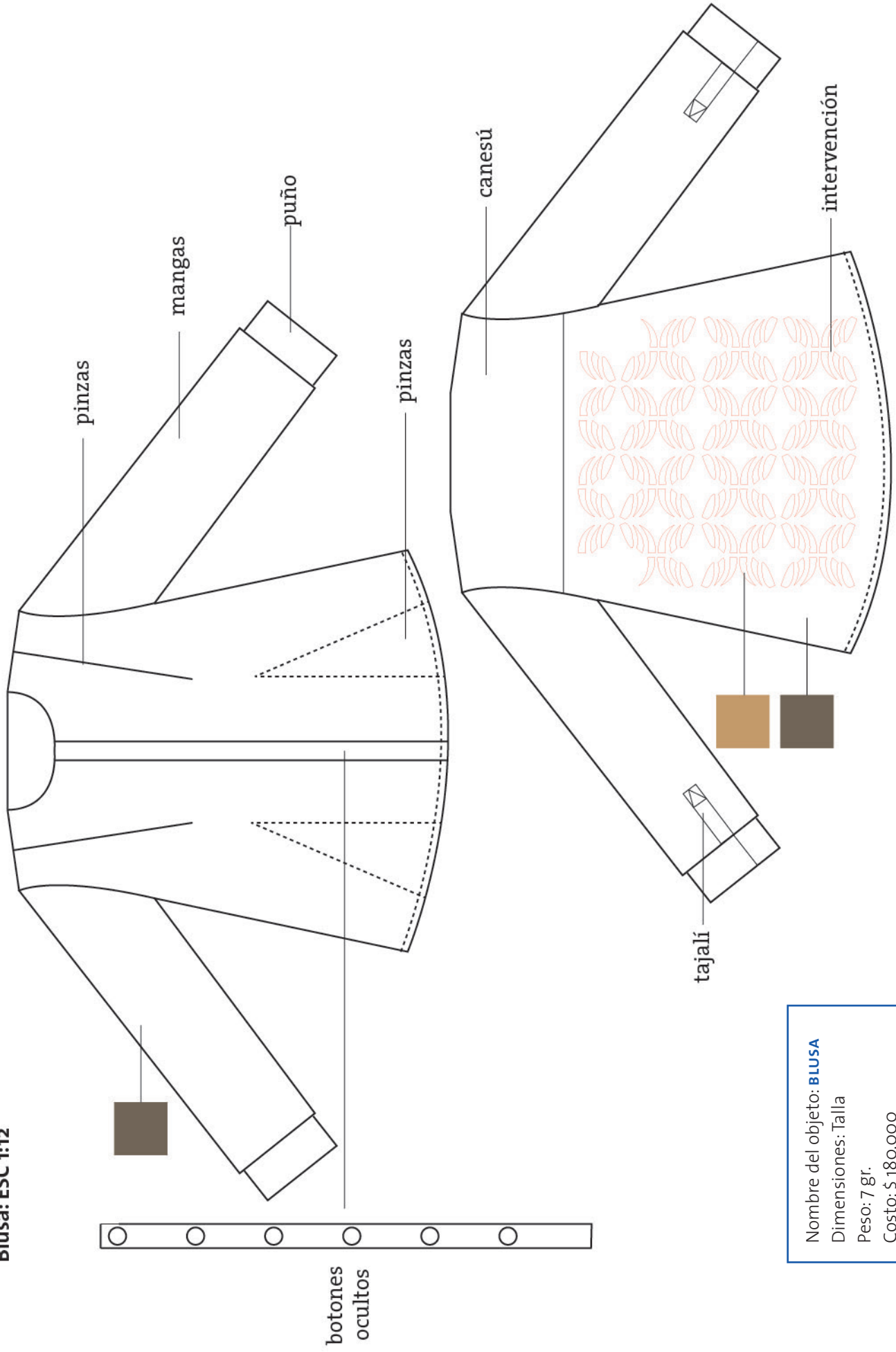
DURABILIDAD: depende del cuidado

MODA: clásica, atemporal, minimalista y funcional

VALOR SOCIAL: reciclado, intercambiable, colores neutros, identidad gráfica



Blusa: ESC 1:12



Nombre del objeto: **BLUSA**

Dimensiones: Talla

Peso: 7 gr.

Costo: \$ 180.000

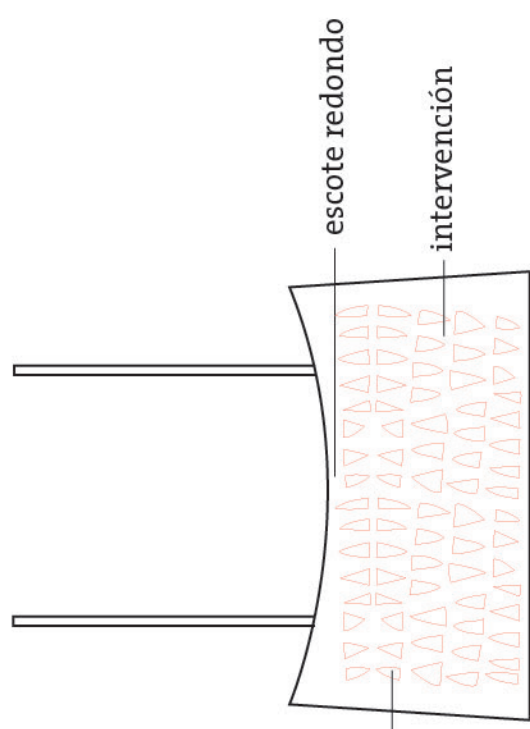
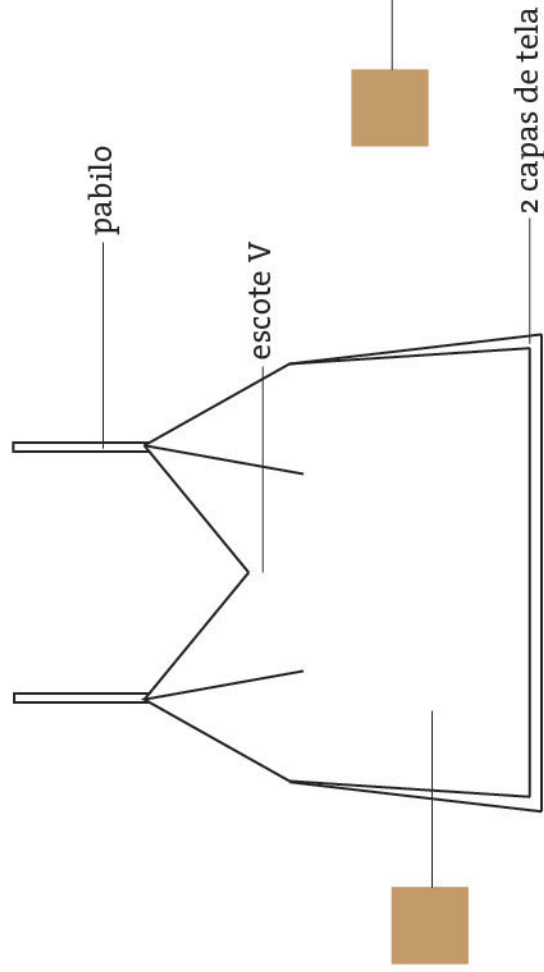
Top pabalo ESC 1:12

Nombre del objeto: **TOP**

Peso: 5 gr.

Dimensiones: Talla

Costo: \$ 90.000



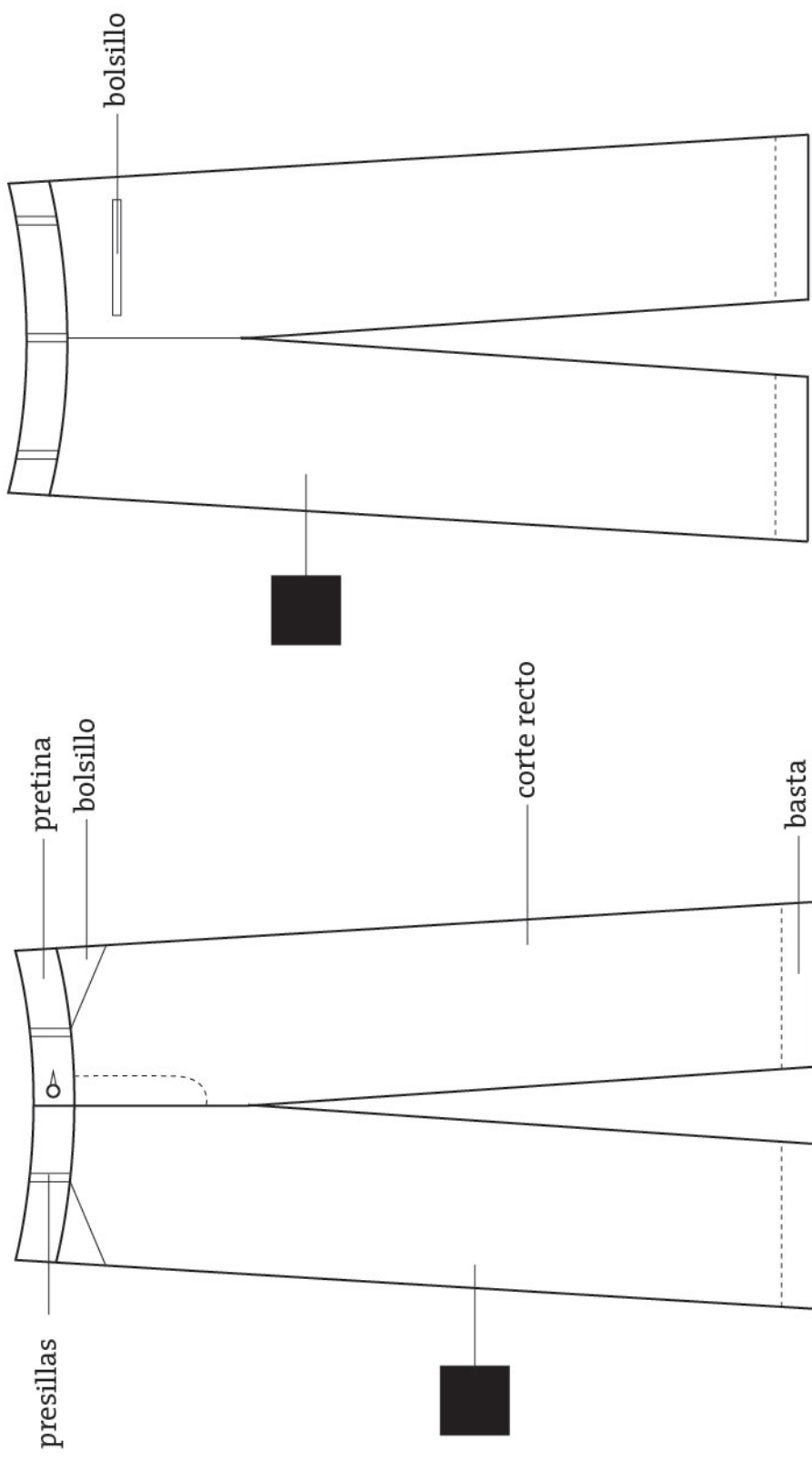
Pantalón Recto ESC 1:12

Nombre del objeto: **PANTALÓN**

Dimensiones: Talla M

Peso: 11 gr.

Costo: \$ 180.000



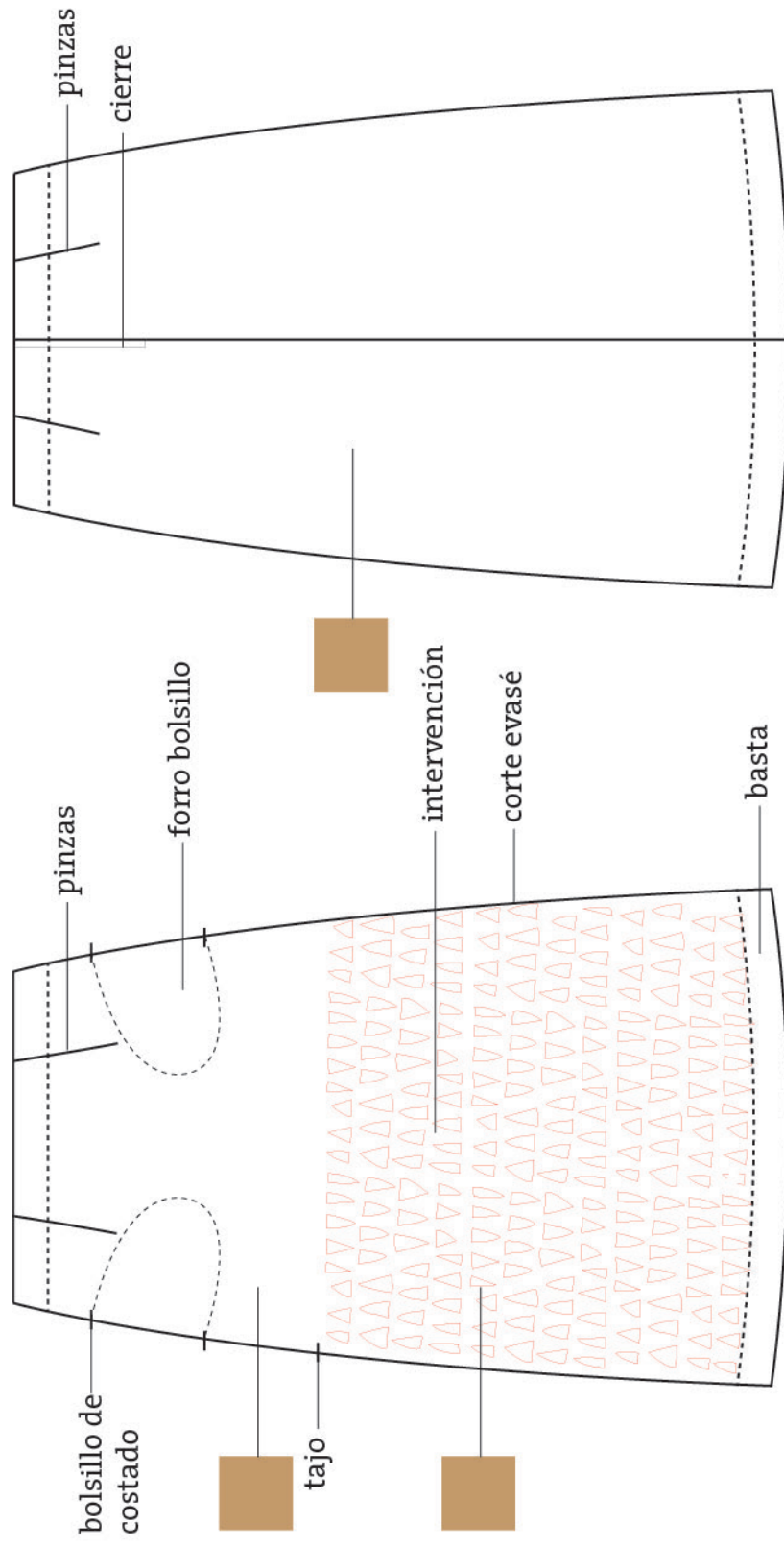
Falda evasé ESC 1:12

Nombre del objeto: **POLLERA**

Dimensiones: Talla M

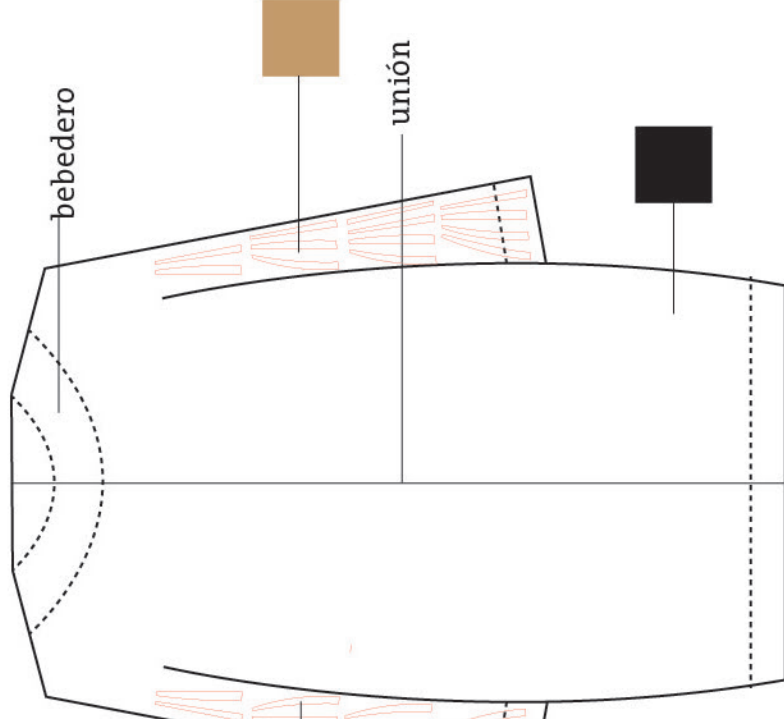
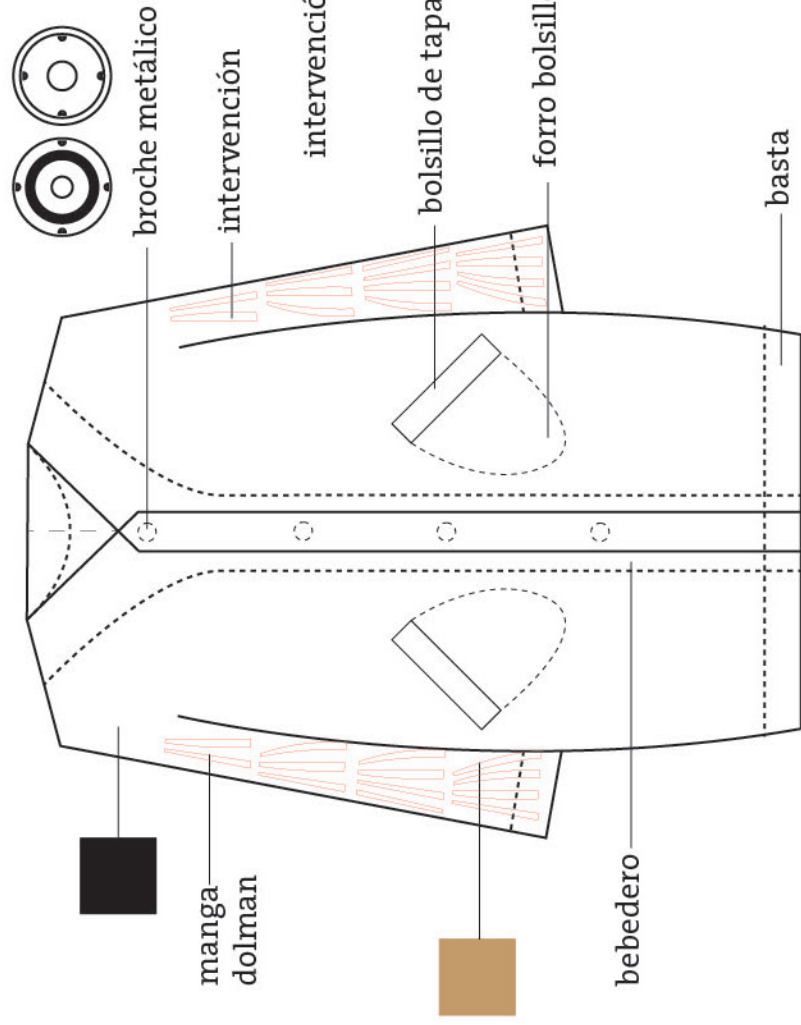
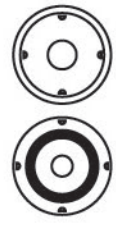
Peso: 9 gr

Costo: \$ 180.000



Abriego ESC 1:12

Nombre del objeto: **TAPADO**
Dimensiones: Talla M
Peso: 13 gr.
Costo: \$ 250.000



Blusa + Pollera



Pollera + Top



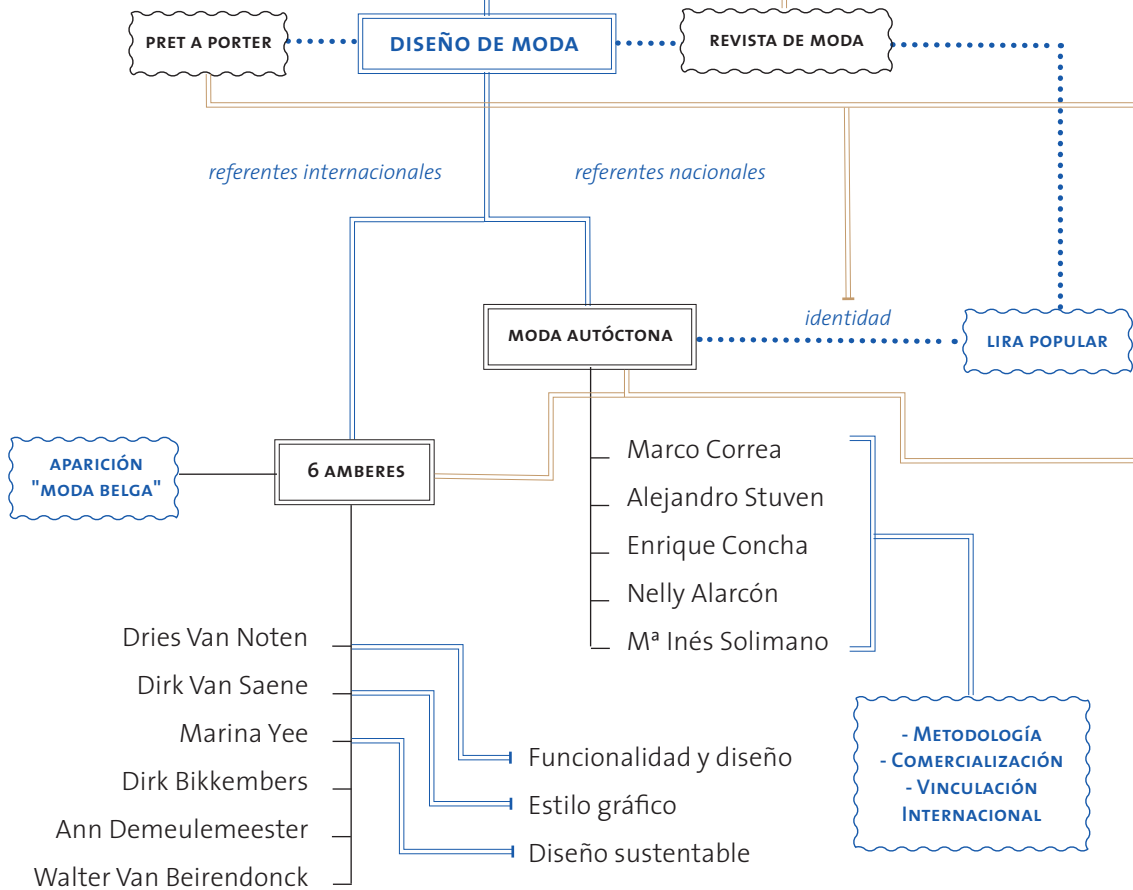
Blusa + pantalón



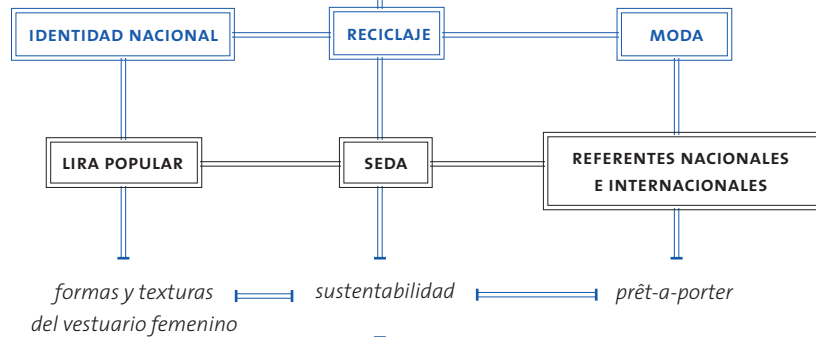
Tapado + falda



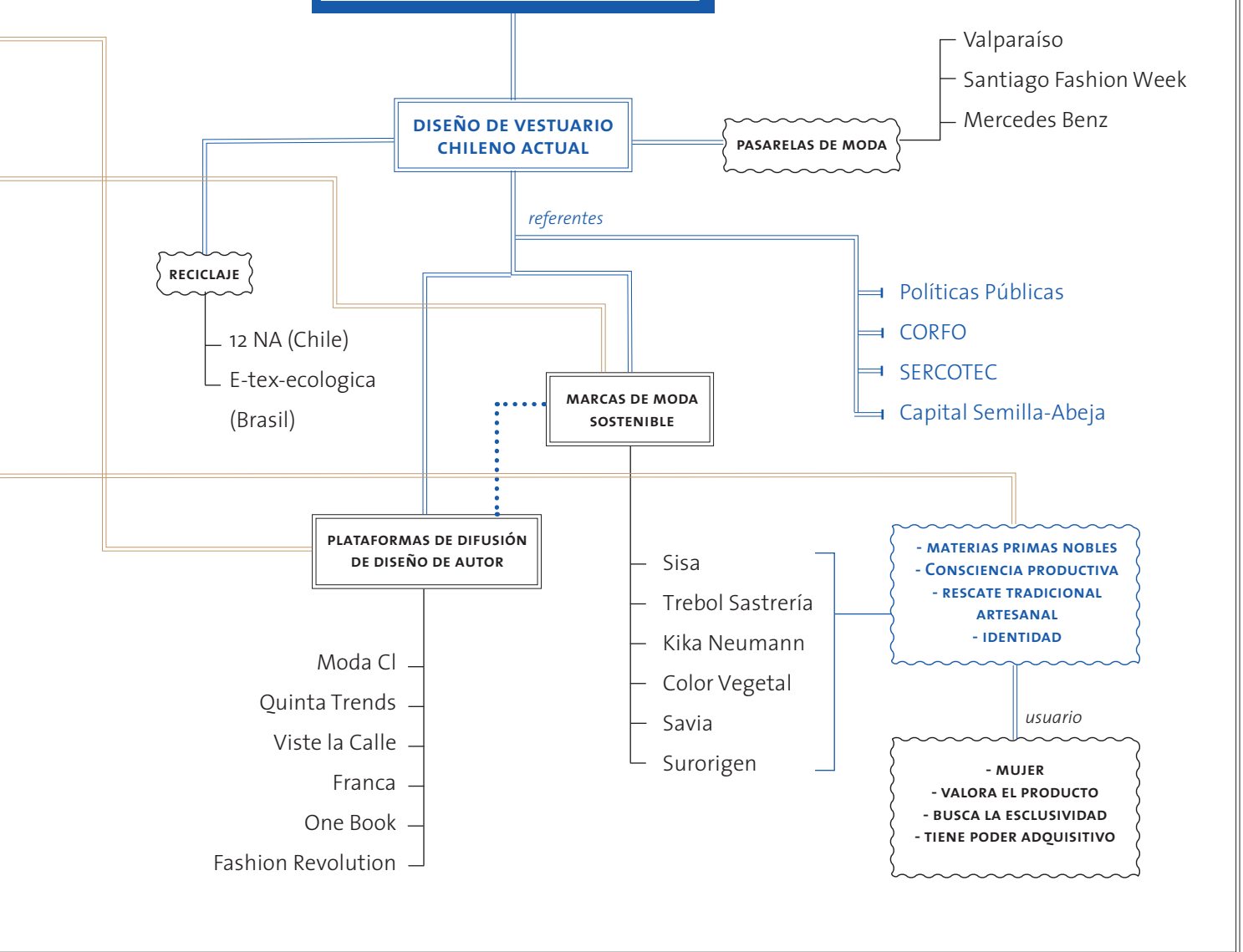
MARCO TEÓRICO



PROPUESTA



LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN



PROYECTO

Vestuario femenino esencial e intercambiable de seda natural reciclada intervenido con patrones que hacen referencia a la gráfica de la Lira Popular y que se articulan como solución en el vestir diario

CONCLUSIONES

La moda usualmente ha sido asociada a banalidad y superficialidad, sin embargo, a lo largo de la historia, es bastante lo que se ha escrito sobre ella, la sociedad se ve influenciada por la moda quiéralo o no, dado el valor que posee la imagen en las sociedades modernas, sería bastante difícil quedar al margen de este fenómeno. Históricamente la evolución de la moda ha sido un reflejo de la evolución de las sociedades, marcadas por fuertes rasgos identitarios. Los medios de comunicación han tenido un rol fundamental en la propagación de las modas, ya que es a través de ellas donde se visualiza cierto grado de aspiración por parte de quien lee, asumiendo el respaldo que presume tener la revista, con el poder que tiene la imagen que allí parece, en su momento lo fue la ilustración y hoy lo representa la fotografía. Los medios gráficos constituyen sin duda una vía de difusión de identidad. Por otra parte la reciente preocupación por el medio ambiente se ha vuelto un tema bastante latente con miras hacia el futuro, en Chile diversos son los proyectos que toman el reciclaje como fuente de inspiración y poco a poco las políticas públicas y los espacios que difunden y apoyan esta idea van en aumento, se observa también un creciente interés por parte de la población en torno al origen de las prendas de vestir que consumen, considerando su certificación de origen y la calidad del producto.

Finalizado el desarrollo de los objetivos propuestos en esta investigación, es posible observar los siguientes resultados; a partir del objetivo 1 se desprende la existencia de innumerables espacios en donde es posible encontrar materiales textiles nobles a bajísimos precios, dado el creciente auge de la comercialización de vestuario de segunda mano, en precarias condiciones. Sin embargo con grandes posibilidades de ser reutilizadas, los hallazgos de prendas de seda de excelente calidad permitieron un correcto tratamiento de la misma para una posterior intervención. El contexto de reciclaje permitió la obtención de la materia prima a un costo de inversión bastante pequeño, en comparación a la compra de seda en metros lineales, lo que arroja como resultado un precio final del producto más económico

de lo que podría encontrarse en el mercado. Lo que permite una “democratización” del material considerando la mayor asequibilidad que podría tener. En relación al objetivo 2 se obtuvieron cinco prendas: blusa, top, pollera, pantalón y tapado, cada uno de ellos interactuando con los otros restantes, logrando diferentes *outfits*¹² para situaciones formal e informal, dependiendo la ocasión. De acuerdo a las combinaciones es posible lograr outfits más veraniegos o invernales según sea el requerimiento. Esto hace que el guardarropa sea versátil. El desarrollo del objetivo 3 permitió la obtención de los patrones rescatados de las texturas que configuran las ilustraciones de los pliegos de la Lira Popular, creando una retícula para la intervención en las prendas diseñadas, adaptando las formas a la zona de la prenda donde sería localizada estratégicamente con el fin de equilibrar la tenida, entregándole al usuario un conjunto de prendas minimalistas en su forma y maximalista en la intervención, siguiendo la línea del equilibrio, asociado a conceptos como la elegancia y lo clásico y lo neutro. Por último el objetivo 4 permitió otorgarle a las prendas un rasgo distintivo y único, de un modo sutil no evidente, haciéndolo transversal y aportándole un carácter identitario al vestuario, haciendo uso de una tecnología (corte laser) de modo experimental contribuyendo a la experimentación con el material.

[12] Palabra inglesa que significa vestimenta, ropa o conjunto. Se configura combinando una serie de atuendos de la temporada acordes para cada situación, momento y lugar.

Comentario Final

El producto supone una serie de alternativas en torno a su resultado final, variables en los colores; la intervención; el tipo de material textil; el usuario; la situación y el contexto al que está dirigido. Abre un amplio espacio a la posible experimentación con el fin de obtener nuevas versiones de la misma propuesta. La viabilidad del corte de seda en láser, por ejemplo; sitúa la experiencia en una posición inmejorable de nuevas propuestas en torno a la intervención textil, obteniendo excelentes resultados. En cuanto a las posibilidades de la inserción en el mercado, se visualiza la propuesta de una imagen de marca que permita el posicionamiento de ésta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, N.** (2017). Nelly Alarcón: la tejedora de la moda autóctona | Revista Paula.
- Alonso, L.** (2015). Los Seis de Amberes | Homosensual.
- Arévalo, M. J.** (2018). VISTE LA CALLE - madeinchile.in - Personal network.
- BBC Mundo.** (2015). El negocio global de la ropa de segunda mano - BBC News Mundo.
- Braun, M. P.** (2017). Marco Correa: Tras la pista del más grande y misterioso diseñador chileno | Revista Paula.
- Bustamante, M.** (2015). La obra de Nelly Alarcón, un lenguaje textil con valor diferenciador. *Kepes*, 12(12), 249–265. <https://doi.org/10.17151/kepes.2015.12.12.12>
- Carreño, J.** (2017). *Arte/Moda: Intersecciones*. (E. departamento de artes Visuales, Ed.).
- Cerda, C.** (2001). Diseño del vestuario autóctono en Chile 1968-1973. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Collado, N.** (2016). Dries Van Noten: “Las celebrities han matado a la moda” | Celebrities | S Moda EL PAÍS.
- Croci, P., & Vitale, A.** (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. (la marca editora, Ed.) (3a). Buenos Aires.
- Cuadernillo a stuven by Centro Cultural La Moneda** - issuu. (2017).
- Dib, C.** (2017). Marco Correa y el momento cúlmine del Sistema Moda en Chile.
- Doceñada NA.** (2018). DOCENA | 12NA.
- Droguett, V.** (2012). *Voces populares: proyecto editorial introducción a un fenómeno popular impreso La Lira popular*. Universidad de Chile.
- Duoc UC.** (2018). Pasarela Valparaíso 2018.
- e-Text Ecológica.** (2018). E-Text Ecológica.
- Fábrica de Paños Bellavista de Tomé** - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.).
- Fashion Revolution.** (2018). Chile - Fashion Revolution : Fashion Revolution.
- Fernandez, D.** (2013). Las REVISTAS DE MODAS. “Les Cabinet des Modes” (París, 1786-1793) | VESTUARIO ESCÉNICO.

Franca. (2018). Marca de moda ecológica Franca. - Moda impacto positivo.

Guidotti, E. (2015). *ARCHIVO VISUAL : LA PROPUESTA TEXTIL DE ENRIQUE CONCHA Moda Autóctona Chilena (1972)*.

Holzemer, R. (2017). Dries. Alemania.

Imagen Chile. (2009). Tienda exclusivamente dedicada a Chile abre en Nueva York | This is Chile.

Javier M. Valle López, J. M. A. (2016). La 'cuestión docente' a debate: Nuevas perspectivas - Javier M. Valle López, Jesús Manso Ayuso - Google Books. En Narcea Ediciones (Ed.), *La 'cuestión docente' a debate: Nuevas perspectivas* (p. 125). Madrid.

kaufmann. (2018). Finaliza la tercera edición del Mercedes-Benz Fashion Week Chile | KAUFMANN.

La industria textil en Chile - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.). Recuperado 18 de septiembre de 2018, de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100671.html>

La seda, "la reina de las fibras" — BIBLIOTECA EN LÍNEA Watchtower. (s. f.). Recuperado 18 de septiembre de 2018, de <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/102006207>

Lawner, M. (2013). [Le Monde diplomatique - edición chilena].

Lipovetsky, G. (1986). *La era del Vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. (Anagrama, Ed.). Barcelona.

Lipovetsky, G. (1990). El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. (Anagrama, Ed.). Barcelona.

Lira Popular (1866-1930) - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.).

M, J. (2012). revista Harper's Bazaar evolución | nivudasnihuerfanas.

Malacchini, S. (2015). *Lira Popular Identidad gráfica de un medio impreso Chileno*. (O. Libros, Ed.).

Martí, B. (2014). Origen y evolución de las revistas de moda | Belén Martí.

Masera, C. (2018). ONE BOOK: la revista chilena de moda que apunta a un enfoque más amplio e inclusivo.

Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail - El Mostrador. Recuperado 18 de septiembre de 2018, de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

Méndez, P. (2016). ¿Que es la seda?

Menke, M. (2015). Tipos de tejidos en seda - Martina Menke.

Minimalismo en la cerámica Diaguita – Museo Chileno de Arte Precolombino Surandina - Museo Chileno de Arte Precolombino. (s. f.).

Modacl. (2018). Quienes somos - ModaCL.

Montalva, P. (2015). Morir Un Poco, Moda y Sociedad en Chile 1960-1976. En Catalonia (Ed.) (p. 84). Santiago.

Montiel, C. (2018). *Second Hand*.

Noagi, E. (2017). About | Ready Wear Clothing:

Pallasma, J. (2016). Habitar. (Gilli, Ed.).

Pastor, P. (2016). El verdadero origen del 'prêt-à-porter' - OFF Magazine.

Quinta Trends. (2018). Sobre QT - Quinta Trends | Quinta trends.

Real Academia Española. (2018). moda | Definición de moda - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario.

Riviere, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* (Gustavo Gilli, Ed.). Barcelona.

Riviere, M. (1996). Diccionario de La Moda, Los estilos del s. xx. (Grijalbo, Ed.).

Rodríguez, E. (2016). *Alejandro Stuenkel de la vida la obra.* Pontificia Universidad Católica de Chile.

Salinas, J. (2014). Linda, regia, estupenda. En Aguilar (Ed.) (p. 19). Santiago.

Salinas, J. (2017). EyN: El triunfo de la independencia.

Savia. (2018). Savia: moda consciente con identidad textil | Quinta trends.

Sepúlveda, F. (2010). *Patrimonio, identidad tradición y creatividad.* (C. de I. B. A. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Ed.). Santiago.

Sercotec. (2018). Capital Semilla_Región Metropolitana.

SFW Chile | Nosotros. (s. f.). Recuperado 18 de septiembre de 2018, de <https://www.sfwchile.cl/nosotros/>

Soto, P. (2016). Las primeras revistas de moda chilenas y su evolución - ModaCL.

Surorigen. (2018). Surorigen - Guía Consciente.

Tapia, M. J. (2013). EyN: Chile se posiciona como el país de América Latina que más importa ropa desde China.

Trebol Sastrería. (s. f.). Recuperado 18 de septiembre de 2018, de <http://trebolsastreria.com/web/1-home>

Uribe, J. (1974). *Flor de canto a lo humano.* (G. Mistral, Ed.).

Viazcán, S. (2015). ¿Conoces a los seis de Amberes? - ELLE.

Vogue. (2015). Dries Van Noten | Vogue.

