



DISORDER

Sobre la invisibilidad de los Trastornos de la Salud Mental y cómo abordarlos a través del diseño textil.

Leticia Aguilar Lazo x Yesenia Córdova Ramos

Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicación

Escuela de Diseño

Diseño de imagen especialidad Moda y Tendencias

Docente guía Macarena Cacciuttolo

Santiago, Chile

Año 2023

DEDICATORIA

Dedicado a todas las mentes agobiadas e incomprensidas, a los cuerpos cansados y lastimados, a las personas que sacan energía desde lo más profundo del interior. La luz solo se apagará si se acaba la esperanza, y mientras exista una persona que crea en que todo puede mejorar, tu luz no dejará de brillar. Si tienes que llorar, llora. Si tienes que gritar, grita, porque quiero escucharte, quiero acompañarte, quiero compartir el dolor, quiero transformarlo y compartirlo al mundo.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia. A mi esposo que ha estado conmigo a lo largo del proceso universitario, por darme tranquilidad en los momentos difíciles, por acompañarme en los tramos, por ofrecerme su ayuda y preocuparse de mi bienestar, por siempre creer en mí. A mi hija por inspirarme cada día, por alegrarme con su sonrisa, por siempre darme la opinión sincera que solo la niñez puede otorgar. A la vida por poner en mi camino a una talentosa compañera y tremenda amiga, con la cual hoy entrego esta tesis.

Quiero agradecer a mi familia que siempre ha estado para apoyarme incondicionalmente, cuando hablo de familia no solo me refiero a mi padre, a mi madre y mis hermanos, también lo son mis amigos y colegas, que, a pesar de mis angustias, desacuerdos y cambios, siempre estuvieron ahí.

A la profesora Macarena Cacciuttolo por transmitirnos su consciencia social y siempre potenciar nuestro desarrollo profesional y humanitario.

Al cuerpo docente que compartió hacia nosotras sus conocimientos, siempre con la intención de formarnos como mejores profesionales. Gracias a los profesores y compañeros, que en la vida universitaria han despertado el amor por el diseño y motivarnos a siempre entregar lo mejor.

En memoria del profesor Juan H González.

RESUMEN

Cuando se tiene el objetivo de contribuir a la solución de una problemática, es pertinente generar una relación lo más cercana posible con la temática que aborda la misma, para así lograr comprenderla de la mejor manera posible y, asimismo ofrecer una solución acertada en base a la información recogida.

Por lo anterior, nuestro proyecto de título centra su atención en la identificación de síntomas en afecciones mentales de cuatro participantes determinados, a causa de diferentes problemáticas personales, algunos llevan años en tratamiento, mientras otros participantes están recién comenzando estos. Se propone, crear una exposición, un espacio, que tiene como objetivo visibilizar los trastornos de la salud mental a partir de la interpretación abstracta de los síntomas de cuatro trastornos de la salud mental que enfrentan los participantes del proyecto, con el propósito de generar consciencia sobre el gran impacto que pueden llegar a tener en la calidad de vida de un individuo.

Los trastornos mentales y las consecuencias a corto y largo plazo que pueden tener en la vida de una persona son un tema que no debe ser tomado a la ligera, por ende, es de gran consideración para Disorder resaltar la importancia que tiene el hecho de que desde la posición de personas con escolaridad profesional hagamos un aporte a lo que podría ser una óptima solución a la condición en que los casos de personas con afecciones mentales están siendo tratados en nuestro país.

Teniendo en cuenta que las piezas de arte han sido consideradas fuertes elementos de comunicación no verbal, en el proyecto investigativo se definieron seis objetivos específicos para llegar a la meta principal planteada, la cual es, precisamente, usar esta exposición artística como elemento de comunicación para visibilizar esos trastornos y avanzar en la comunicación y la empatía.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN	8
1 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO	9
1.2 PRESENTACIÓN DEL TEMA	9
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2 MARCO TEÓRICO	12
2.1 PRESENTACIÓN DE DATA.....	12
2.2 LOS TRASTORNOS DE LA SALUD MENTAL	19
2.2.1 TRASTORNO DEPRESIVO.....	19
2.2.2 TRASTORNO DE ANSIEDAD.....	20
2.2.3 TRASTORNO BIPOLAR.....	20
2.2.4 TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA.	20
2.3 SÍNTOMAS DE LOS TRASTORNOS DE LA SALUD MENTAL	21
2.3.1 SÍNTOMAS TRASTORNO DEPRESIVO	21
2.3.2 SÍNTOMAS TRASTORNO DE ANSIEDAD	22
2.3.3 SÍNTOMAS TRASTORNO BIPOLAR	22
2.3.4 SÍNTOMAS DE TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA.....	25
2.4 LA MODA COMO COMUNICACIÓN.....	26
2.4.1 ¿QUÉ ES LA MODA?	26
2.4.2 LA MODA A LO LARGO DEL TIEMPO.....	28
2.4.3 LA MODA Y LA COMUNICACIÓN.....	29
2.4.5 LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SU PRODUCCIÓN.....	31
2.5 RELACIÓN MODA – SALUD MENTAL	35
2.5.1 DISEÑADORES Y LA SALUD MENTAL.....	36
2.5.2 ANTM... LA SIGUIENTE SUPERMODELO AMERICANA.....	37
2.5.3 LA SALUD MENTAL NO ES MODA	40

3 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO.....	54
3.1 DEFINICIÓN.....	54
3.1.1 ELEMENTOS ASOCIADOS.....	54
3.1.2 ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE DEL DISEÑO EN LA MATERIA.....	58
3.1.3 REFERENTES.....	72
3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	79
3.2.1 ENCUESTA DISORDER 01 (SALUD MENTAL).....	79
3.2.2 ENCUESTA DISORDER 02 (DISEÑO Y ARTE).....	85
3.3 OPINIÓN EXPERTA.....	88
3.3.1 PROFESIONAL DE LA MODA.....	88
3.3.2 PROFESIONAL DE LA SALUD MENTAL.....	90
4 PROPUESTA CONCEPTUAL.....	90
4.1. PROPUESTA DE DISEÑO.....	90
4.2 MÉTODO DE TRABAJO.....	91
4.3. PAUTA ENTREVISTA.....	98
4.4. ENTREVISTAS A PARTICIPANTES.....	98
4.4.1 ENTREVISTA PARTICIPANTE 01.....	99
4.4.2 ENTREVISTA PARTICIPANTE 02.....	103
4.4.3 ENTREVISTA PARTICIPANTE 03.....	106
4.4.4 ENTREVISTA PARTICIPANTE 04.....	111
5 PROPUESTA FORMAL.....	114
5.1 BOCETOS/MOODBOARDS.....	115
5.1.1 PROTOTIPO.....	124
5.2 CARTA GANTT.....	125
5.3 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	126
5.3.1 MODELO DE NEGOCIOS.....	126
5.3.2 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	128
5.3.3 PRESUPUESTO.....	128
5.3.4 FINANCIAMIENTO.....	130
5.4 PLAN DE MARKETING.....	131
5.4.1 ESTUDIO DE LA EXPOSICIÓN ARTISTICA.....	131
5.4.2 DISEÑO CORPORATIVO.....	132
5.4.3 DIFUSIÓN.....	132

5.5 PROPUESTA FORMAL DE LA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA “DISORDER”	133
5.5.1 ESTUDIO DE LA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA “DISORDER”	133
5.5.2 EXPOSICIÓN DE ARTE DISORDER	134
5.5.3 CONCEPTOS ASOCIADOS	135
5.5.4 MANIFIESTO DE LA EXPOSICIÓN DISORDER	136
5.5.5 DISEÑO CORPORATIVO DE LA EXPOSICIÓN DISORDER	137
5.6 TIPOGRAFÍA Y LOGOTIPO	137
5.6.1 TIPOGRAFÍA	137
5.6.2 PROPUESTA VISUAL DE LOGOTIPO.....	139
5.6.3 IDENTIDAD VISUAL	139
5.6.4 COLORIMETRÍA: PALETA DE COLORES	140
5.6.5 PAPELERÍA.....	141
5.6.6 SITIO WEB	147
5.7 MERCHANDASING	148
5.7.1 ETIQUETA.....	148
5.7.2 HANTANG	148
5.7.3 LLAVEROS.....	149
5.7.4 TOTE BAG.....	150
5.7.5 CUADROS ZERO WASTE	151
5.7.6 REGISTRO AUDIOVISUAL	152
5.8 ALIANZAS POTENCIALES	152
5.9 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	153
6. FODA.....	154
CONCLUSIÓN	156
BIBLIOGRAFÍA	156

INTRODUCCIÓN

DISORDER (traducción del inglés de la palabra trastorno) es el nombre que hemos otorgado a nuestro proyecto de título. Durante el transcurso de nuestras vidas, cuántas veces nos hemos topado en situaciones donde los trastornos mentales (de manera explícita o bien ocupando sinónimos que refieren a ellos, y/o los síntomas que estos conllevan) son utilizados para definir a determinadas personas como también ciertas acciones que alguien pueda realizar.

Situaciones cotidianas, bromas entre amistades, conversaciones con la familia, discusiones, interpelaciones, etc. Son escenarios donde se han utilizado ciertas palabras, que, si nos dedicamos a analizar, tienen un significado mucho más profundo, más complejo y también más doloroso para las personas que día a día se enfrentan a su propio Disorder.

Una vez que reconocemos el mal uso de estas palabras, nos preguntamos, ¿Cuánto es el nivel de desinformación o información errónea que rodea a los trastornos mentales a nivel mundial? ¿Cuánto es lo que sabemos respecto los trastornos mentales a nivel país? ¿Qué es lo que hacemos como individuos frente a un tema tan importante como la salud mental?

Sí logramos resolver estas inquietudes, estas mismas se vuelven hacia un carácter personal, las preguntas ya no son hacia el individuo, las preguntas ahora van hacia el diseñador o la diseñadora, ese que, a través del diseño busca resolver algún problema, solucionar lo que no se ha solucionado, facilitar lo complicado.

Las interrogantes comienzan a aparecer, ¿Cómo el diseño puede abarcar un problema como lo es la salud mental y la desinformación que lo acompaña? ¿De qué manera podemos utilizar nuestras herramientas de interpretación para ayudar a comprender los trastornos de la salud mental? A lo largo del tiempo, ¿El diseño se ha manifestado de manera positiva o negativa frente a esta problemática?

Mediante el diseño textil, el proyecto DISORDER visibiliza los trastornos de la salud mental y los síntomas asociados a estos como también presenta un desarrollo a las interrogantes antes mencionadas, teniendo como primera voz a personas que padecen estos trastornos, abordando sus testimonios desde la empatía y con el mayor de los respetos.

1 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

DISORDER.

1.2 PRESENTACIÓN DEL TEMA

DISORDER (traducción al inglés de la palabra trastorno) es un proyecto que tiene como finalidad visibilizar y generar instancias reflexivas acerca los trastornos de la salud mental (TSM) y los síntomas que estos conllevan. DISORDER identifica síntomas de los TSM para ser aplicados como conceptos a representar dentro del vestuario, así crear moda que en vez de generar conductas que provoquen o fomenten la aparición de estos, promueva la visibilidad y aliente a la recuperación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Invisibilidad de los Trastornos de la Salud Mental y cómo abordarlos a través del diseño de indumentaria.

Según datos ofrecidos por la Organización Mundial de la Salud, los trastornos de la salud mental afectan alrededor de 450 millones de personas a nivel global. En Chile, se estima que 4.380.197 personas mayores de 15 años han presentado algún trastorno psiquiátrico durante su lapso de vida y que 3.010.538 lo han padecido en los últimos 12 meses, sin mencionar los casos que aún no han sido detectados y no han recibido tratamiento.

Lamentablemente, el porcentaje de casos no detectados tiene una elevación preocupante, esto se debe a la invisibilidad de estas enfermedades y la poca información sobre los TSM, esto último ha creado una serie de mitos hacia las enfermedades de carácter mental, como también prejuicios y estigmas sociales para las personas que padecen de estas. Como se menciona en entrevistas realizadas en la Tesis de Shaila Liévano: Trastornos Alimenticios y Tratamientos, Más Allá de un Molde Perfecto; de la Universidad de la Sabana, Chía–Colombia.

“...me ha tocado enseñarles a mí qué es la enfermedad, como meterlos en mi mundo... Que se creará un lugar en donde realmente lo respetaran a uno como enfermo y le dieran el tratamiento adecuado...” (Participante 1).

Los síntomas generados por los TSM muchas veces son desconocidos o equivocados, en ocasiones los síntomas también son confundidos e interpretados erróneamente, dado esto, se hace muy difícil identificar o reconocer que podríamos estar padeciendo de algún tipo de TSM y aún más difícil reconocer algún síntoma de alarma en las personas que nos rodean, muchas veces la enfermedad se logra reconocer una vez que se presentan síntomas físicos, estos síntomas son extremos y se refieren a todos aquellos que ponen en peligro de muerte

a la persona. Existe un déficit en la información sobre los TSM y los síntomas asociados, socialmente estos temas son invisibilidades e incluso poseemos conductas que lejos de evitar o detectar a tiempo los TSM, provocan y facilitan la aparición de éstos.

LA MODA Y LOS TRASTORNOS DE LA SALUD MENTAL

Cada vez hay más factores que culpan a la industria de la moda de generar conductas nocivas que fomentan la aparición de Trastornos de la Salud Mental: La instalación de un canon de belleza que promueve la delgadez se ha convertido en un referente que facilita la aparición de Trastornos de la Conducta Alimentaria, como también las grandes casas de moda y diseñadores que se consideran influencias a nivel mundial, han utilizado los TSM en pasarelas o editoriales de moda, esto último ha causado revuelo, ya que el mensaje transmitido se entiende más como una estrategia comercial que un mensaje de visibilidad.

Un artículo de la revista Morbo escrito en el año 2019 dice lo siguiente:

¿Por qué la moda quiere usar las enfermedades mentales y la salud como tendencia?



Esta semana, conocimos el caso de la modelo Ayesha Tan Jones, quien desfiló en la Milán Fashion Week el fin de semana pasado con el eslogan “mental health is not fashion” (la salud mental no es moda) escrito en sus manos como una protesta contra Gucci, que uso camisas de fuerzas como parte del show, que presentaba su colección primavera-verano 2020. “Como artista y modelo he afrontado mis propias luchas con la salud mental... Es insensible que una importante casa de moda como Gucci use estas imágenes como concepto para un momento de moda fugaz”.

El imaginario de la moda ha creado un canon de belleza que venera la delgadez, lo cual sin duda ha influenciado a miles de personas a perseguir un ideal de belleza que está más cercano a lo ficticio que a la realidad.

Un artículo de la revista I-D escrito por Ger Tierney en el 2015 comparte la siguiente reflexión: ***“Es importante que la moda reconozca que una imagen y su contenido tienen gran efecto en el público. Las jóvenes son bombardeadas a diario con fotografías que provocan el auto desprecio. Pero la publicidad, el cine y la música tienen una***

responsabilidad tan grande como la moda y deberían ser más conscientes del impacto negativo que están ejerciendo sobre los adolescentes.”

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Visibilizar los trastornos de la salud mental (TSM) y los síntomas que estos conllevan, a través del diseño de indumentaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Conceptualizar y analizar los síntomas de los trastornos de la salud mental.**
- 2. Realizar entrevistas a pacientes diagnosticados con TSM para recopilar sus testimonios.**
- 3. Investigar acerca de los TSM y trabajar en conjunto con personas especializadas en estos trastornos (EJ. médico psiquiatra).**
- 4. Seleccionar los trastornos abordados en el proyecto, así como también los síntomas asociados a estos.**
- 5. Investigar diseñadores que han abordado los TSM y han desarrollado proyectos con fines similares.**
- 6. Comprender al usuario final del proyecto.**

2 MARCO TEÓRICO

SALUD MENTAL

2.1 PRESENTACIÓN DE DATA

En esta entrada presentamos las últimas estimaciones de la prevalencia de los trastornos de salud mental y la carga de enfermedad asociada. La mayoría de las estimaciones presentadas en esta entrada son producidas por el Instituto para la Métrica y Evaluación de la Salud y se informan en su estudio insignia de Carga Global de Enfermedad.

Para 2017 este estudio estima que 792 millones de personas vivían con un trastorno de salud mental, esto es un poco más de una de cada diez personas en todo el mundo (10,7%).

Los trastornos de salud mental siguen estando muy por debajo de lo que se informa. Esto es cierto en todos los países, pero particularmente en los de ingresos más bajos donde los datos son más escasos y hay menos atención y tratamiento para los trastornos de salud mental.

Los datos que se muestran en esta entrada demuestran que los trastornos de salud mental son comunes en todas partes. Por lo tanto, mejorar la conciencia, el reconocimiento, el apoyo y el tratamiento de esta variedad de trastornos debería ser un enfoque esencial para la salud mundial.

En la siguiente tabla se expresan las cifras contenidas hasta el año 2017 para la población mundial acerca de los trastornos de salud mental que serán abordados en nuestro proyecto. El orden en que se muestra la información comienza por el porcentaje de la población mundial que padece el trastorno, luego el número de personas con el trastorno y por último el porcentaje diferenciado por hombres y mujeres que padecen el trastorno.

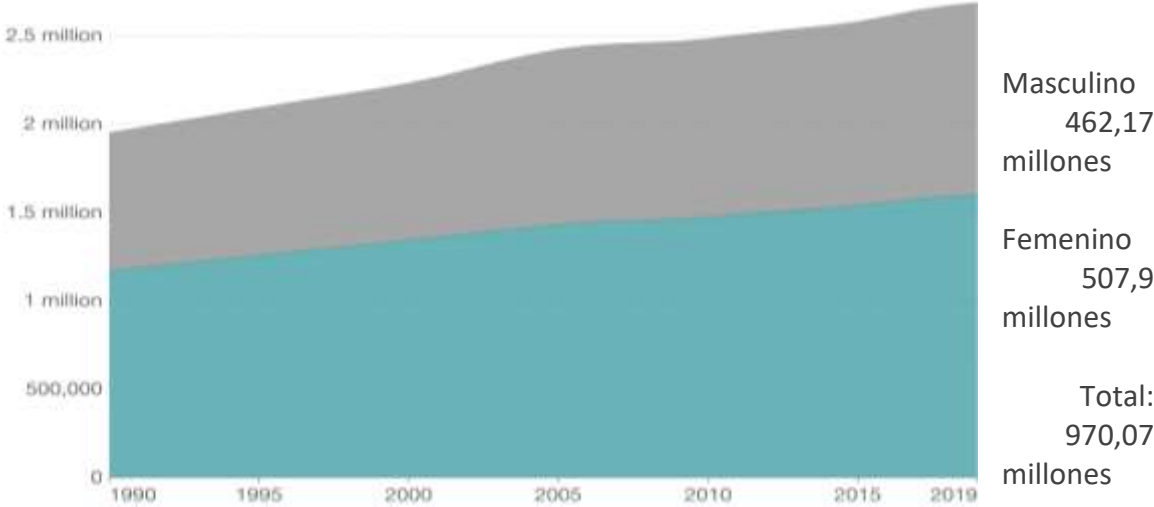
CIFRAS DE PACIENTES CON TRASTORNOS MENTALES A NIVEL MUNDIAL

Trastorno	Porcentaje de la población mundial con trastorno (2017) [diferencia entre países]	Número de personas con el trastorno (2017)	Porcentaje de hombres/mujeres con trastorno (2017)
Cualquier trastorno de salud mental	10,7%	792 millones	9,3% hombres 11,9% mujeres
Depresión	3,4% [2-6%]	264 millones	2,7% hombres 4,1% mujeres
Desórdenes de ansiedad	3,8% [2.5-7%]	284 millones	2,8% hombres 4,7% mujeres
Trastorno bipolar	0,6% [0.3-1.2%]	46 millones	0,55% hombres 0,65% mujeres
Trastornos de la alimentación (anorexia clínica y bulimia)	0,2% [0.1-1%]	16 millones	0,13% hombres 0,29% mujeres

La siguiente gráfica indica el número de personas que han padecido trastornos de la salud mental en Chile, las cifras contenidas van del año 1990 al 2019.

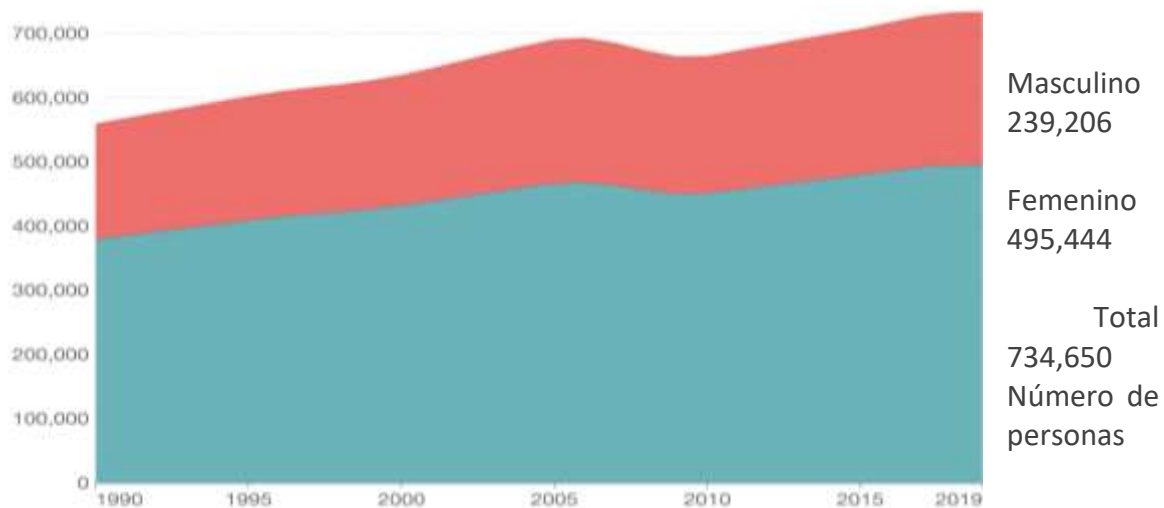
NÚMERO DE PERSONAS CON TRASTORNOS DE SALUD MENTAL, CHILE, 1990 A 2019

Número de personas con trastornos del desarrollo mental o intelectual, sin incluir los trastornos por consumo de alcohol y drogas. Esto se diferencia por sexo.



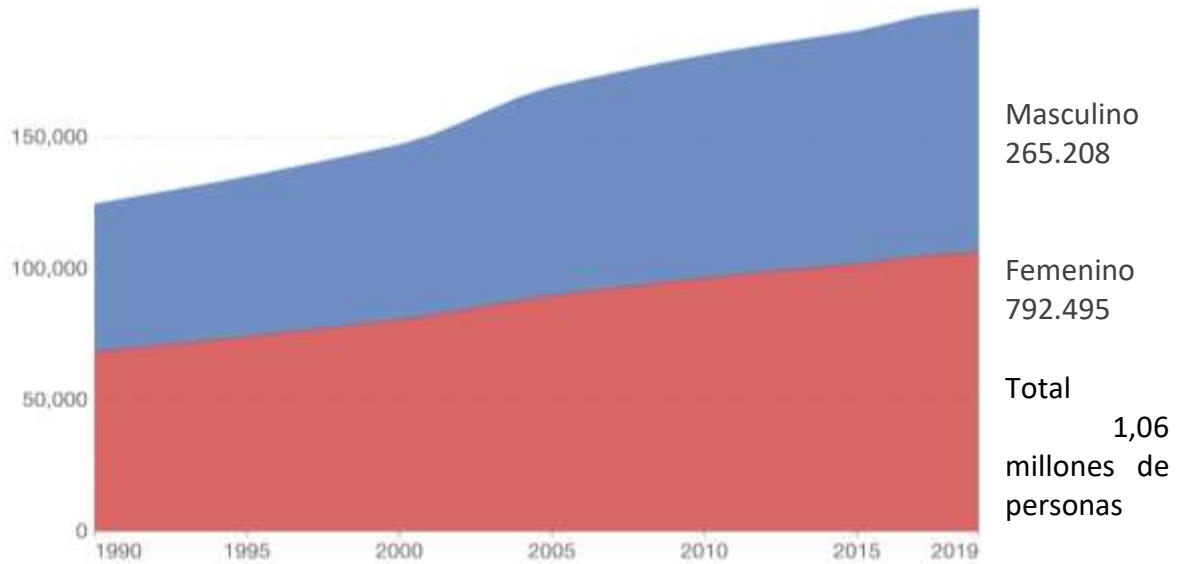
NÚMERO DE HOMBRES Y MUJERES CON DEPRESIÓN, CHILE, 1990 A 2019

Porcentaje de hombres y mujeres que padecen trastornos depresivos, las cifras intentan proporcionar una estimación real (que va más allá del diagnóstico informado) de la prevalencia de la depresión basada en datos médicos, epidemiológicos, encuestas y modelos de meta regresión.



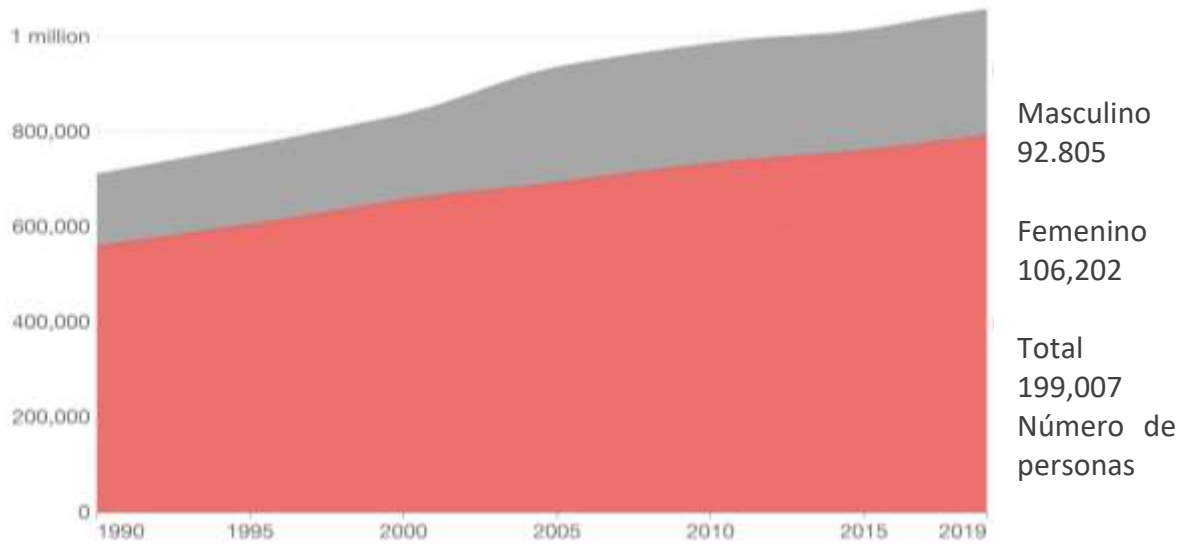
NÚMERO DE POBLACIÓN CON TRASTORNOS DE ANSIEDAD, 1990 A 2019

Porcentaje de población con un trastorno de ansiedad. Esta proporción se ha estandarizado por edad asumiendo una estructura de edad constante para comparar la prevalencia entre países y a lo largo del tiempo. Las cifras intentan proporcionar una estimación real (más allá del diagnóstico informado) de la prevalencia del trastorno de ansiedad basada en datos médicos, epidemiológicos, encuestas y modelos de meta regresión.



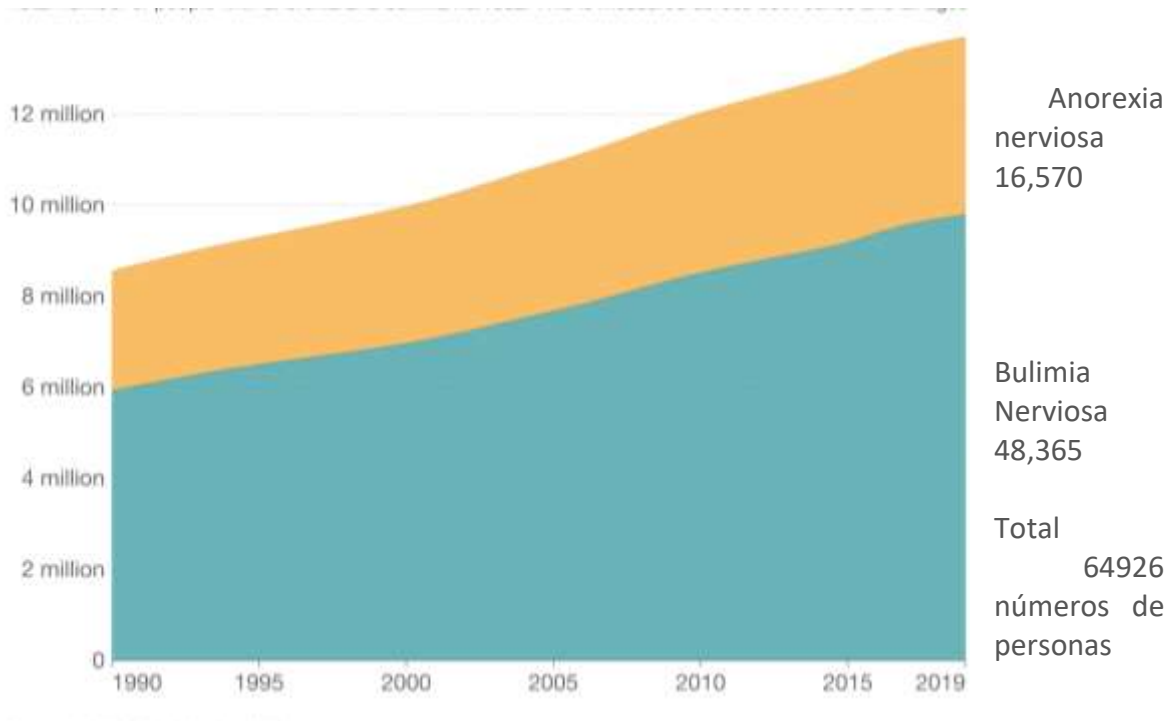
NÚMERO DE PERSONAS CON TRASTORNO BIPOLAR, CHILE, 1990 A 2019

Número total de personas que padecen trastorno bipolar, desagregado por sexo. Medido en todas las edades. Las cifras intentan proporcionar una estimación real (que va más allá del diagnóstico informado) del número de personas con trastorno bipolar según datos médicos, epidemiológicos, encuestas y modelos de meta regresión.



NÚMERO CON ANOREXIA Y BULIMIA, CHILE, 1990 A 2019

Número total de personas con anorexia y bulimia nerviosa. Esto se mide en ambos sexos y todas las edades.



2.2 LOS TRASTORNOS DE LA SALUD MENTAL

En este apartado se definen los trastornos de la salud mental que serán abordados durante el desarrollo de este proyecto. Las definiciones presentadas a continuación corresponden a información que se puede encontrar rápidamente en la web, tan sólo escribiendo el nombre del trastorno ya que por el momento, no se pretende realizar una investigación más profunda del tema, si no que durante el transcurso del proyecto, es donde compararemos las definiciones de fácil acceso con la información obtenida de una investigación más profunda y con fuentes provenientes de pacientes que conviven con estos trastornos, quienes comparten su experiencia y su visión acerca de estos trastornos.

2.2.1 TRASTORNO DEPRESIVO

Para comenzar se presenta la definición que se puede encontrar si buscamos en la web “depresión definición”.

Lo primero que nos aparece en la web es la definición del diccionario proveniente de “Oxford Lenguajes” que dice lo siguiente:

Depresión (nombre femenino).

Enfermedad o trastorno mental que se caracteriza por una profunda tristeza, decaimiento anímico, baja autoestima, pérdida de interés por todo y disminución de las funciones psíquicas.

La siguiente información es obtenida del sitio web “MedLinePlus” y corresponde primer vínculo que nos deriva el buscador:

La depresión se puede describir como el hecho de sentirse triste, melancólico, infeliz, abatido o derrumbado. La mayoría de nosotros se siente de esta manera de vez en cuando durante períodos cortos. La depresión clínica es un trastorno del estado anímico en el cual los sentimientos de tristeza, pérdida, ira o frustración interfieren con la vida diaria durante un período de algunas semanas o más.

Consideraciones: La depresión puede suceder en personas de todas las edades:

- Adultos
- Adolescentes
- Adultos mayores

Los tipos principales de depresión incluyen:

- **Depresión mayor:** Sucede cuando los sentimientos de tristeza, pérdida, ira o frustración interfieren con la vida diaria por semanas, o períodos más largos de tiempo.

- **Trastorno depresivo persistente:** Se trata de un estado de ánimo depresivo que dura 2 años. A lo largo de ese período de tiempo, puede tener momentos de depresión mayor junto con épocas en las que los síntomas son menos graves.

Según lo que encontramos en la web podemos concluir que la depresión es definida como un sentimiento de profunda tristeza el cual puede afectar a personas de todas las edades y que según la duración en el tiempo se puede clasificar la gravedad de esta enfermedad.

2.2.2 TRASTORNO DE ANSIEDAD

La búsqueda en la web para “ansiedad definición” otorga los siguientes resultados.

Según “Oxford Languages” la definición de ansiedad se presenta como:

Ansiedad (nombre femenino)

- Estado mental que se caracteriza por una gran inquietud, una intensa excitación y una extrema inseguridad.

Luego, del sitio web “MedLinePlus” podemos obtener la siguiente información:

2.2.3 TRASTORNO BIPOLAR

La siguiente información corresponde al resultado de la búsqueda en la web de las palabras “trastorno bipolar definición”.

El primer link que aparece en la web corresponde al sitio web “Mayo Clinic” y su desarrollo al tema es presentado a continuación:

2.2.4 TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA.

La última búsqueda en la web corresponde a “Trastornos de la conducta alimentaria definición” y el resultado es el que se presenta a continuación.

La definición que nos presenta el buscador para la definición de los trastornos de la conducta alimentaria corresponde a la definición según la OMS y es otorgada por el sitio web “CASMU.COM”:

“Un trastorno de la alimentación se caracteriza por anomalías en los hábitos alimentarios que pueden implicar, tanto la ingesta de alimentos insuficientes o excesivos, afectando la salud física y emocional del individuo. Estos trastornos están caracterizados por la preocupación excesiva por la imagen y/o el peso corporal.”

Luego, el vínculo al sitio web que nos otorga información corresponde a la página “MedLinePlus” y encontramos lo siguiente:

2.3 SÍNTOMAS DE LOS TRASTORNOS DE LA SALUD MENTAL

Ya teniendo una primera definición para los trastornos de la salud mental (abordados en este proyecto) y entendiendo un poco más acerca de estos, presentamos a continuación información correspondiente a los síntomas asociados para cada trastorno mental antes señalado.

La siguiente información es la obtenida al buscar en la web “nombre del trastorno + síntomas” ya que como mencionamos anteriormente, la idea es ver los resultados a los que podemos llegar rápidamente para luego ser comparados con la experiencia de las personas que padecen de estos trastornos y así concluir si la información masiva difiere de alguna manera con la realidad de los pacientes.

2.3.1 SÍNTOMAS TRASTORNO DEPRESIVO

La primera búsqueda es para “Trastorno Depresivo” y estos son los resultados que aparecen en los primeros lugares:

En una primera instancia, la página que nos ofrece resultados a la búsqueda corresponde al sitio web “MedLinePlus” la cual dice lo siguiente:

Los síntomas de depresión incluyen:

- Estado de ánimo irritable o bajo la mayoría de las veces.
- Dificultad para conciliar el sueño o exceso de sueño.
- Cambio grande en el apetito, a menudo con aumento o pérdida de peso.
- Cansancio y falta de energía.
- Sentimientos de inutilidad, odio a sí mismo y culpa.
- Dificultad para concentrarse.
- Movimientos lentos o rápidos

- Inactividad y retraimiento de las actividades usuales.
- Sentimientos de desesperanza o abandono.
- Pensamientos repetitivos de muerte o suicidio.
- Pérdida de placer en actividades que suelen hacerlo feliz, incluso la actividad sexual.

Luego la fuente de información corresponde al sitio web “Portal Clinic” del Hospital Universitario Clinic de Barcelona, el cual indica lo siguiente:

2.3.2 SÍNTOMAS TRASTORNO DE ANSIDAD

La búsqueda realizada en la web esta vez corresponde para los síntomas del trastorno de ansiedad y los resultados son los presentados a continuación:

El primer sitio que otorga resultados para esta búsqueda corresponde a “Mayo Clinic” el cual nos informa lo siguiente:

2.3.3 SÍNTOMAS TRASTORNO BIPOLAR

La tercera búsqueda realizada es para los síntomas de trastorno bipolar y la información otorgada por la web se presenta a continuación:

“MedLinePlus” es el primer sitio web en otorgar resultados a la búsqueda y su contenido es el siguiente:

¿Cuáles son los síntomas del trastorno bipolar?

Los síntomas del trastorno bipolar pueden variar, pero involucran cambios de ánimo conocidos como episodios anímicos:

Los síntomas de un **episodio maníaco** pueden incluir:

- Sentirse muy optimista, eufórico o animado.
- Sentirse nervioso o acelerado, más activo de lo habitual.
- Tener muy mal genio o parecer extremadamente irritable.
- Sentir que los pensamientos van muy rápido, lo mismo al hablar.
- Dormir menos.
- Sentirse inusualmente importante, talentoso o poderoso.
- Hacer cosas arriesgadas que muestren falta de juicio, como comer y beber demasiado, gastar o regalar mucho dinero o tener relaciones sexuales poco seguras.
-

Los síntomas de un **episodio depresivo** pueden incluir:

- Sentirse muy triste, desesperanzado o inútil.
- Sentirse solo o aislarse de los demás.

- Hablar muy despacio, sentir que no tiene nada que decir u olvidar mucho.
- Tener poca energía.
- Dormir demasiado.
- Comer demasiado o muy poco.
- Falta de interés en sus actividades habituales y no poder hacer cosas simples.
- Pensar en la muerte o el suicidio.

Un **episodio mixto** incluye síntomas maníacos y depresivos. Por ejemplo, puede sentirse muy triste, vacío o desesperanzado, mientras que al mismo tiempo se siente extremadamente lleno de energía.

Algunas personas con trastorno bipolar pueden tener síntomas más leves. Por ejemplo, puede tener hipomanía en lugar de manía. En la hipomanía, puede sentirse muy bien y descubrir que puede hacer mucho. Puede que no sienta que algo anda mal. Pero su familia y amigos pueden notar sus cambios de ánimo y en sus niveles de actividad. Es posible que se den cuenta de que su comportamiento es inusual para usted. Después de la hipomanía, es posible que tenga una depresión grave.

Los episodios de estado de ánimo pueden durar una semana o dos o en ocasiones más. En general, los síntomas de un episodio se presentan todos los días durante la mayor parte del día.

El siguiente sitio web corresponde al “National Institute of Mental Health” del cual podemos rescatar la siguiente tabla comparativa entre los síntomas para un episodio bipolar maníaco y un episodio bipolar depresivo:

Síntomas de un episodio maníaco	Síntomas de un episodio depresivo
Sentirse muy optimista, animado, eufórico, o bien, extremadamente irritable o sensible.	Sentirse muy decaído, triste o ansioso.
Sentirse sobresaltado o nervioso, más acelerado que de costumbre.	Sentirse más lento o inquieto.
Sentir que sus pensamientos van muy rápido.	Tener problemas para concentrarse o tomar decisiones.
Tener menos necesidad de dormir.	Tener problemas para conciliar el sueño, despertarse muy temprano o dormir demasiado.
Hablar muy rápido sobre muchas cosas diferentes ("fuga de ideas").	Hablar muy despacio, sentir que no tiene nada que decir u olvidar muchas cosas.
Tener un apetito excesivo por la comida, la bebida, el sexo u otras actividades placenteras.	Perder el interés en casi todas las actividades.
Pensar que puede hacer muchas cosas a la vez sin cansarse.	Ser incapaz de hacer hasta cosas sencillas.
Sentir que es inusualmente importante, talentoso o poderoso.	Sentirse sin esperanza o que no tiene valor, o pensar en la muerte o el suicidio.

2.3.4 SÍNTOMAS DE TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA.

La última búsqueda realizada comprende los síntomas de los trastornos de la conducta alimentaria y los resultados obtenidos son los presentados a continuación:

El sitio web “MedLinePlus” otorga la siguiente información acerca los síntomas de los trastornos de la conducta alimentaria:

¿Cuáles son los síntomas de los trastornos alimentarios?

Los síntomas de los trastornos alimentarios varían, dependiendo del trastorno.

1/ Los síntomas de los **atracones de comida** incluyen:

- Comer cantidades inusualmente grandes de alimentos en un período de tiempo específico, como un período de 2 horas.
- Comer incluso cuando está lleno o no tiene hambre.
- Comer rápido durante los episodios de atracones.
- Comer hasta que esté incómodamente lleno.
- Comer solo o en secreto para evitar la vergüenza.
- Sentirse angustiado, avergonzado o culpable por su alimentación.
- Hacer dieta con frecuencia, posiblemente sin pérdida de peso.

2/ Los síntomas de la **bulimia nerviosa** incluyen los mismos síntomas que los atracones, además de tratar de deshacerse de la comida o el peso después de atracones.

- Purga al vomitar o usar laxantes o enemas para acelerar el tránsito de los alimentos por el cuerpo.
- Hacer ejercicio intenso y excesivo.
- Ayuno.

3/ Los síntomas de la **anorexia nerviosa** incluyen

- Comer muy poco, hasta el extremo de morir de hambre.
- Ejercicio intenso y excesivo.
- Delgadez extrema.
- Miedo intenso a aumentar de peso.
- Imagen corporal distorsionada: Verse con sobrepeso incluso cuando se tiene un peso extremadamente bajo.

INDUSTRIA DE LA MODA

2.4 LA MODA COMO COMUNICACIÓN

Para comenzar este capítulo debemos entender por comunicación como la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas, cuyo propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.

Entonces cuando decimos “**La Moda como Comunicación**” estamos describiendo el fenómeno de la moda a través del tiempo y a la vez, como el diseño de indumentaria posee herramientas que le permiten enviar mensajes los cuales son recibidos por el público, influyendo de manera positiva o negativa en el consumidor.

En esta fase de tesis se analiza sobre cómo las empresas y marcas de moda, realizan su comunicación, tomando en cuenta el rol publicitario en cada una de sus acciones y cómo configuran sus estrategias comerciales, creando necesidades en el individuo para ser aceptado en la sociedad.

2.4.1 ¿QUÉ ES LA MODA?

Etimológicamente el concepto Moda se relaciona con la modernidad, su definición, con los usos, modos o costumbres que están en boga durante un determinado periodo de tiempo, con especialidad en los trajes y adornos, principalmente los recién introducidos.

El fenómeno de la moda ha sido estudiado desde perspectivas muy diversas (aspectos sociales, culturales, económicos y semióticos) y su concepto se ha ido ampliando, la moda puede tematizar todo.

Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad. La moda vive de una belleza furtiva, está fascinada por su propia transitoriedad, exalta lo momentáneo y goza de ello, simboliza la victoria del instante, la seducción y la exaltación de la novedad vivida intensamente.

Vivienne Westwood

La moda es arte viviente y eso exige imaginación creativa y resurgimientos.

La moda ha sido considerada durante mucho tiempo un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial, frívolo y efímero. El fenómeno moda es sobre todo un proceso de renovación constante. El interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que signifique novedad.

Sin duda el aspecto más relevante y característico de la moda es **el culto a las apariencias**.

El uso de la palabra Moda frecuentemente queda reducida, al ser utilizada como simple sustantivo, para seguir el modo de vestir puesto para cada temporada por los diseñadores. O como objetivo, cuando usamos expresiones como por, "está de moda " para indicar que un objeto, un modo de hacer o una ideología está en pleno auge.

La moda está llena de tópicos que se esconden en la superficialidad, en la novedad, en la transitoriedad del gusto, ocultando lo que realmente es; un fenómeno social -histórico - cultural, un testigo de la historia en su aspecto colectivo.

En la sociedad actual la Moda se filtra como generadora simbólica y creadora de Cultura, rige las relaciones personales y colectivas, crea historias y construye paraísos imposibles. Grupal o individualmente **la moda es una de las manifestaciones culturales más relevantes**. Conquistada por los acontecimientos sociales, el arte, relacionada con las ideas de cambio y las costumbres, en ella se expresan valores y características de una época. En una manifestación o un modo de reacción ante determinadas circunstancias sociales.

En la actualidad la moda cobró una importancia fundamental para la sociedad, gracias a los medios de comunicación masiva. A través de esto se difunden noticias sobre novedosos productos y su calidad. O se presentan personajes famosos que defienden o utilizan una determinada marca.

Se busca ubicar el producto en diferentes medios para captar la atención del público objetivo.

Los medios masivos **crean mundos fantásticos y se presentan imágenes atractivas que llenan de nuevo valores y significado al vestir**.

Podemos establecer que, **entre Moda y Comunicación, existe una relación particular y cierta semejanza: ambas ocupan un lugar destacado en la sociedad moderna, están en todas partes, invadiéndolo todo y se han convertido en los pilares fundamentales de la sociedad de la imagen**.

La moda ha sobrepasado su función original, de utilidad (protección contra el clima, el ambiente) **y ha pasado a ser una forma de comunicación no verbal**. La moda como forma de expresión, contribuye al diálogo entre individuos. Es el lenguaje a través del cual damos conocer nuestra propia identidad y esto genera una interacción con los que nos rodean. **Es el reflejo de nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social**.

2.4.2 LA MODA A LO LARGO DEL TIEMPO

En la antigüedad no encontramos gran variedad de modas ni tampoco una rápida sucesión de modificaciones en el vestido, aunque se llevan a cabo determinadas variaciones de la forma de vestir, estos cambios no se trataban de modas, sino de cambios de estilos. Las formas de vestir se mantenían vigentes por largos períodos y los cambios estaban relacionados con las transformaciones en el ámbito cultural.

El surgimiento de la moda como la conocemos hoy, no se da hasta el Renacimiento, es en esta época donde los valores estéticos toman un nuevo impulso.

El arte, la filosofía, y la cultura adquieren una importancia fundamental y giran en torno al Hombre, centro de toda expresión artística. La belleza, así como refinadísima estética, abarcan todos los campos creativos.

El Renacimiento favoreció el surgimiento de la moda y el lujo. Países como Italia y Francia se convirtieron en los centros de la elegancia europea. Es en estos países donde surgen las nuevas propuestas estéticas que influyen en la aristocracia europea.

La corte era el lugar donde se legitimaban los cambios estéticos y culturales. La Aristocracia para demostrar su estatus y diferenciarse de la burguesía, instaura una serie de leyes que prohíben a las clases bajas la imitación de los modelos utilizados por la corte. Esto ocurre hasta finales del siglo XVII, dado por los cambios socioeconómicos y la aparición de revistas con figurines, la burguesía tenía la posibilidad de acceder y consumir esas modas, antes restringidas solamente para las clases altas.

En relación con la historia de la moda podemos señalar tres periodos fundamentales:

Etapa aristocrática:

Es utilizado como instrumento aristocrático de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y embellecimiento personal. En una primera instancia la moda es un elemento de Estratificación social, las clases superiores pretenden siempre diferenciarse de las inferiores que manifiestan a través de la imitación su deseo de pertenencia a una clase social superior.

Etapa burguesa (principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX):

Como consecuencia de los cambios sociales, la industrialización y gracias a los avances tecnológicos la moda llega al pueblo. Este período consolida su poder de creación de deseos y persuasión. Gracias a la moda se difunden ideologías, modelos de vida y de comportamientos en el mundo entero.

Etapa consumista (la homogeneización):

Se inició en los Estados Unidos durante los años veinte. En este tiempo no seguir la moda equivalía a la exclusión social. Tras el carácter dinámico y la innovación, la moda es un éxito

entre la juventud. Es una forma de orientación que elimina toda responsabilidad a la hora de la elección y el pensamiento crítico. **Su enorme éxito se debe a las imágenes impuestas por los medios por los cuales se imponen modelos y conductas en el terreno de la indumentaria y las costumbres, así como los modelos políticos y de convivencia.** La sociedad actual, la modernidad, la fama, la notoriedad son sinónimos de moda. Lo que está en tendencia genera noticia y adquiere así el derecho a ser divulgado por los medios de comunicación más influyentes, que son los que se sitúan al servicio de la moda.

El siglo veinte es, sin duda, el siglo de la moda. La moda es plena hija del consumismo. Estas tendencias se activan gracias a un marco organizativo, un sistema de instituciones que satisfacen e incluso que generan la necesidad de la novedad.

El mundo de lo efímero parece girar en torno a los avances científicos y al sistema de la competencia económica. “Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovación continuamente para aumentar su penetración en el mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo.

2.4.3 LA MODA Y LA COMUNICACIÓN

La moda se genera en una dimensión social, temporal y estética de la vida humana. Es un reflejo de la constante evolución del hombre y de su necesidad por estar en movimiento. La importancia que adquirió en las sociedades modernas puede tomarse como un signo de debilitación de lo tradicional, el hombre evoluciona, cambia y debe adaptarse.

La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, muy sólidos mientras están en vigencia, pero a la vez muy fluctuantes ya que se modifica cada cierto tiempo. **Estas pautas ejercen una presión social,** por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido.

Las personas a través de la moda buscan consenso y aceptación, de esta **manera algunos significados atribuidos a los vestidos tendrían la tarea de solucionar la necesidad de poder reconocerse y encasillarse en determinadas categorías y así mientras este condicionar un comportamiento social precisó.**

La aparición de la moda surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, y le concede un estatus privilegiado a las nuevas formas y costumbres.

Su poder es lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente. Así incluso cuando rescata modos y estilos del pasado lo hace siguiendo un patrón de cambio constante.

La moda es, por tanto, un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social.

2.4.4 MODA Y PUBLICIDAD

Hemos establecido como el fenómeno de la moda se ha convertido en un medio de expresión y de comunicación, a continuación, veremos algunas herramientas que utiliza la moda para comunicar que provienen de conceptos clásicos de publicidad.

La moda es un fenómeno social que se genera en una dimensión temporal, que caracteriza la distinta época. Si tomamos como referencia el contexto social desde los distintos medios de comunicación; los programas de televisión, las revistas, los ídolos de la sociedad, los éxitos del cine, internet o la publicidad, podemos observar lo que resulta socialmente aceptable.

La influencia social y cultural de la imagen son factores fundamentales a la hora de generar nuevas tendencias y estilos de vida. Es a través de los distintos medios, que una moda se da a conocer y se vuelve legítima, es en esta instancia que el vestir se llena de significados “socialmente aceptables”.

La moda es comunicación porque, cuando decidimos vestir de una forma determinada o dedicar tiempo a determinadas cosas, estamos diciendo algo sobre nosotros mismos. La indumentaria refleja unas cuantas características de quien la llevará: el oficio, el estrato social, el sexo, o quizá estado civil. **Todo lo que hacemos genera un impacto en las otras personas y es en esta medida en que la moda adquiere ese carácter comunicativo.**

La publicidad posee una fuerte comunicación social y cultural, esta misma idea puede aplicarse a la moda. **En la sociedad actual, la cultura popular, configuran los modos de comportarse, de pensar, las prioridades, los usos del tiempo,** lo que está “in” (dentro de la moda) y lo que está “out” (fuera de la moda).

Los medios, al igual que la moda, transmiten imágenes. Así decimos que las personas o que las marcas tienen buena o mala imagen. **La imagen es? Un concepto fundamental para la comunicación publicitaria.**

La imagen es algo más que una simple apariencia. Es a través de la imagen que somos percibidos por los demás, las personas necesitamos reconocimiento, y nos interesa aparecer bien, de modo contemporáneo y socialmente relevante. Para que una imagen sea efectiva y aceptada, es preciso que sea reflejo de una identidad digna. Esta es la meta de la gran publicidad y en la moda.

En publicidad se trata de deslumbrar al individuo y establecer un vínculo entre el usuario generando deseo y adquisición de dichas prendas o del producto en general que se quiera vender.

La publicidad en la moda también ha desarrollado un aspecto negativo en la sociedad al momento de comunicar ciertos productos, encasillando al consumidor e imponiendo ciertos estándares o cánones de belleza, desencadenando así inseguridades a gran parte de la sociedad.

2.4.5 LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SU PRODUCCIÓN.

Moda – ¿Qué es la moda? **Revista de moda, supermodelo, diseñador y alta costura**, esos son los términos que se escuchan cuando le preguntamos a cualquier persona que no esté relacionado directamente con la moda y el universo que está envuelta. En conjunto, estas cosas pueden agruparse bajo el término principal de la **industria de la moda**. Esto ha evolucionado a lo largo de los siglos y, por tanto, en este apartado de la tesis realizaremos un desglose de la evolución de la industria de la moda.

De la ropa a la moda

La ropa en sí es tan antigua como la humanidad y en un principio estaba destinada a protegernos de todo tipo de influencias ambientales. Tras el desarrollo de las estructuras sociales y culturales, ciertos valores se asociaron a la ropa. A partir del siglo XV, comenzó a desarrollarse una sociedad que quería expresar su prestigio a través de prendas caras, pero que también seguía ciertas tendencias de su tiempo. Primero fue la nobleza la que hizo alarde de sí misma y de su poder. Más tarde fueron los ricos, también llamados burgueses, quienes se permitieron una moda exclusiva, como la alta costura.

Hoy en día, la moda es increíblemente diversa, pero también muy cambiante. Las tendencias van y vienen. Tal vez eso también encaje en nuestra agitada vida cotidiana. Porque eso es lo que hace la moda hoy en día, se relaciona con nuestras vidas. Los motivos y temas de la vida cotidiana que se ven influenciadas por las redes sociales y la sobresaturación de información han provocado que los consumidores tomen decisiones apresuradas, sin preocuparse de la procedencia de dichas prendas. Todo por una prometedora recompensa. Ser una persona exitosa por la cantidad de “me gusta” que puedan llegar a tener.

Etapas de la moda y el uso o entendimiento del vestuario

- Hasta la Edad Media: la ropa debe proteger el cuerpo.
- Edad Media: Los cuerpos deben ser cubiertos por razones religiosas.
- Siglos XV y XVI: La ropa debe gustar y más gente puede comprarla.
- Siglos XVII y XVIII: La moda es una expresión de poder.
- Del siglo XIX: Industrialización, producción en masa, burguesía y alta costura.
- Siglo XX: Mayor crecimiento de estas estructuras, moda rápida y referencia de vida.

Industrialización: producción en masa y alta costura

La industrialización a partir del siglo XIX fue una bendición para la industria de la moda desde el punto de vista económico. Las primeras fábricas se establecieron durante esta época. Esto también condujo al desarrollo de la producción en masa y las máquinas fueron capaces de producir más y más en menos tiempo. Con la colonización anterior, se habían encontrado nuevas fuentes de materias primas. Gracias a la explotación, a menudo inhumana, de los mismos y a la industrialización, se desarrolló en Europa Central una sociedad acomodada. El dinero ganado facilitaba el acceso a esta moda.

El crecimiento económico y la riqueza resultante también dieron lugar a la **alta costura**. Los primeros desfiles de moda se celebraron en París para mostrar estas prendas tan especiales. París se convirtió en el centro de la moda europea. Fue allí donde la moda se convirtió realmente en una industria. Mientras que antes sólo se hablaba de la artesanía en la producción de las prendas, ahora el nombre del diseñador o de la casa de moda también pasa a primer plano. Como es el caso de las **marcas de moda** hoy en día.

- Se construyen fábricas = más producción
- Nuevas fuentes de materias primas gracias a la colonización
- La sociedad acomodada tenía dinero
- La moda se convirtió en una industria gracias a la alta costura
- Los nombres del diseñador/la casa de moda adquiere importancia.

Años 50: versátil, pero de corta duración

Después de la Segunda Guerra Mundial, la moda cambió aún más. Mientras que antes la moda era algo para los ciudadanos ricos, ahora los jóvenes querían una vestimenta que reflejara su vida y fuera asequible. Esto dio lugar a una explosión de géneros y a la industria del "**fast fashion**". Tenía que haber el mayor número posible de cosas diferentes que estuvieran cerca de la vida y con las que el comprador pudiera identificarse.

El desarrollo técnico y la globalización, cada vez más avanzados, han favorecido esta evolución. La moda es un símbolo de estatus para expresar la afiliación social, increíblemente diversa y una parte integral de nuestras vidas. Hay muchos componentes importantes en la moda y aquí presentamos cuatro de ellos.

- Después de la Segunda Guerra Mundial: los jóvenes tienen más poder adquisitivo e ideas propias.
- Más tipos de moda.
- Tendencias que evolucionan rápidamente: siempre se necesita algo nuevo.
- La identificación y la referencia a la vida cotidiana son importantes.

¿QUÉ ES EL FAST FASHION O MODA RÁPIDA?



El **fast fashion, o moda rápida**, es un modelo de producción que se basa en la confección masiva y a gran escala de productos de bajo costo en muy poco tiempo. Una de las características principales de esta modalidad es el recambio constante de los productos en las tiendas, que fomenta el deseo compulsivo de consumir prendas nuevas todo el tiempo. Cada colección o prenda diseñada se piensa desde un modelo lineal, donde las prendas que se producen pasan luego a los consumidores que las compran, usan y desechan con facilidad, porque enseguida aparece una prenda nueva, y de bajo costo, que el consumidor cree necesitar.

La lógica de la **moda rápida** es aquella de la **híper-producción y el híper-consumo, de bajo costo y poca calidad**, sin medir las consecuencias humanas ni los efectos ambientales que cada proceso deja en el camino. Es por eso que la ONU declaró en el 2018 la Emergencia Ambiental para este modelo, por el uso desmedido de recursos naturales y la contaminación generada a través de los procesos (tintes, materialidad como el polyester, que crea micro plásticos y dañan el planeta cuando están siendo manufacturados).

En la búsqueda de disminuir los costos, también se promueve la precarización de los trabajadores, que generalmente provienen de países subdesarrollados, así como deviene también en toneladas de desechos que anualmente terminan en vertederos o siendo incinerados.

El Fast Fashion se popularizó en el siglo XX con tiendas como Zara, Forever 21, Bershka, Topshop, H&M, Pull and Bear, Shein, etc.

Al llegar la tecnología y la publicidad en el mundo el consumo se multiplicó, esto también trajo consecuencias en el mundo laboral, ya que al producir tanto para cada temporada se exigía a los trabajadores y la mano de obra se volvió barata, sin importar la seguridad y bienestar de los empleados dentro de la industria.

EXPLOTACIÓN LABORAL GRACIAS AL FAST FASHION

China, Camboya y Bangladesh son los principales países en producir grandes cantidades de ropa pues la mano de obra y la producción es extremadamente barata, pero las condiciones laborales son sumamente extremas. **No cuentan con sueldo fijo** y tampoco con **un horario de trabajo**, mejor dicho, con un horario de salida.

Un estudio del 2016 demostró que el 55.4% de las exportaciones a nivel global en la moda surgen de países asiáticos, por lo cual son los más explotados sin importar la edad, sexo, etnia o condiciones de los trabajadores. Pero esto suele no importar para el resto del mundo.

También los abusos de género dentro de estas jornadas laborales son muy comunes, casi costumbre, descuidando la seguridad y privacidad de las mujeres. En la India el 80% de trabajadores de maquilas o hilanderías son mujeres y en su mayoría menores de edad enfrentándose a abusos sexuales.

EL CASO DE LA RANA PLAZA

El 24 de abril del 2013 surgió el peor de los casos en Bangladesh, una fábrica textil se derrumbó y alrededor de 1,127 personas murieron entre mujeres, niños y hombres; los trabajadores ya habían reportado grietas y los jefes hicieron caso omiso, por este accidente se produjo un antes y después dentro de la industria.

Esta tragedia puso al desnudo los problemas detrás de la industria de la moda y reactivó un debate sobre el papel de las compañías principales, los derechos de los trabajadores y el afán consumista de las sociedades más ricas. Las imágenes de la tragedia han generado gran indignación mundial, dejando al descubierto el verdadero origen de las prendas que consumimos.

EL FAST FASHION: IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Una de las grandes consecuencias ya mencionadas es la gran contaminación que produce el *Fast Fashion* no sólo mediante su fabricación, sino también a través de su utilización y desecho. De hecho, se suele considerar a esta industria como la segunda más contaminante del planeta.

¿Y a qué se debe? Principalmente debido a que los materiales utilizados para la producción son el poliéster, el spandex y el nylon, derivados del petróleo. Esto, en primera instancia, indica que la mayoría de los materiales empleados acaban desechándose o siendo incinerados, pues sólo una fracción pequeña puede reutilizarse. A su vez, dichos componentes generan que las prendas sean contaminantes porque tardan centenares de años en descomponerse.

Incluso, se estima que el 60% de las prendas producidas en todo el mundo terminan en vertederos o incineradores un año después de su creación, causando daños tanto en la atmósfera como en la tierra y el agua. Muchas de ellas son quemadas o sepultadas aún con etiqueta gracias a la renovación constante de las tendencias y el armario del consumidor.

El mercado de la moda de los últimos años ha dejado de tener dos colecciones anuales, para pasar a tener más de veinticuatro. Esta continua renovación, en conjunto con la mala calidad de las prendas, hacen que estas terminen teniendo un corto plazo de vida.

2.5 RELACIÓN MODA – SALUD MENTAL

Según lo visto a este capítulo, podemos describir a la moda como un fenómeno social que se centra en la búsqueda de la novedad y la aceptación, la cual tiene una relación recíproca con la comunicación, y que está con el fin de abarcar al público utiliza herramientas provenientes de la publicidad para generar imágenes que crean imaginarios, tendencias y estilos de vidas, así instalar su visión en la sociedad. Recordemos que todo lo anterior se realiza con el fin de vender y es en este punto, donde nos encontramos con modos persuasivos preocupantes que conllevan a conductas nocivas para los consumidores.

En la búsqueda de la novedad, la industria de la moda realiza procesos inspirativos para la creación de imágenes las cuales creen una conexión con el usuario. Inspiraciones que provienen desde lo más profundo del sentir, la cultura de la que son parte, la experiencia, la interpretación de la realidad, por nombrar algunos de infinitos lugares desde donde puede ocurrir el pie de partida para la creación de estéticas que puedan ser transmitidas al público y así generar el impacto deseado.

En la búsqueda de la novedad, es cuando nos comenzamos a dar cuenta de que el impacto que se desea es cada vez más difícil de producir, puesto que, la moda se mueve a un ritmo aceleradísimo, el pensamiento inspirador y novedoso es cada vez más difícil de encontrar y aún más difícil es que este aparezca como algo original o nunca visto. En muchos casos, la moda por triunfar es capaz de hacer lo que sea, incluso tomar como inspiración lugares que no comprende, que no ha experimentado o que es interpretado de manera irrespetuosa y reprochable.

Entrando al punto de este capítulo, **la relación moda y salud mental**, presentamos a continuación algunos casos en donde la industria de la moda ha utilizado los Trastornos de la Salud Mental, de una forma equivocada, creando imaginarios negativos y conductas nocivas para el consumidor y la sociedad, y también como en algunas ocasiones, debido al comportamiento de la industria de la moda ha fomentado el desarrollo de Trastornos Mentales.

2.5.1 DISEÑADORES Y LA SALUD MENTAL

Cada vez hay más evidencia que culpa a la industria de la moda de generar conductas nocivas que fomentan la aparición de Trastornos de la Salud Mental: La competencia, horarios extremos, falta de ética profesional, tienen como consecuencia el estrés, la ansiedad y la depresión, también la instalación de un canon de belleza que promueve la delgadez se ha convertido en una influencia negativa que facilita la aparición de Trastornos de la Conducta Alimentaria.

El artículo para S MODA (revista El País) escrito por Leticia García en el año 2019 plantea lo siguiente:

¿Tiene la industria de la moda un problema de salud mental?

“La gran cantidad de trabajo y presiones que soportan (trabajadores de la industria de la moda) desgraciadamente siempre sale a colación cada vez que uno de ellos sufre un colapso.

Raf Simons dejó en 2015 la dirección creativa de Dior por carecer de tiempo para pensar en sus colecciones; los insultos filmados de John Galliano, que le supusieron el ostracismo durante largos años, fueron consecuencia directa de su larga adicción al alcohol; Kate Spade, la diseñadora americana asociada a una estética optimista se suicidó el año pasado víctima de una depresión. Alexander McQueen es el caso más paradigmático de hipersensibilidad e inestabilidad emocional, que también terminó en suicidio hace nueve años.

Por otro lado, el imaginario de la moda ha creado un canon de belleza que venera la delgadez, lo cual sin duda ha influenciado a miles de personas a perseguir un ideal de belleza que está más cercano a lo ficticio que a la realidad.

Un artículo de la revista I-D escrito por Ger Tierney en el 2015 dice lo siguiente:

“es importante que la moda reconozca que una imagen y su contenido tienen gran efecto en el público. Las jóvenes son bombardeadas a diario con fotografías que provocan el auto-desprecio. Pero la publicidad, el cine y la música tienen una responsabilidad tan grande como la moda y deberían ser más conscientes del impacto negativo que están ejerciendo sobre los adolescentes.”

2.5.2 ANTM... LA SIGUIENTE SUPERMODELO AMERICANA

En este apartado compartiremos “momentos” en que la industria de la moda ha utilizado los Trastornos de la Salud Mental para desarrollarlos de forma cuestionable. Para comenzar, hablemos de un programa estadounidense icono de la Industria de la Moda llamado “ANTM” (American Next Top Model) o en español, La Siguiente Supermodelo Americana. “ANTM” es un programa de telerrealidad y una competencia interactiva en la cual una serie de aspirantes a modelo compiten por el título de «La siguiente supermodelo americana» y una oportunidad para iniciar su carrera en la industria del modelaje. Este programa fue creado y producido por la también modelo Tyra Banks y fue transmitido desde el año 2003 hasta el 2020, siendo una obra que rinde tributo al mundo de la moda y que nos permitía conocer más a fondo cómo es que funciona la industria de la moda. Debemos destacar que esta serie de televisión es mundialmente conocida e incluso, en Chile fue transmitida en televisión abierta durante algunos años.

El programa consistía en que un grupo de jóvenes mujeres aspirantes a modelos, luchaban semana a semana por conseguir la fotografía que las mantuviera a salvo de la eliminación y un paso más cerca de ser la súper estrella del modelaje. A la vez, este reality show nos permitía adentrarnos en el fabuloso mundo de la moda, teniendo cada semana la participación de alguna eminencia de la moda, ya fueran diseñadores que prestaban sus vestuarios para que estos fuesen fotografiados, fotógrafos que realizaban las sesiones fotográficas, estilistas y modelos que aconsejaban a las participantes y también personajes de la moda que eran invitados a juzgar las fotos que lograban por las participantes.

Cada semana existía un concepto distinto para las fotografías, y en la búsqueda de la novedad, para ser específico en el capítulo número 2 de la temporada número 7 (año 2006), el tema de la sesión fotográfica correspondía a los “estereotipos de modelos”, que incluía entre ellos a la “**modelo bulímica**” y la “**modelo anoréxica**”. Puede llegar a sorprender como es que este programa representaba los trastornos de la conducta alimentaria desde un punto de vista totalmente comercial y estético, creando imágenes que proponían un romanticismo de los trastornos de la conducta alimentaria, haciéndolos lucir con una superficialidad y una belleza que está muy lejano de la realidad y olvidando todo el sufrimiento que conllevan las personas que padecen esta enfermedad.

A continuación, presentamos las fotografías que fueron concebidas en este programa y para demostrar la liviandad con la que en el año 2006 fue recibido este mensaje, dejaremos un posteo del blog de un seguidor (<https://myantmrankings.wordpress.com>), el cual se dedica a dar su opinión respecto a las sesiones fotográficas mostradas en el programa. Esta es la entrada que le dedica a la **modelo bulímica** y a la **modelo anoréxica**:



**Michelle Babin – Modelo Bulímica
ANTM ciclo 7 (2006).**

This photo scares me, but in a good way. Michelle absolutely nailed it with the bulimic model assignment. She looks so ashamed that she's been reduced to making herself throw up, and she even looks like she's got vomit on her hands! Michelle really committed to this photoshoot, and this got a well deserved first call out at panel. One of the best photos this cycle, and one of the best photos ever in the shows history. Well done, Michelle!

La traducción de esta entrada dice lo siguiente:

Esta foto me asusta, pero en el buen sentido. Michelle lo logró absolutamente con la asignación de modelo bulímica. ¡Parece tan avergonzada que se ha visto reducida a hacerse vomitar, e incluso parece que tiene vómito en las manos! Michelle realmente se comprometió con esta sesión de fotos, y recibió una merecida primera llamada en el panel. Una de las mejores fotos de este ciclo, y una de las mejores fotos de la historia de los shows. ¡Bien hecho, Michelle!



**Amanda Babin – Modelo Anoréxica
ANTM ciclo 7 (2006).**

I can't believe this only got called 8th at panel. This is an amazing photo! Like Michelle, I love how Amanda looks embarrassed and ashamed of her body, and is measuring herself obsessively. I love her entire body language, and I love the desperation look on her face as well. I even like the bra and undies she's wearing in this photo too. I kind of wish we could see more of her neck, since most of her hair is blocking it. But, that's just a nitpick. Everything else about this photo is great. Like her twin sister, Amanda also committed to her stereotype wholeheartedly.

La traducción de esta entrada dice lo siguiente:

No puedo creer que esto solo haya sido llamado octavo en el panel. ¡Esta es una foto increíble! Al igual que Michelle, me encanta cómo Amanda se ve avergonzada y avergonzada de su cuerpo, y se mide obsesivamente. Amo todo su lenguaje corporal, y también amo la mirada de desesperación en su rostro. Incluso me gusta el sostén y la ropa interior que lleva en esta foto. Ojalá pudiéramos ver más de su cuello, ya que la mayor parte de su cabello lo bloquea. Pero, eso es solo un detalle. Todo lo demás sobre esta foto es genial. Al igual que su hermana gemela, Amanda también se comprometió con su estereotipo de todo corazón.

Según la información recopilada hasta el momento, teniendo en cuenta la definición de los trastornos de la conducta alimentaria, las palabras de las personas que se ven afectadas por estos y entendiendo los síntomas que estos conllevan, podemos concluir que estas imágenes están por lejos de representar la situación real de lo que significa vivir con este trastorno. Sin duda, teniendo una plataforma que llega a miles de espectadores a nivel mundial, el promover este tipo de imágenes, se puede considerar a lo menos cuestionable, irresponsable y por sobre todo irrespetuoso para las personas que día a día viven con esta enfermedad.

2.5.3 LA SALUD MENTAL NO ES MODA

Hemos visto hasta el momento como la industria de la moda ha utilizado los trastornos de la salud mental para crear imágenes cuyo mensaje desvirtúa la realidad y por el contrario hace lucir a estas enfermedades como modelos a imitar. En este nuevo punto, demostraremos cómo la industria de la moda no solo crea imaginarios poco sanos en las mentes de los consumidores, sino que también es capaz de transformar los problemas de la salud mental en tendencias superficiales y productos que lejos de concientizar acerca de esta problemática, solo busca beneficiarse y generar ganancias a su favor.

EL ÚLTIMO ESCÁNDALO DE GUCCI



El primer caso de este punto corresponde a la firma italiana Gucci y su desfile para la temporada Primavera/Verano 2020 presentado en la Semana de la Moda de Milán.

Luego de la presentación de la colección, sobre una futurista cinta transportadora de color verde menta, desfilaron una sucesión de modelos de impecable blanco, luciendo diferentes diseños inspirados en camisas de fuerza. Esta provocativa y arriesgada decisión terminó generando la protesta silenciosa de la Modelo Ayesha Tan Jones, quien, en un acto no programado por la organización, modeló por la pasarela con sus manos extendidas y mostrando sus manos con el mensaje escrito “Mental Health Is Not Fashion” en español,

“La Salud Mental No Es Moda”. Dada la conmoción causada luego de esta silenciosa protesta, Gucci tuvo que dar un comunicado donde trataba de explicar que las prendas presentadas luego de la colección no estarían a la venta, y que tan solo fueron ideadas para esa sección del desfile.

A continuación, podemos leer un comunicado que la modelo Ayesha Tan Jones decidió publicar en su propio perfil de una conocida red social, en donde acusaba a la firma Gucci de resultar “vulgar” y “poco imaginativa” y que, a la vez este tipo de decisiones estéticas contribuyen a la estigmatización de los pacientes de enfermedades mentales.

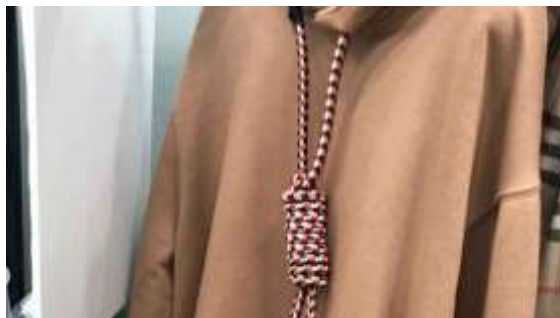
“Elegí protestar durante el desfile de Gucci SS/20 porque creo, al igual que muchas de mis compañeras modelos, que el estigma en torno a la salud mental debe terminar. Una de cada cuatro personas en todo el mundo padece problemas de salud mental.”

“Como artista y modelo que ha experimentado sus propias luchas con la salud mental, además de como miembro de una familia en la que mis seres queridos han sufrido episodios de depresión, ansiedad, bipolaridad y esquizofrenia, me resulta doloroso e insensible observar como una casa de modas tan importante como Gucci, emplea este imaginario como concepto para un breve momento de la moda”.

“Muchas personas con problemas de salud mental todavía están estigmatizadas en su lugar de trabajo y en su día a día, mientras que muchas otras no consideran que los problemas mentales son ‘enfermedades reales’, por no ser visibles. Las chaquetas de fuerza son un símbolo de un tiempo cruel de la medicina, en el que no se entendían las enfermedades mentales y se les quitaban los derechos y las libertades a las personas, mientras se las torturaba y abusaba de ellas”.

“Es de mal gusto que Gucci utilice este imaginario de camisas de fuerza y atuendos alusivos a pacientes mentales, mientras son transportados a lo largo de una cinta como si fueran trozos de una fábrica de carne, presentar estos conflictos como accesorios para vender ropa, resulta “vulgar, poco imaginativo y ofensivo para los millones de personas en todo el mundo que se ven afectadas por estos problemas”.

EL SUICIDIO NO ES MODA, RECLAMAN A BURBERRY



Modelos, defensores de la salud mental y usuarios de redes sociales se quedaron perplejos luego de que Burberry presentó una prenda con una soga al cuello en la colección Otoño/Invierno 2019 durante la Semana de la Moda de Londres.

La soga forma parte de una sudadera con capucha y cordones. La modelo Liz Kennedy que presentó el diseño en la pasarela, compartió un mensaje con tres fotos en sus redes sociales para informar su postura sobre este controversial diseño.

A continuación, presentamos extractos del mensaje que expresó la modelo Liz Kennedy luego de modelar este controversial diseño de la marca Burberry:

"El suicidio no es moda" Así comienza el mensaje, en el que ella comparte que se sintió "extremadamente fuera de sí" por el lazo que llevaba puesto alrededor de su cuello, ya que experimentó el suicidio en su familia. "Me sentí como si estuviera de regreso al principio, cuando estaba pasando por una experiencia suicida en mi familia. Además, para agregar, colgaron brevemente uno del techo (tratando de descifrar el nudo) y se reían al respecto en el vestidor", compartió.

La modelo también dijo que intentó hablar con asistentes del desfile acerca la prenda después de la pasarela, pero dice que le pidieron que escribiera una carta. "Tuve una breve conversación con alguien, pero lo que me dijeron es que 'era moda'. A nadie le importa lo que está pasando en tu vida personal, así que mantente en silencio".

El director ejecutivo de Burberry, Marco Gobbetti y Tisci, el director creativo, se disculparon por la prenda en una declaración proporcionada a la edición británica de HuffPost.

"Lamentamos profundamente la angustia causada por una de las prendas incluidas en nuestra colección otoño/invierno 2019, Tempest", dijo Gobbetti.

"Aunque el diseño estuvo inspirado en los marineros, que se extendió por toda la colección, fue insensible y cometimos un error". Marco Gobbetti

Tisci hizo eco de los pensamientos de Gobbetti, diciendo que estaba "profundamente arrepentido". "Si bien el diseño se inspiró en un tema náutico, me doy cuenta de que era insensible", dijo, y agregó que "nunca fue mi intención molestar a nadie".

"No refleja mis valores ni los de Burberry y la hemos eliminado de la colección. Me aseguraré de que esto no vuelva a suceder", comentó el diseñador que apenas el año pasado se unió a la casa británica.

URBAN OUTFITTERS T-SHIRT

Para terminar este apartado, compartiremos un último caso, en el año 2010 la marca Urban Outfitters utilizó de manera literal una enfermedad mental, y también palabras que promueven los trastornos de la conducta alimentaria, para estamparlas en camisetas. Estas camisetas no cuentan con ningún tipo de contexto o justificación para la elección del mensaje, sólo fueron puestas a la venta en distintos puntos comerciales.



Las camisetas en cuestión llevaban escrito las palabras "Depression" (en español "depresión") y "Eat Less" (en español "come menos"), las cuales fueron retiradas de circulación luego que los compradores se quejaron de que el mensaje que estas portaban corresponde a enfermedades de la salud mental.

Los mensajes de la camiseta "Depression", desató una serie de comentarios en Twitter y Facebook, en donde han calificado de "vil", "repugnante" y "vergonzoso".

También la camiseta impresa con las palabras "comer menos" en el frente recibió los comentarios de varios medios de comunicación sobre las formas en que se podría considerar que la camiseta promueve la anorexia y una imagen corporal poco saludable. Planteando la interrogante de "¿Hasta cuándo Urban Outfitters utilizará las Enfermedades de la Salud Mental como declaración de moda?".

Estos son algunos de los casos que demuestra que la relación Moda – Salud Mental no ha sido la más apropiada, y que muchas veces la Industria de la Moda ha utilizado los Trastornos de la Salud Mental para la creación de imaginarios idealizados por la estética, los cuales le quitan el peso y la seriedad con la cual deberían abordarse estas enfermedades. También como los diseñadores toman decisiones poco acertadas, utilizando las Enfermedades de la Salud Mental como inspiración para la creación de atuendos o como vimos en el último caso, enviando mensajes literales y sin contexto, con el fin de crear un impacto en el público o ya sea sólo el hecho de generar ventas a través de estas.

Por décadas los estándares de belleza impuestos principalmente a las mujeres han sido tan fuertes los que han llevado a estas a desarrollar inseguridades que terminan convirtiéndose en problemas de salud mental y física, como la anorexia, bulimia, depresión, trastorno Dismorfo corporal, entre otros (Terrén, 2014), sin embargo, con el pasar de los tiempos y los cambios de tendencias, pero sobre todo, los cambios en la mentalidad y tolerancia de los consumidores, la era donde por predilección se buscaban modelos muy delgadas, de piernas largas y rostros casi perfectos pasaron a segundo plano tras la llegada de la tendencia “Body positive”, que, como infiere Vélez, 2020, “promueve la aceptación y la apertura de la mente”. Esto, además de lograr impactar la mentalidad de las masas promoviendo el amor propio, entre otros valores, obligó a las marcas a replantear la forma en que publicitaban sus productos, y a su vez, a quiénes elegían para hacerlo; gracias a esto, empezamos a ver que marcas como Calvin Klein, Savage x Fenty, H&M, entre otras, comenzaron a usar modelos “plus size”, transgénero, de piel oscura, entre otras características, que bajo otras circunstancias jamás habrían sido tenidas en cuenta.

Jari Jones (Calvin Klein campaña 24 de junio 2020)

La industria de la moda alrededor del mundo no ha sido conocida por ser precisamente la más saludable ni en cuestiones físicas ni mentales, de hecho, ha sido totalmente opuesto. Por décadas los estándares de belleza impuestos principalmente a las mujeres han sido tan fuertes los que han llevado a estas a desarrollar inseguridades que terminan convirtiéndose en problemas de salud mental y física, como la anorexia, bulimia, depresión, trastorno Dismorfo corporal, entre otros (Terrén, 2014), sin embargo, con el pasar de los tiempos y los cambios de tendencias, pero sobre todo, los cambios en la mentalidad y tolerancia de los consumidores, la era donde por predilección se buscaban modelos muy delgadas, de piernas largas y rostros casi perfectos pasaron a segundo plano tras la llegada de la tendencia “Body positive”, que, como infiere Vélez, 2020, “promueve la aceptación y la apertura de la mente”. Esto, además de lograr impactar la mentalidad de las masas promoviendo el amor propio, entre otros valores, obligó a las marcas a replantear la forma en que publicitaban sus productos, y a su vez, a quiénes elegían para hacerlo; gracias a esto, empezamos a ver que marcas como Calvin Klein, Savage x Fenty, H&M, entre otras, comenzaron a usar modelos “plus size”, transgénero, de piel oscura, entre otras características, que bajo otras circunstancias jamás habrían sido tenidas en cuenta.



Jari Jones (Calvin Klein campaña 24 de junio 2020)



Savage x Fenty (campana año)



H&M Plus Size (campaña año)

Se comenzó a evidenciar, entonces, como las marcas de todo el mundo se empezaron a interesar por tocar temas relacionados con el bienestar mental y las enfermedades mentales en sí, sin embargo, no todas lo han hecho de forma asertiva; Gucci como lo mencionamos anteriormente, fue altamente criticada tras realizar una pasarela en la cual las modelos usaban camisas de fuerza ; entre las críticas que recibió, muchos alegaban que los trastornos mentales no son para usar como una moda o tendencia de temporada.

A pesar de lo anteriormente mencionado, se sigue reconociendo la importancia de visibilizar y representar enfermedades mentales por medio de la moda a fin de educar al público, siempre y cuando sea hecho desde el respeto y humanidad que requieren este tipo de casos, mostrando la realidad de lo que es padecer un trastorno mental, para así brindar un mensaje de empatía y fuerza a los espectadores (Mor.bo, 2019).

Para entrar en materia, hablaremos ahora de aquellas marcas y referentes que han ido más allá y han, de alguna forma, implementado el tema del bienestar mental no solo desde el “Body positive”, si no abordándolo desde lo que son las enfermedades mentales como tal. Encontramos que los diseñadores japoneses fueron los primeros en llevar los temas de salud mental a sus pasarelas tal como lo hizo la diseñadora japonesa Rei Kawakubo presentó en la temporada S/S de 1982 una colección que fue popularmente apodada como “Hiroshima chic” gracias a la deconstrucción, acabados desgastados, asimetría, entre otros aspectos de las prendas, que visibilizaban la situación de su natal Japón tras la explosión atómica acontecida a finales de la segunda guerra mundial en las ciudades de Hiroshima y Nagasaki (Hiroshima Chic, la colección clave para entender a Rei Kawakubo, 2017), situación

que además de marcar profundamente a Kawakubo, impactó de forma drástica toda la población mundial, generando grandes cambios en la historia.



Otro de los grandes líderes e innovador de la moda fue Issey Miyake revolucionó el estilo parisino con su diseño vanguardistas altamente ponible y dijo que se sintió impulsado a crear ropa que "traiga belleza y alegría" después de presenciar los horrores de Hiroshima. Miyake formó parte de una ola de jóvenes diseñadores japoneses que dejaron su huella en la capital francesa desde mediados de la década de 1970, siguiendo el ejemplo de los grandes de la moda Kenzo Takada y Hanae Mori.

A lo largo de su carrera global que abarca más de medio siglo, fue pionero en ropa cómoda y de alta tecnología, dejando de lado la grandiosidad de la alta costura en favor de lo que él llamó simplemente "hacer cosas". Entre sus inventos se encuentran la línea "Pleats Please", artículos permanentemente plisados que no se arrugan, refrescando un concepto anticuado para exudar fluidez y comodidad.

Los triángulos futuristas muy copiados del bolso geométrico "Bao Bao" de Miyake complementaron innumerables atuendos elegantes, Nacido en Hiroshima en 1938, Miyake tenía solo siete años cuando Estados Unidos lanzó una bomba atómica sobre la ciudad en agosto de 1945, borrando todo lo que sabía. Sobrevivió a la explosión, que mató a unas 140.000 personas en el impacto y condujo al final de la Segunda Guerra Mundial tras el bombardeo de Nagasaki tres días después.

Aunque el bombardeo lo dejó con una cojera de por vida, rara vez habló de su trauma, una vez rompió su silencio en un artículo del New York Times de 2009 que pedía el desarme nuclear. "Cuando cierro los ojos, todavía veo cosas que nadie debería experimentar: una luz roja brillante, la nube negra poco después, gente corriendo en todas direcciones tratando desesperadamente de escapar".

“Nunca he elegido compartir mis recuerdos o pensamientos de ese día. He intentado, aunque sin éxito, dejarlos atrás, prefiriendo pensar en cosas que se pueden crear, no destruir, y que traen belleza y alegría”, escribió Miyake, (AFP, 2022).



Issey Miyake, Paris, mediados de la década de 1970.

Por otro lado, artista japonesa **Yayoi Kusama** a lo largo de su carrera, ha trabajado con una gran cantidad de medios incluyendo: pintura, escultura, arte performance e instalaciones; la mayoría de los cuales exhiben su interés temático en la psicodelia por la repetición y los patrones. Kusama es una precursora de los movimientos de arte pop, el minimalismo y el arte feminista e influenció a sus contemporáneos, Andy Warhol y Claes Oldenburg. A pesar de haber sido olvidada después de que dejó la escena del arte neoyorquino a principios de la década de 1970, Kusama es reconocida actualmente como una de las artistas más importantes que haya salido de Japón y una voz muy importante del avant-garde.

Nacida en Matsumoto (Nagano), era la cuarta hija de una familia próspera y conservadora, cuya bonanza provino de la venta de granos, Kusama ha experimentado alucinaciones y pensamientos severamente obsesivos desde su niñez con tendencias suicidas. Confiesa que cuando era pequeña sufrió de abuso físico por parte de su madre. En 1948, se fue de su hogar para entrar en la Escuela Municipal de Artes y Artesanías de Kioto, donde estudió Nihonga, un estilo riguroso desarrollado durante la Era Meiji.

A los diez años Yayoi Kusama empezó a tener sus primeras alucinaciones que logró canalizarlas con el arte, cada exposición habla de una parte profunda de su vida y la salud mental. Kusama fue diagnosticada de trastorno obsesivo compulsivo, el cual, ha inspirado su propuesta artística.

A través de las alucinaciones, Yayoi Kusama ha creado monumentales exhibiciones de arte que han visibilizado a la salud mental, donde ha intentado compartir lo que sucedía en su cabeza como el miedo y la trama para que se transforme en una sensación para todos los espectadores.



Pie de foto _____



Pie de fotoooo:.....

En el campo del diseño, además, se encuentran registros de quiénes han realizado acciones similares, bien sea en cuanto a la visibilización de trastornos mentales o de problemáticas sociales en general, no desde una óptica fashionista, si no desde un punto de vista más investigativo, crítico y activista; entre estos se encuentra Otto von Busch, quién defiende la idea de que el cambio se debe dar dentro del mismo sistema, no con intención de destruirlo, si no de construir sobre el (Von Busch, 2012) citado por (Pelta, 2012). En su proceso creativo, Von Busch desarrolló el término “hacktivismo de moda”, que, según él, es una práctica social de diseño que emplea variados métodos creativos para realizar críticas a la industria de la moda y eventualmente generar un cambio (Von Busch, 2012) citado por (Pelta, 2012). Otro referente que resulta relevante es Helen Storey, diseñadora, artista y científica británica, quién ha realizado complejas propuestas de diseño en las que ha visibilizado numerosas problemáticas de la sociedad, siendo una de las más destacadas su obra “Wonderland” en la cual, en compañía del profesor de la universidad de Sheffield Tony Ryan, desarrolló un vestido disolvente llamado “Disappearing dress”, el cual fue fabricado a partir de polímeros; este tardó semanas en ensamblarse, y el desarrollo del mismo requirió de un grupo de diseñadores trabajando en los patrones, colores y siluetas, sin embargo, una vez fue terminado, solo fueron necesarios 15 segundos para que fuera totalmente disuelto en agua. El objetivo de la obra era generar conciencia sobre consumo, desperdicio y escasez de recursos, haciéndole ver a los espectadores que algo hermoso que tardó mucho en ser construido puede ser destruido en cuestión de segundos.



El vestido de polímero que se disuelve de Helen Storey por Nick Knight.

La diseñadora británica Ashley Williams, a su vez, se atrevió a referenciar la ansiedad y la depresión en su colección de otoño para el año 2018, puntualmente durante la pasarela; y a pesar de que no fue muy explícita en lo que al vestuario respecta, el cameo se dio principalmente en las pinzas para el cabello, el maquillaje y las sandalias que usaron las modelos durante el show, en las cuales se pudo observar en reiteradas ocasiones las palabras “ansiedad” y “depresión” de forma literal.



pie de foto



Encontramos también a grandes líderes de opinión, como la top Model Cara Delevingne, han influenciado a gran escala la visibilización de las afecciones mentales que suelen padecer muchas celebridades, esto resulta pertinente debido a que gracias a dicha influencia, las masas empezaron a aceptar la presencia de dichas enfermedades en la

cotidianidad de las personas, motivando a las marcas y medios de moda en general a trabajar en pro del bienestar mental (Moreno, 2018), uno de los más claros ejemplos de este fenómeno se evidenció en el año 2016, cuando la revista Dazed recogió testimonios de diversos agentes en el mundo de la moda que algún momento de su vida lidiaron con una enfermedad mental; esto dejó en evidencia que es necesaria la existencia de referentes para aprender a afrontar problemas de este tipo sin sentirnos distanciados del resto; Taymour (2018), afirma: “ El conocimiento y el reconocimiento son el primer paso para garantizar que las personas no se sientan solas en su enfermedad”.

3 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

3.1 DEFINICIÓN

Disorder, un proyecto experimental de diseño el cual involucra la investigación de síntomas asociados a cuatro Trastornos de la Salud Mental (Trastorno Depresivo, Trastorno de Ansiedad, Trastorno de Bipolaridad y Trastornos de la Conducta Alimentaria), dedicado a otorgar importancia y visibilidad a la Salud Mental dentro del mundo de la moda y el diseño textil.

Para esto se elaboró un método de trabajo que consiste en cuatro entrevistas realizadas a pacientes diagnosticados con los trastornos planteados en esta tesis; en estas entrevistas se presentan una serie de elementos visuales (textura, forma, color, etc.) para que cada participante seleccione los elementos que considere semejantes a los síntomas que experimenta. Luego, recopilando estos datos, se procede a la experimentación y creación de piezas textiles que de manera abstracta logren representar los síntomas expresados por las personas que nos acompañan en este proyecto.

Estas piezas serán presentadas al público, en una exposición que permita la interacción visual o tangible, con el fin de avanzar en la comprensión tanto de las personas que viven día a día con estos trastornos, como a los síntomas que derivan de estos.

3.1.1 ELEMENTOS ASOCIADOS

A continuación, presentamos los conceptos claves y necesarios para el desarrollo del proyecto Disorder.

1. Exposiciones Artísticas: Una exposición de arte es el espacio donde se dan a conocer al público determinados objetos artísticos (en el sentido más general). En términos universales, toda exposición se considera temporal, a menos que se especifique que se trata de una exposición permanente. En las exposiciones, que pueden ser individuales o colectivas, se pueden presentar imágenes, dibujos, grabados, videos, sonidos, interactividades, esculturas, etcétera, de artistas individuales o de grupos. Las obras artísticas pueden presentarse en museos, galerías de arte, clubes de arte y galerías privadas. Nuestro proyecto busca situarse en alguna exposición, ya que permitiría presentar las piezas al público, en un espacio óptimo para que este pueda interactuar con estas. También

nos motiva la idea de que nuestro proyecto pueda llegar a la mayor cantidad de personas posibles, es por eso que creemos que la exposición artística podría darnos la oportunidad de presentarnos en diversos lugares e ir moviéndonos de acuerdo al interés que genere en el público.

2. Experimentación Textil: La experimentación textil es uno de los elementos más importantes para la realización de este proyecto, es el medio por el cual expresamos nuestra creatividad, imaginario e identidad y nos permite mejorar e innovar en nuestras técnicas. Sin duda, la experimentación textil multiplica nuestra posibilidad de creación y representación permitiendo lograr piezas que generen un impacto en el público y que a la vez compartan la sensibilidad de los temas abordados en Disorder.

Cuando un diseñador textil cambia su visión y se atreve a proponer conceptos desde un enfoque experimental, transforma las características y roles de la tela que trabaja y produce. Esto amplía sus habilidades y procesos creativos y abre su mente al maravilloso ejercicio de descubrir posibilidades; le permite trabajar con materiales con una visión innovadora para manejar el lenguaje de los textiles; se toma la libertad de diseñar sobre textiles existentes, ya sean tejidos o estampados y, en algunos casos, integra fibras e hilos, así como materiales y procesos variados; moldea y manipula a fin de crear patrones expresivos de color y textura que rompen con los paradigmas de los textiles comerciales que se encuentran en el mercado de telas de producción industrial. La transformación de estos textiles se realiza sobre la mesa de trabajo con experimentación y práctica.

La creación de un espacio de experiencia artística que se proyecte más allá de los límites del mercado artístico en todos los géneros haciendo confluír en él, la actividad artística con una proyección humana más integral social y constructiva, manifestada en nuevas formas, experiencia, concepto de arte y abriendo la posibilidad de integrar al público en la experiencia estética de un modo interactivo. **(María de Guadalupe de Agüero Servín - Manual de técnicas experimentales para la creación de telas de corto metraje).**

El arte experimental es la respuesta a la necesidad de un arte revolucionario en el verdadero sentido ya que trata de romper su nexo con los discursos de poder y lo libera convirtiéndolo sobre todo en una experiencia de dinámica social creativa, haciendo énfasis en la experiencia estética y no así en el “objeto”, su característica, lo “efímero”, libera de atavismos académicos y capitalistas donde el valor de la obra radica en su soporte material, de esta manera hace accesible y libre la experiencia estética a un público no especialista con fuertes pulsiones creativas que al no ser bien canalizadas devienen en conductas radicales. El arte experimental abre un universo de posibilidades materiales para articular

discursos artísticos más ligados a la experiencia real cotidiana. Su característica, “interactividad” desplaza el interés de su objeto y abre la obra a la experiencia comunitaria. El arte experimental hace accesible el hecho artístico al considerar como soportes los elementos del entorno y da la posibilidad de usar o hacer cualquier cosa para hacer arte. **(Efraín Ortuño - Antecedentes y apuntes sobre el arte experimental).**

3. Arte/Moda Sensorial: El arte siempre han servido como un medio para que los seres humanos comunicamos o expresamos emociones, pero no siempre ha estado al alcance de todos el poder disfrutarlo, ya que, por mucho tiempo, este era solamente para aquellos privilegiados que contaban con gran poder adquisitivo; sin embargo, con el pasar de los tiempos esto fue cambiando, llegando el arte a la ciudadanía, permitiendo que este creciera y surgieran nuevas formas de representación. Es así como surge el arte sensorial, el cual tiene como fin hacer llegar el arte incluso a las personas que sufren de algún tipo de discapacidad.

El arte sensorial, permite transformar realidades a través de los sentidos. ¿Cómo interpretamos un silencio o un sonido estimulados por un determinado sabor u olor? ¿Qué sensaciones nos transmite ésta percepción? ¿Hasta dónde somos capaces de alcanzar un grado de percepción? ¿Cómo aplicamos los cinco sentidos frente al Arte?

Esto mismo, aplicado en la moda nos brinda posibilidades creativas únicas e integradoras, que nos permiten conectar con el público y a la expansión de este. Generar sensaciones con el textil y crear piezas que representen los síntomas de los trastornos abordados en Disorder, es el enfoque y la finalidad del proyecto, aportando empatía y visibilidad, para con esto disminuir la brecha entre las personas que enfrentan algún tipo de trastorno de la Salud Mental con quienes no han experimentado ninguno.

4. Arte Textil: La palabra “textil” proviene del latín *texere* que significa "tejer", "trenzar" o "construir". Las artes textiles son artes y oficios que utilizan fibras vegetales, animales o sintéticas para construir objetos prácticos o decorativos.

Las artes textiles también incluyen aquellas técnicas que se utilizan para embellecer o decorar textiles: teñido y estampado para agregar color y diseño; bordados y otros tipos de labores de aguja; tejido de tablillas ; y la confección de encajes . Los métodos de construcción como la costura, el tejido, el ganchillo y la confección , así como las herramientas empleadas (telares y agujas de coser), las técnicas empleadas acolchado y plisado) y los objetos elaborados (alfombras ,kilims , alfombras con ganchos y cobertores) se incluyen en la categoría de artes textiles.

Utilizar los elementos que son considerados Arte Textil, nos permite crear piezas en donde la materialidad y la técnica son considerados por su valor y la calidad de los resultados. El tiempo

y la dedicación que son requeridos para realizar este tipo de piezas, son el desafío que nos proponemos desarrollar nuestro proyecto.

5. Arte Terapia: El Arte Terapia es una profesión que utiliza la creación artística en el contexto de una relación terapéutica para promover el bienestar, el autoconocimiento, la conexión y expresión emocional. Esta disciplina se instala en un campo intermedio entre el arte y la psicología. Usa el arte como un lenguaje visual para la expresión personal en donde todas las personas tienen la capacidad de ser creativos y proyectar su mundo interno a través del arte sin necesidad de tener conocimientos previos de técnicas artísticas, puesto que, no se busca la producción de obras con perfección estética. El proceso por el cual se hace la obra es más importante que el resultado final y es en este sentido en donde el Arte Terapia se diferencia de, por ejemplo, una clase de artes, ya que no se enfoca en enseñar técnicas, si no que utilizarlas de manera necesaria para lograr que una obra promueva la expresividad de las personas y así crear la obra que mejor refleje la experiencia interna del autor (paciente).

El Arte Terapeuta acompaña y apoya a la persona en el trabajo con diferentes materiales artísticos. En el proceso creativo se utiliza el arte para explorar, expresar y comprender emociones e ideas. También se generan momentos de reflexión en torno a la obra que ayudan a dar significado y comprender la experiencia.

El lenguaje no verbal del arte es rico en metáforas que hablan de nosotros mismos, de nuestro mundo interno e imaginativo, nos permite abrirnos a distintos espacios de experiencia subjetiva y aumenta la capacidad expresiva.

Nuestro proyecto busca promover un proceso simbólico, que nos permita elaborar y transformar a través de las obras y así como el Arte Terapia implica las técnicas del arte, en Disorder proponemos también las técnicas y la experimentación textil, ampliando las posibilidades para la representación de síntomas de los Trastornos de la Salud Mental abordados en esta ocasión.

6. Upcycling: Nuestro último elemento asociado al proyecto Disorder corresponde a el Upcycling, también conocido como **suprarreciclaje**, el cual consiste en aprovechar productos, materiales de desecho o residuos para crear nuevos materiales o productos de mayor calidad, mayor valor ecológico y también mayor valor económico. El Upcycling es parte de la Economía Circular y se diferencia de otros procesos como el reciclaje, ya que el resultado final es de mayor calidad, mayor valor y no continúa con modelos lineales como la producción de objetos de un solo uso, es así como se alarga la vida útil de lo que era residuo/producto, se reduce el consumo de materias primas vírgenes.

El ideal de este concepto apunta a dar una segunda oportunidad a objetos destinados a la basura y crear apuntando a que el resultado final sea mejor que el producto anterior.

Así como el Upcycling busca dar una segunda oportunidad a los objetos, materiales, etc. En Disorder buscamos dar una oportunidad a las personas que enfrentan día a día sus trastornos, tomar ese sentimiento o emoción que puede resultar incomprensible, o de connotación negativa para las personas que los rodean (y que no enfrentan algún tipo de trastorno de la salud mental) para darle un nuevo enfoque que promueva la comunicación, la visibilización y la empatía hacia estas.

3.1.2 ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE DEL DISEÑO EN LA MATERIA

En este apartado de DISORDER, realizamos un análisis nacional sobre obras que tienen en común la expresión del autor en diversos lenguajes visuales, estos se demuestran en disciplinas artísticas, tales como collage, instalaciones, intervenciones, performance, arte textil y video arte.

DE APERTURAS

Verónica Garay Reyes (Buenos Aires, 1989). Fotógrafa autoral y diseñadora gráfica (Universidad de Valparaíso), residente en Santiago. En su trabajo explora la imagen como territorio íntimo y colectivo, con la intención de un encuentro emotivo con el paisaje, un cuerpo, una experiencia que es posible materializar desde diversos lenguajes visuales, técnicas, y cruces disciplinares, como lo es su acercamiento con las ciencias, que complementan su quehacer artístico e investigativo con la imagen.

Desde la fotografía documental, investigación y operaciones visuales, las imágenes que componen el proyecto “De Aperturas” presentan un territorio de cuerpos que usualmente permanecen ocultos a la mirada. Entre la penumbra y la intimidad, ahora se disponen para ser explorados desde una mirada que se encuentra inmersa en lo táctil, hilvanando ideas y sensaciones sin fronteras definidas.

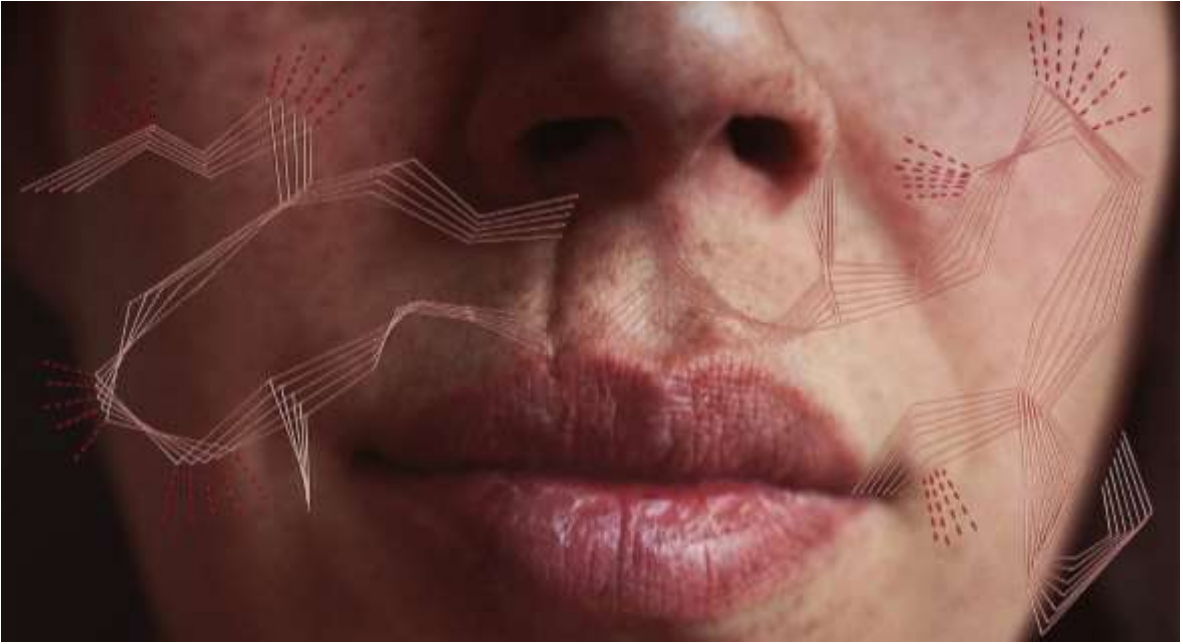
La herida ha interrumpido el continuo de la piel y la trayectoria de vida de les retratades. Ya sea por accidente, una intervención médica o una marca auto infligida; a partir de este punto, tanto el cuerpo como la identidad de cada uno de ellos se percibe y construye de una manera radicalmente distinta, tanto como naufragio o revelación, o las dos cosas a la vez.

Sin embargo, en la mirada desarrollada por la artista, la narrativa de les participantes queda suspendida de momento, para permitir la aparición del cuerpo. El imaginario en torno a las cicatrices, dominado por los sesgos de la institución médica y una cultura que demanda a los cuerpos perfección y juventud, es contrapuesta con una perspectiva que busca eliminar

la distancia que por costumbre establecemos con estos cuerpos, invitándonos a interrogar no solo aquello que está frente a nosotros, sino a observar nuestras propias sensaciones y estremecimientos.

Ante la emergencia, el cuerpo está lleno de recursos. Un cuerpo como una ciudad o un pequeño universo químico, que, tras eones de evolución, es capaz de enfrentar la perturbación que significa una herida, por vías y variables mucho más complejas y múltiples que las esbozadas en estas líneas.

Sin embargo, hay muchas maneras de encontrar la estabilidad, la mayoría fuera de nuestro ideal de simetría, de continuo, de orden, de pulcritud. La herida está cerrada y el cuerpo no ha muerto desangrado. Ahora, cómo se vive con la cicatriz, cómo se negocia con la memoria y con la dinámica de nuestra vida colectiva, es otra historia, una en donde el sistema inmune todavía no tiene respuestas. La materia se queda muda, esperando a ser interpretada de maneras tan distintas, como la diversidad de relieves que es capaz de producir.





QUIERO LLORAR MARES

Gabriela Carmona Slier (1980 en Santiago, Chile). Es una artista visual que, para la creación de su obra, utiliza diversos medios artísticos como collage, instalación, intervención, performance, textil, videoarte.

Una de sus instalaciones artísticas, **Quiero llorar mares**, rompe con el blanco y negro característico de las muestras anteriores, dando paso al color rojo intenso como protagonista en esta videoinstalación. Generando un diálogo con el título de la exposición, el color rojo nos arroja a una primera sensación de desdicha, una pena de una mujer. Esta mujer es Ana González, madre y esposa de detenidos desaparecidos, quien formula aquellas palabras atesoradas por la artista. Porque el color rojo es, primeramente, el hilo de sangre que tensa este cuerpo doblegado de dolor.

Acompaña este dolor el grito. En la presente exposición, la artista preserva el alto contraste de colores planos que destaca su producción visual. Su trabajo pictórico original da un vínculo difuso con la tinta serigráfica que, en esta ocasión, se utiliza para estampar escritos sobre una tela mediante la técnica del estencil. Así, la artista incorpora a su propuesta un lenguaje más bien propio de la protesta callejera y popular, en su lucha contra el olvido como una forma de opresión, porque el color rojo es, también, el hilo de sangre que mana de la boca cuando clama por justicia.

La tela en cuestión, compone prendas regaladas por distintas mujeres, junto a sus nombres o las frases que eligieron para dar cuenta de sus propias fracturas y deseos. Las une la costura manual de la artista mediante un arte textil participativo que origina un gran patchwork de color rojo. Este color es el hilo de sangre que mes a mes fluye por la entrepierna de cada hembra en edad fértil. O el que sofoca nuestro rostro cuando la vestimenta se mancha y sentimos vergüenza de haber nacido. La artista agrega una pieza bidimensional sobre la cual borda, en rojo, el nombre de cada una de las mujeres que le hicieron don sus prendas, en agradecimiento y homenaje.

Se proyecta una video performance en la cual la artista viste una tercera pieza textil. Esta pieza es una túnica de lana que cubre su espalda hasta arrastrarse por el suelo, de frente, se convierte en una especie de pantalón toscamente amarrado con estambre a rodillas y caderas. La pieza es estrecha y suelta a la vez, encubre y descubre, protege, expone y simboliza.

En la video performance, que se titula "Imágenes quemadas", la artista viste un atuendo de reminiscencias ancestrales mientras efectúa balanceos, saltos, arcos; Estos movimientos inusuales y extraños los realiza a modo de rito de invocación y conjuro, la artista mantiene un entorno sensible y complejo, donde la introspección se enmaraña a una amplia y crítica mirada histórico-cultural, social y política.

Las texturas de las prendas cosidas, tejidas, anudadas, trenzadas despliegan una memoria sensual de los cuerpos violentados de las mujeres.



Locelyu Mardones
Estrella Duarte
Trinidad Borquez
Paulina Revco
Mara Loña



LA INASIBLE EXPERIENCIA DE UN CUERPO

Consuelo Walke Guzmán (Santiago de Chile, 1985), licenciada en Arte de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Su trabajo visual se ha desarrollado bajo el tránsito que existe entre la paradoja del dolor y el placer, un vínculo que forja un trayecto de ida y vuelta, sagrado y profano.

El 2022 con su exposición, **la Inasible Experiencia de un Cuerpo**, La artista busca sumergir al espectador en una experiencia corporal con las obras, para que afloren emociones simples y sentimientos complejos, los cuales puedan dialogar libre y sin prejuicios sobre las sensaciones del mismo espectador.

Cada textil revela un universo de palabras-sentimientos, impresas y bordadas sobre una urdimbre dañada, alterada y frágil.

En esta exposición, mostró una instalación textil de tres metros de largo cubierta por más de 50.000 clavos. Esta obra pone al espectador en una situación incómoda donde el miedo a la obra y el deseo a tocarla se contraponen. La artista también crea una obra de seis juguetes plásticos "*ponéis*", lacados negros y cubiertos de clavos. *Este* espacio de provocación y diálogo sensible busca generar una experiencia artística donde las emociones cumplan un rol protagónico en la exposición.

El encuentro con la exposición **La inasible experiencia de un cuerpo** es un dialogo sensible, que interpela lo inconsciente del deseo. Como a veces coqueteamos con el dolor, ya sea por curiosidad; o como búsqueda de la intensidad más allá del principio del placer (aunque eso se llame pulsión de muerte); a veces también para encontrar un litoral que haga de dique a las esquirlas del cuerpo. Y hay algo más. Hay ocasiones en que sucede algo inaudito: ahí donde algo debería doler, se encuentra una nueva suavidad. Quizá es lo que ocurre con los clavos paradójicos de Walker.





TEJER UN CUERPO, 2022

Úrsula Pilar San Cristóbal (Santiago de Chile 1987). Artista interdisciplinaria e investigadora radicada en Barcelona. Su trabajo artístico propone un punto de encuentro interdisciplinario entre la música antigua, el arte moderno y contemporáneo, el performance art, la improvisación libre y el lenguaje audiovisual. Se focaliza en el arte de acción, abordando problemáticas de nuestro tiempo como la violencia de género y la diáspora, en piezas donde destaca el trabajo visual, sonoro y corporal.

En su video performance **tejer un cuerpo, 2022** proyecta ¿Cómo se construye un cuerpo sensible que explore su placer y su anatomía fuera de los condicionamientos del patriarcado colonial? ¿Y si intentamos deshacer las normas impuestas en nuestros cuerpos y comenzamos a “tejer” nuestra propia subjetividad? Estas preguntas dan origen a la pieza, un estudio sobre la exploración y transformación del cuerpo a través del tejido que intenta evocar audiovisualmente sus propiedades táctiles.

Tejer es una práctica que requiere tiempo, dedicación y paciencia, atributos necesarios para establecer lazos afectivos con quienes nos rodean, y también para construirnos como seres con ideas, sentimientos y deseos propios. Las fibras evocan una tactilidad de lento desarrollo, abierta a la transformación continua y a la experimentación, características importantes para repensar nuestros cuerpos de manera radical.

Empleando el tejido, la performance y el videoarte, este proyecto explora las posibilidades performativas de un cuerpo que busca su expresividad afectiva y erótica, a través de la imaginación táctil. Un cuerpo abierto a la exploración continua de su propia anatomía y de su entorno. Un cuerpo que afronta su fragilidad y su fuerza, a ratos inquietante y extraño, pero siempre deseoso de vida.





SALUD MENTAL Y LA INDUSTRIA CHILENA

No se necesita tener a mano el último estudio de una universidad, un centro de pensamiento o una organización internacional para saber que la pandemia no sólo ha afectado nuestra movilidad y salud física, sino también mental. El confinamiento y la distancia social ha provocado estragos en la vida de muchas personas y ha profundizado los problemas de salud mental tanto en Chile como en el resto del mundo.

Una encuesta internacional de [Ipsos](#) (que es ipsos) hecha en 34 países, y publicada en el marco del Día Mundial de la Salud Mental conmemorado este lunes 10 de octubre, entregó un dato revelador sobre Chile.

El 62% de los consultados locales dijo que la salud mental en Chile es el principal problema sanitario, superando al covid que fue segundo con el 39%. Donde Chile ocupa la segunda posición del listado internacional, superado solamente por Suecia (63%). La preocupación por la salud mental pasó del 50% en 2020 a 62% en 2022, lo que revela un crecimiento significativo en los últimos tres años.

En donde una persona podría pensar que la salud mental y la industria de la moda no tendrían nada en común, o al menos no son dos temas de los que se hablan juntos. Hasta ahora la industria no se ha pronunciado de forma firme y transparente o simplemente no ha querido hablar del tema y el gran impacto que tiene la moda en la salud mental, pero las generaciones nuevas están dándole la voz que se necesita y que es necesaria.

Si bien es cierto que los artistas nacionales abordan temas de salud mental en sus exposiciones de arte, ya sea en pinturas, instalaciones o video performances, que buscan generar instancias de reflexión sobre el tema, pero son muy limitados y no tienen mucha difusión. Sin embargo, hay un campo más amplio y conocido, como es el retail, que es más influyente en la industria de la moda, y no ha hecho nada relevante ante esta problemática.

En el mundo del retail se ha creado un sistema de moda, en donde las campañas publicitarias al momento de mostrar las nuevas tendencias, prospera en mostrarle a la sociedad un cuerpo imposible de conseguir, ayudando a intensificar las inseguridades de los consumidores con fotografías editadas e imágenes engañosas de cuerpos perfectos. Donde el 90-60-90 son los estereotipos de belleza impuestos, en donde muestran vestimentas con imágenes de falsa perfección que pueden llevar al consumidor a autoerigirse por un canon de belleza irreal.

Hoy en día las marcas del retail, como Corona, Ripley, La Polar, Falabella, Paris, entre otras han ampliado su talaje, en donde la inclusión es su nuevo lema celebrando la diversidad de cuerpos, por una tendencia mas no por iniciativa propia en donde ni siquiera lo hacen bien, solo cambian las etiquetas y no piensan en cómo eso puede afectar a la salud mental del consumidor.

Basta con ver las redes sociales donde abundan los testimonios de influencer o modelos plus size expresando su sentir con este sistema del retail, donde la variedad de tallas no existe, evidenciando así la decadencia del retail donde solo lucran con estos temas de inclusión, olvidando la importancia de generar un vestuario comas variedad de tallaje real y mostrar cuerpos reales de forma positiva.

Bajo este marco de salud mental, Corona lanza una línea de poleras con mensajes que invitan a concientizar sobre los problemas de salud mental, pero que no se compromete a fondo con el tema, ya que no aborda ningún tipo de trastorno de la Salud Mental. La simple frase “set yourself free” traducido al español como “Libérate” acompañada de un estampado de mariposa, no tiene ninguna diferencia a cualquier otra polera que podemos encontrar en el retail, es más las personas sólo podrían comprarla por lo “lindo” que puede parecer este diseño y mensaje, sin saber que existe una intención es su venta.

Estas campañas del retail, suena más a una estrategia de marketing que al querer hacer cambios desde su posición, sería ideal que, teniendo los medios que estas empresas poseen, se comprometan de una forma real con la Salud Mental de sus consumidores y que este tema no quede en un mero hashtag para redes sociales.

Lindas poleras que nos hablan de la importancia de la salud mental

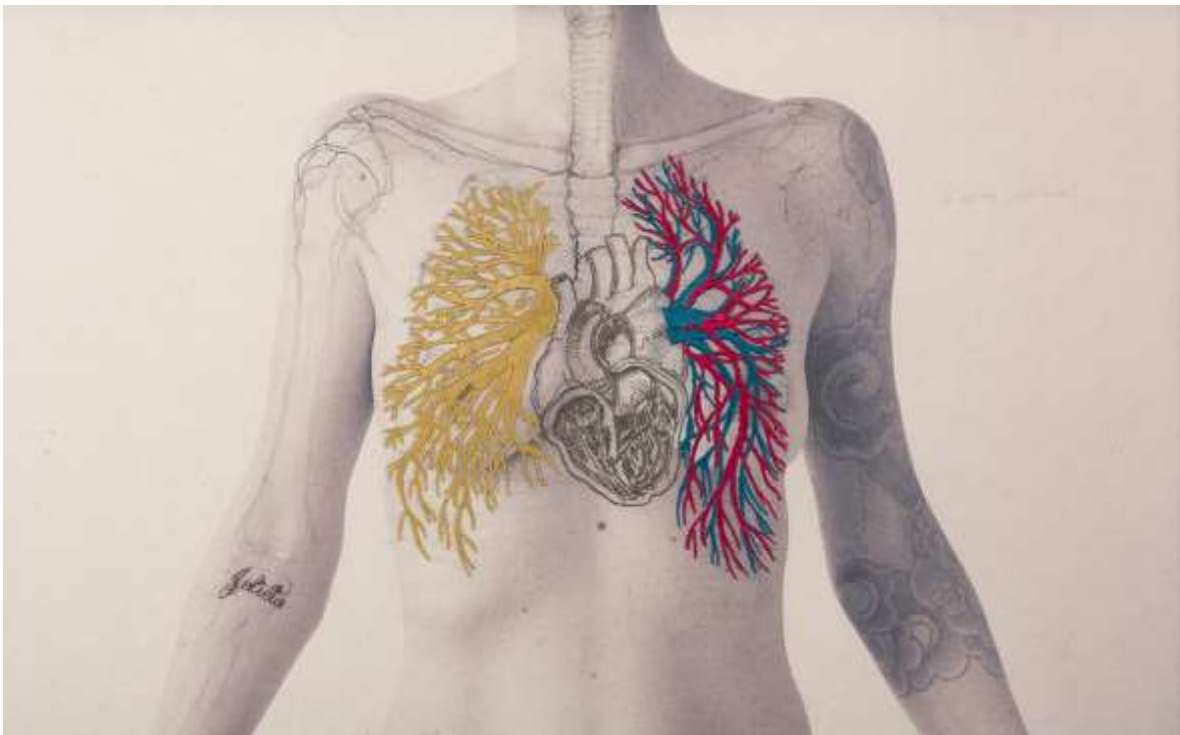


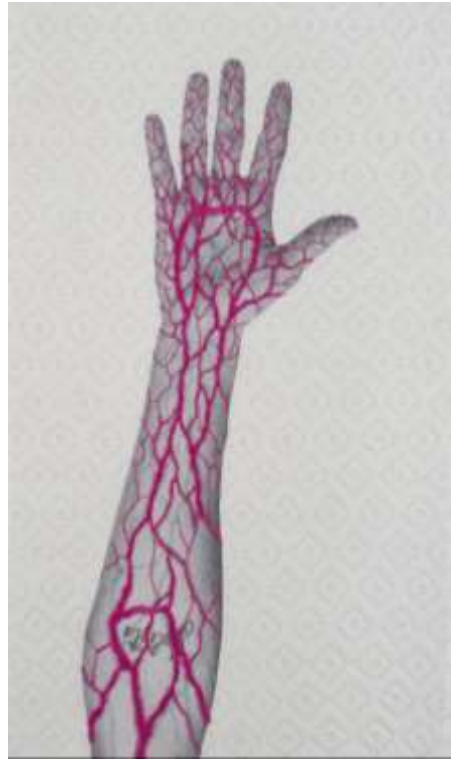
3.1.3 REFERENTES

JUANA GÓMEZ

Viña del Mar, Chile, 1980, Artista de la Universidad Católica (2005),
Su trabajo nace de la observación de la naturaleza y los procesos que determinan la forma en que se estructuran y construyen los seres vivos y el mundo inorgánico. Esta ley fundamental se puede ver en las nervaduras de una hoja, el curso de un río y sus afluentes, el sistema nervioso central de los seres humanos, las corrientes del mar y las rutas del tráfico de Internet. Descifrar ese lenguaje común, que conecta lo micro con lo macro, y el mundo externo con el interno, permite distinguir un patrón que ejerce influencia en lo inerte, biológico, social y cultural. Nos afecta de forma continua, apenas consciente, y rige aspectos tan cotidianos como nuestros desplazamientos por la ciudad, y otros tan personales como la simbología de nuestros sueños.

A través de la técnica del bordado a mano ella da vida a telas –con filamentos de colores que recrean los fractales y redes interconectadas del interior de nuestro cuerpo– donde su cuerpo, o su cabeza o sus manos yacen sin vida y en blanco y negro. Pero el acto de coser colores conecta nuevamente las formas, reviviéndolas, permitiendo que la sangre fluya, sus nervios se vuelven a electrificar.





SARA COLEMAN

España 1980, es una artista y diseñadora sus obras ahondan en las interconexiones entre cuerpo y espacio a través del tejido como interfaz, explorando los textiles desde su materialidad y multiplicidad; donde lo sensorial y lo procesual, lo individual y lo social, lo biológico y lo tecnológico se atraviesan entre sí.

Su práctica artística se desarrolla a través de la escultura, la instalación y procedimientos per formaticos mediante una metodología morfo genética, destacando el uso de materiales textiles y blandos.

Su investigación tiene como objetivo repensar el lugar que ocupa la materialidad en la contemporaneidad a través de los modos textiles, entendiéndolos como operadores interrelacionales complejos y como interfaces transdisciplinarias, al mismo tiempo que explora la intersección entre arte, textiles y tecnología digital.





CHIHARU SHIOTA

Nacida en Osaka, Japón (1972), es una artista japonesa de performance e instalación que vive y trabaja en Berlín. Educada en Japón, Australia y Alemania, Shiota entretiene la materialidad y la percepción psíquica del espacio para explorar ideas en torno al cuerpo y la carne, narrativas personales que interactúan con la memoria, el territorio y la alienación. Enfrentando preocupaciones humanas fundamentales como la vida, la muerte y las relaciones personales. Shiota explora la existencia humana en varias dimensiones, creando una existencia en la ausencia, ya sea en sus instalaciones de hilos a gran escala que incluyen una variedad de objetos comunes y recuerdos externos o a través de sus dibujos, esculturas, fotografía y videos, expresando visualmente lo que no puede en palabras.







3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Con la finalidad de comprender el usuario final del proyecto “Disorder”, hemos realizado dos encuestas llamadas “Encuesta Disorder 01 (Salud Mental)” y “Encuesta Disorder 02 (Diseño y Arte)” en donde planteamos interrogantes que nos permitan en una primera instancia avalar la importancia de proyectos que combinen disciplinas de carácter artísticos y que vinculen o aborden de alguna forma los Trastornos de la Salud Mental. Luego la segunda encuesta tiene como propósito situar el proyecto “Disorder” en un espacio físico que permita la interacción del público con las obras próximamente creadas.

3.2.1 ENCUESTA DISORDER 01 (SALUD MENTAL)

En esta primera encuesta, buscamos respaldar nuestro proyecto y a través de las respuestas de las personas demostrar que realmente existe una problemática en torno a los Trastornos de la Salud Mental. Para esto, formulamos una serie de preguntas que abordan el nivel de conocimiento que tiene el público respecto a los Trastornos mencionados en nuestra tesis y las conductas entre las personas que enfrentan alguno de estos respecto de quienes no los han experimentado.

Preguntas:

1. En una escala de 1 a 10, ¿Cuánto crees saber acerca de los siguientes trastornos de la salud mental?
 - Trastorno Depresivo
 - Trastorno de Ansiedad
 - Trastorno de Bipolaridad
 - Trastornos de la Conducta Alimentaria

Según las respuestas obtenidas, el promedio de conocimiento de los Trastornos planteados corresponde a:

	Promedio
Trastorno Depresivo	6
Trastorno de Ansiedad	7
Trastorno de Bipolaridad	5
Trastornos de la Conducta Alimentaria	6

2. En una escala de 1 a 10, ¿Cuánto crees saber acerca de los síntomas que conllevan los siguientes trastornos?

- Trastorno Depresivo
- Trastorno de Ansiedad
- Trastorno de Bipolaridad
- Trastornos de la Conducta Alimentaria

El promedio de conocimiento para los síntomas que conllevan los trastornos mencionados anteriormente corresponde a:

	Promedio
Síntomas Trastorno Depresivo	7
Síntomas Trastorno de Ansiedad	7
Síntomas Trastorno de Bipolaridad	5
Síntomas Trastornos de la Conducta Alimenta	6

3. En una escala de 1 a 10, ¿Cuánto crees que se habla o se menciona la salud mental en el diario vivir?

Con un promedio de **6**, los encuestados creen que se menciona sobre la salud mental

4. ¿De dónde proviene la información que has recibido de estos trastornos?

- Internet (búsqueda en la web, Redes Sociales, etc.)
- Libros, Revistas o Artículos de Salud
- Escuela, Universidad o Instituciones Educativas
- Experiencia Propia o de Cercanos
- Otra

El porcentaje de los medios desde donde los encuestados obtienen la información, se distribuye de la siguiente manera:

	%
Internet (búsqueda en la web, Redes Sociales, etc.)	71,40%
Libros, Revistas o Artículos de Salud	33,30%
Escuela, Universidad o Instituciones Educativas	30,20%
Experiencia Propia o de Cercanos	77,80%
Otra	
Familia	1,60%
Especialistas e Investigación Personal	1,60%
Terapia	1,60%
Papers e Investigación Personal	1,60%

5. ¿Conoces a alguna persona que enfrente alguno(s) de los trastornos nombrados anteriormente? ¿Cuál?

El 92,06% de los encuestados dice conocer al menos una persona que enfrenta los Trastornos de la Salud Mental planteados en esta tesis.

	%
NO	7,94%
Si	92,06%
	100,00%

Del 92,06% que respondió afirmativamente, se muestran los resultados para el tipo de trastornos que afecta a su persona conocida:

	PORC
Trastorno Depresivo	75,9%
Trastorno de Ansiedad	79,3%
Trastorno de Bipolaridad	50,0%
Trastornos de la Conducta Alimentaria	53,4%

- 5.1. En una escala de 1 a 10 ¿Cuánto dirías que logras comprender a la persona que enfrenta este trastorno?

El promedio de comprensión de los encuestados hacia las personas que enfrentan trastornos es de **7**.

5.2. ¿Cuál es la mayor dificultad que afrontas para comprender a esta persona?

Las dificultades listadas por los encuestados se muestran en la siguiente tabla:

	PORC
DESCONOCIMIENTO	35%
CAMBIOS BRUSCOS EMOCIONALES	31%
EMPATIZAR	16%
COMUNICACIÓN	4%
INSEGURIDAD	4%
SIN DIFICULTAD	4%
CONFUSION	2%
FRUSTRACION	2%
TERQUEDAD	2%
Total general	100%

6. ¿Enfrentas tu alguno de los trastornos mencionados anteriormente?

Para la respuesta anterior, el porcentaje de las repuestas está a continuación.

	PORC
No	38,78%
Si	61,22%
Total general	100,00%

Del 61,22% que respondió afirmativamente, el resumen de los trastornos que enfrentan los encuestados es el siguiente:

	PORC
Trastorno Depresivo	48,7%
Trastorno de Ansiedad	84,6%
Trastorno de Bipolaridad	7,7%
Trastorno de la Conducta Alimentaria	23,1%
Total general	100,0%

6.1. En una escala de 1 a 10 ¿Cuánto dirías que logras expresar tu sentir a las personas que te rodean (y no enfrentan un Trastorno)?

Para la escala anterior, el promedio con el que los encuestados logran expresar su sentir es de 5.

6.2. ¿Cuál es la mayor dificultad que afrontas a la hora de expresar los síntomas que experimentas?

Las dificultades listadas por los encuestados son distribuidas en la siguiente escala.

	PORC
INSEGURIDAD	27%
MIEDO	17%
AUTOCONTROL	13%
EMPATIA	13%
VERGÜENZA	7%
COMPRESION	3%
CONFIANZA	3%
DARSE A ENTENDER	3%
DEPENDENCIA EMOCIONAL	3%
DESCONOCIMIENTO	3%
NINGUNA	3%
NO SABER EXPRESARSE	3%
Total general	100%

7. ¿Te gustaría que existieran instancias en donde se hable de la salud mental, y que ayuden a expresar o entender los síntomas que estos conllevan?

Por una amplia mayoría, los encuestados coinciden que debe haber comunicación respecto a la salud mental, la escala de la respuesta es la siguiente.

	PORC
No	1,6%
Si	98,4%
Total gen	100,0%

La información recopilada indica que el nivel de conocimiento de las personas que participaron de esta encuesta acerca de los trastornos de la salud mental se encuentra en un rango de 5 a 7 (en una escala del 1 al 10), este conocimiento proviene mayoritariamente de experiencias personales, ya sea por familiares que se ven afectados por algún tipo de trastorno de los aquí planteados o el acceso que han tenido a terapia y tratamiento psicológico. A la vez, una fuente importante de información es obtenida a través de la web, investigaciones realizadas de manera personal e información compartida por redes sociales. Otro punto relevante es que el **92.06% de las personas encuestadas dice conocer a alguna**

persona que enfrenta algún tipo de trastorno de la salud mental, siendo el trastorno de ansiedad el que se lleva la mayoría con un 79,3%, le sigue el trastorno depresivo con un 75,9%, luego los trastornos de la conducta alimentaria con un 53,4% y finalmente el trastorno de bipolaridad con un 50,0%.

En cuanto al nivel de comprensión que las personas logran tener hacia quienes conllevan los trastornos de la salud mental, el promedio se encuentra en un nivel 7 de una escala del 1 al 10, siendo el desconocimiento al trastorno mismo la principal dificultad que afecta la comprensión hacia estos. También con un porcentaje considerable entre las respuestas recopiladas podemos encontrar como dificultad a la comprensión los cambios bruscos emocionales de la persona que enfrenta el trastorno y también la falta de empatía de las personas que las rodean.

De las personas que respondieron esta encuesta, el **61,22% afirma vivir en carne propia alguno de estos trastornos**, en orden de porcentajes se encuentra primero el trastorno de ansiedad con un 84,6%, trastorno depresivo 48,7%, trastornos de la conducta alimentaria 23,1% y por último el trastorno de bipolaridad con 7,7%. En respuesta a la pregunta acerca de cuanto logran expresar sus sentimientos o emociones a las personas que les rodean, el promedio fue de 5 en una escala del 1 al 10. Siendo la inseguridad, el miedo, el autocontrol, la falta de empatía y la vergüenza las principales dificultades que enfrentan las personas para compartir su sentir. Por último, el 98,4% afirma que es necesario que existan instancias que ayuden a expresar y entender los síntomas que conllevan los trastornos de la salud mental.

3.2.2 ENCUESTA DISORDER 02 (DISEÑO Y ARTE).

Esta segunda encuesta tiene como finalidad ubicar nuestro proyecto en un lugar físico el cual permita la interacción del público objetivo. Para esto hemos formulado una serie de preguntas que nos permitan analizar la cercanía que los encuestados tiene hacia eventos de tipo culturales, artísticos, diseño, etc.

Las preguntas realizadas en esta encuesta son las siguientes:

1. ¿Asistes a eventos culturales (Exposiciones/Museos/Galerías de Arte/Diseño/Moda/Etc.)?

PORC	
Si	15%
No	85%
100%	

La respuesta a la consulta anterior nos da a entender que, por una amplia mayoría, el público encuestado no asiste a eventos culturales.

2. En el último año, ¿Con que frecuencia has asistido a este tipo de eventos?

PORC	
1 Vez	9,1%
2 a 5 Veces	59,1%
6 a 10 Veces	18,2%
Mas de 10 Veces	13,6%
100%	

La mayoría de las personas que han asistido a eventos culturales, lo ha hecho con una frecuencia de 2 a 5 veces en el último año.

3. ¿En qué tipo de lugar se ubican mayormente este tipo de eventos?

	PORC
Al aire libre	31,8%
Centros Culturales	50,0%
Museos	13,6%
Espacios autogestionados x amigos	4,5%
	100%

La mayor parte de las personas indica que los eventos a los que frecuenta son realizados en centros culturales y al aire libre.

4. ¿Cuáles son los temas recurrentes que se plantean en los eventos concurridos?

	PORC
Diseño/Moda	36,4%
Artes (Fotografía, Pintura, Esculturas, ETC)	90,9%
Marcas/Productos	13,6%
Movimientos Sociales	63,6%
Música discotec	4,5%
	100%

Los temas recurrentes planteados en los eventos concurridos por las personas entrevistadas se relacionan en su mayoría con las disciplinas artísticas y a los movimientos sociales.

5. ¿Has asistido a alguna exposición (evento cultural) que combine el Arte y la Salud Mental?

	PORC
Si	7,7%
No	92,3%
	100%

La mayor parte de las personas encuestados dice no haber asistido a ninguna exposición que convine las artes y la salud mental.

Las personas que respondieron si haber asistido a algún evento de este tipo, especificaron la actividad y se presenta a continuación:

- Exposición de salud mental en el hospital Félix Bulnes.

- Jornadas de difusión de artes y oficios dirigidos a la salud integral, psíquica física.

6. ¿Conoces algún artista que involucre la Salud Mental en sus propuestas?

Por una amplia mayoría, los encuestados no tienen conocimientos de artistas relacionados con Salud Mental.

	PORC
Si	26,9%
No	73,1%
	100%

Para aquellos que respondieron afirmativo, los artistas que conocen en contexto a la pregunta son los siguientes:

- Martin la Roche.
- Shanina Dionna.
- Artistas callejeros.
- Sun Yang y Peng Yu.

7. ¿Crees que sería un aporte que existan instancias que combinen las disciplinas artísticas con la Salud Mental?

El 100% de los asistentes concuerda que deben existir instancias que combinen el arte y la Salud Mental.

	PORC
Si	100,0%
	100%

Según la información recopilada en esta segunda encuesta, podemos concluir que la gran mayoría de las personas que respondieron no asiste a eventos culturales, ya que tan sólo el 15% de los encuestados afirma asistir a eventos culturales. De las personas que Si asisten a eventos culturales dicen hacerlo entre 2 a 5 veces en el año, siendo el arte (pintura, fotografía, esculturas, etc.) la temática principal de dichos eventos, también encontramos los movimientos sociales y el diseño/moda como focos de interés para el público de este proyecto.

Acerca de la conexión entre el arte y la salud mental, el 92,3% dice no haber participado de alguna actividad que combine estos dos mundos, a la vez el 100% de los encuestados indica que sería un aporte positivo a la comunidad que existieran instancias que combinen las disciplinas artísticas con la salud mental.

3.3 OPINIÓN EXPERTA

Es muy importante para nuestro proyecto la relación de la Moda y la Salud Mental a lo largo del tiempo. Es por esto que hemos compartido nuestra investigación y propuesta conceptual con profesionales tanto de la Moda como de la Salud Mental para obtener una retroalimentación desde un punto de vista experto en la materia.

3.3.1 PROFESIONAL DE LA MODA.

Andrea Martínez Maugard

(Periodista de Moda y Editora en Jefe de Vistelacalle).

“Considero que desde mi punto de vista su investigación sobre la salud mental va acorde al contexto actual con el vestuario, porque evidencia la influencia de lo que pasa hoy en el mundo de la moda y como la sociedad debe evolucionar en su forma de pensar respecto a lo que nos ponemos, porque antes había una conciencia súper distinta, la gente se vestía en base a lo que otros podían opinar, antes la sociedad opinaba mucho sobre el cuerpo ajeno. Era normal entre comillas y común hacerlo, todas las familias decían tal persona está súper flaca, tal persona está súper gorda, tal persona se ve mal, se ve bien, porque se viste así, por que usa esos colores etc.”

“Entonces ahora vivimos en una era que a pesar de estar mucho más expuestos la gente se ha dado cuenta que no tiene por qué opinar sobre esas elecciones Personales y eso es porque nos hemos educado también un poco a través de internet, no solamente nos hemos entretenido, sino que también nos hemos educado, ahora hay espacio para todo tipo de expresiones a través del vestuario. Lamentablemente con internet se han agravado otros trastornos por ejemplo la inspiración como extra delgada ha surgido en varios foros”.

“A principio de los 2000 hay foros donde mujeres jóvenes ponen, por ejemplo: de qué manera hacerles creer sus padres que te comiste la comida, pero en realidad no comiste nada, cómo ocultar que tienes mucha hambre y métodos incluso para poder silenciar la guata. Son cosas súper fuertes que uno solamente lo descubre navegando por internet, viendo todo tipos foros de opinión respecto a la salud mental”.

“De hecho, hay foros terribles donde las personas no solamente mujeres, personas en general opinan sobre si una actriz o cantante está más guatona que la otra, o si no eres una flaca desnutrida, estos calificativos tienden a generar inseguridad en las personas, creo que hay dos ejes importantes o sea Internet es malo, pero también es bueno para educarse esto va a depender de cómo cada persona lo toma”.

“Por lo expuesto claramente la moda en sí ,siempre va a ser elitista y además siempre va a estar enfocada en una inspiración demasiado delgada porque la mayoría de los diseñadores dicen que las modelos son para exponer su prendas , su ropa y su propuesta por lo tanto no importa que no sean reales, por lo tanto a los diseñadores les encanta que los modelos no tengan ni curvas, ni busto marcado, ni caderas mientras más delgada mejor porque para ello es una percha ,es lo que decían siempre lo los diseñadores pero claro antes, De hecho todavía hay algunos que piensan de esa forma claro ejemplo es el fallecido Karl Lagerfeld”.

“Hoy en día ha pasado que el consumo forzó a los diseñadores a repensar como mostrar sus colecciones , por ejemplo Gucci hizo una colección Primavera/Verano 2020, donde claramente glamoriza los trastornos de la salud mental, sin ningún concepto ni relato de fondo, simplemente era algo estético, no tenía acompañamiento ,por eso también fue un escándalo, es como cuando los diseñadores hacen apropiación cultural que toman ciertos elementos culturales de distintos lugares del mundo sin su contenido de fondo y lo muestran de forma vacía fue lo que paso con Gucci”.

“En la escena nacional me gusta que hay diseñadores que al menos se atreven a tomar cierto contenido sobre los temas de salud mental y trasladarlos al vestuario, en el caso de Luis pino el realizo un estudio profundo sobre los TSM, por lo tanto, no es una cosa vacía en su colección Mantra podemos ver claramente el resultado de su investigación”.

“Históricamente en el universo de la moda McQueen fue el que más propuso mostrar sus problemas personales y mentales a través de las colecciones que realizaba, sobre todo porque él estuvo acompañado de mucha gente que tenía problemas mentales sin quererlo”.

“Isabella Blow fue una de sus amigas y musas que también sufría TSM, antes la gente se negaba a reconocer que padecían alguna enfermedad mental, solo les decían que eran excéntricos bajo ese concepto evadían la realidad, de la depresión, la bipolaridad y ansiedad, pues se amparaban en trabajar en moda”.

“Por otro lado, los que plantearon los problemas personales en la ropa con respecto a la salud mental fueron los japoneses, ellos empezaron a mostrar la herencia dolorosa que era la bomba de Hiroshima en su ropa al principio los 80 Issey Miyake, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto”.

3.3.2 PROFESIONAL DE LA SALUD MENTAL

Paula Cacciuttolo Aragón.

(Psicóloga -----)

Estoy profundamente conmovida por la belleza, profundidad y creatividad de vuestro trabajo. Me parece impecable el abordaje y de un impacto social importante.

Es tan relevante cómo el mundo de la moda, nos intenta representar solamente desde el cuerpo y abandona la mirada emocional y el contexto psicológico de quienes compramos vestimenta... habrá quienes vistan para tapar, otros para mostrar, otros sólo por defecto y quienes lo hagan por imitación sin caer en la intencionalidad de la moda. Porque lo que elegimos para vestir, muestra y expresa la totalidad de nuestra vida psíquica, del viaje que hayamos decidido tomar o el rumbo por el cual estemos caminando.

Terapias algo más artísticas las hay, como la psicodanza, el psicodrama y arteterapia. Todas tienen como objetivo enriquecer la vida de los individuos, sus familias y redes cercanas a través de la potencialización de procesos creativos. En todas ellas se utiliza el cuerpo/movimiento/voz como herramientas de expresión de lo que tenemos dentro. Sentir el cuerpo, aprender a leer los lenguajes corporales y kinésicos ayuda al paciente a vivirse desde lo propio, a aceptar el interior y aprender a metabolizar el proceso interno a través del movimiento, la voz y el arte. Estar constante consecuencia de que nuestro cuerpo está inmerso en el Universo y es parte de la sociedad y cultura ayudan a la persona a equilibrar la vivencia interna con lo que hay afuera.

Me parece que el trabajo que postulan es correcto.

Un abrazo y que les vaya increíble.

4 PROPUESTA CONCEPTUAL

A continuación, daremos comienzo a la etapa conceptual de nuestro proyecto, la cual consiste en la recolección de datos proveniente de personas que enfrentan a los Trastornos de la Salud Mental que han sido planteados a lo largo de este libro. Para esto hemos creado un método de trabajo que nos permite la interpretación de síntomas a través de elementos visuales los cuales son el pilar en la creación de nuestras obras textiles.

4.1. PROPUESTA DE DISEÑO

Nuestra propuesta de diseño consiste en la realización de cuatro entrevistas de carácter personal, a cuatro personas que han sido diagnosticadas y se enfrentan a un tipo (o más de

uno) de los Trastornos de la Salud Mental antes mencionados. Durante estas entrevistas buscamos comprender y visibilizar el sentir de los participantes y a la vez obtener su experiencia acerca los síntomas asociados a dicho trastorno como también los síntomas que estos han identificado en la individualidad de su sentir.

El método de trabajo nos ayuda a obtener una percepción desde el punto de vista de los participantes, transformando las descripciones de los síntomas a elementos visuales que puedan ser interpretados para luego convertirse en una guía fundamental para la creación de nuestras obras textiles.

4.2 MÉTODO DE TRABAJO

Debido a la complejidad y lo delicado del tema planteado en esta tesis, hemos creado un método de trabajo que se enfoca en los participantes y en su experiencia personal. Son entonces los participantes quienes nos demarcan el camino en el proceso creativo y es su sentir el que buscamos visibilizar por medios de nuestras capacidades técnicas en el ámbito de lo textil.

En una primera instancia se propone que la persona participante logre identificar los síntomas que se atribuyen a su trastorno o que esta ha reconocido en base su experiencia personal. Una vez reconocido el síntoma se procede a una interpretación visual de este, presentando al participante un catálogo compuesto de diferentes elementos visuales del diseño y del arte.

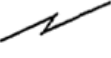


















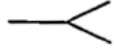



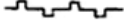






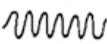
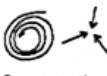
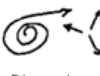





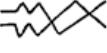

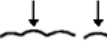


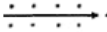

El participante debe escoger los elementos que socia de manera abstracta al síntoma y de esta manera nos otorga la dirección creativa de nuestro proyecto.

Los elementos visuales comprendidos en el catálogo son los siguientes:

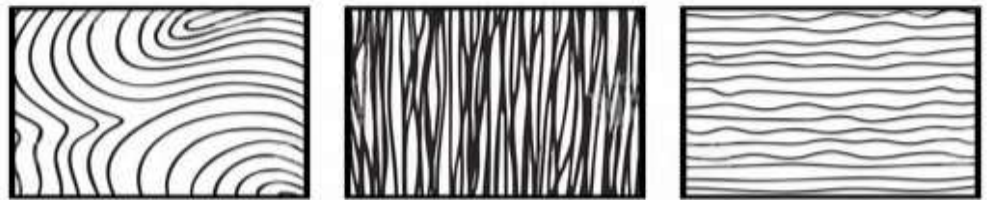
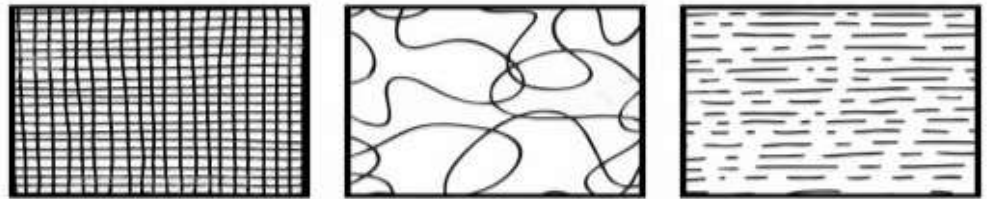
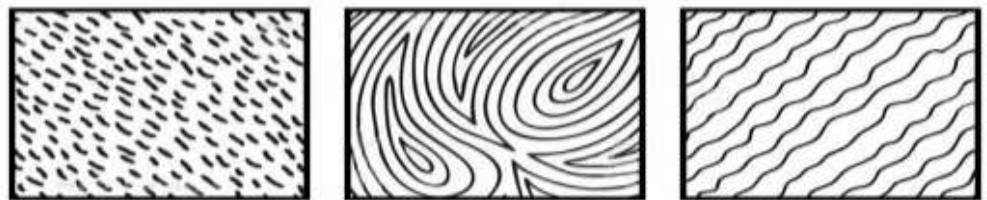
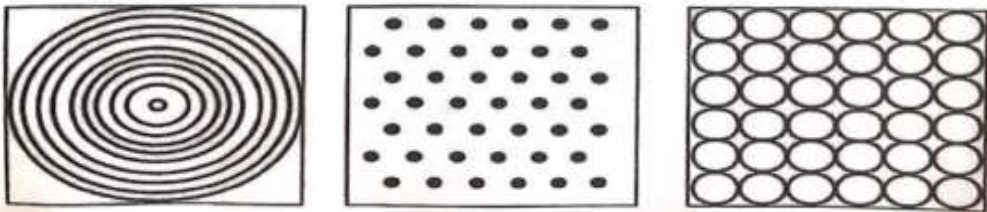
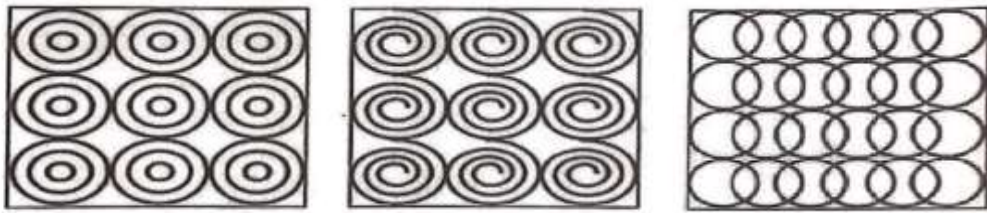
- **Color:** Se considera el más expresivo de los elementos del diseño/arte, se logra ver gracias a la luz que se refleje sobre una obra u objeto. El color juega uno de los mayores papeles a la hora de crear y es gracias al uso de este que podemos dar énfasis y generar armonía en las composiciones. Además, cada color puede evocarnos un significado diferente, esto se hace de forma inconsciente, y a veces de forma personal, el color se puede asociar a una serie de conceptos o sensaciones. En esta ocasión utilizaremos el círculo cromático como catálogo de color.



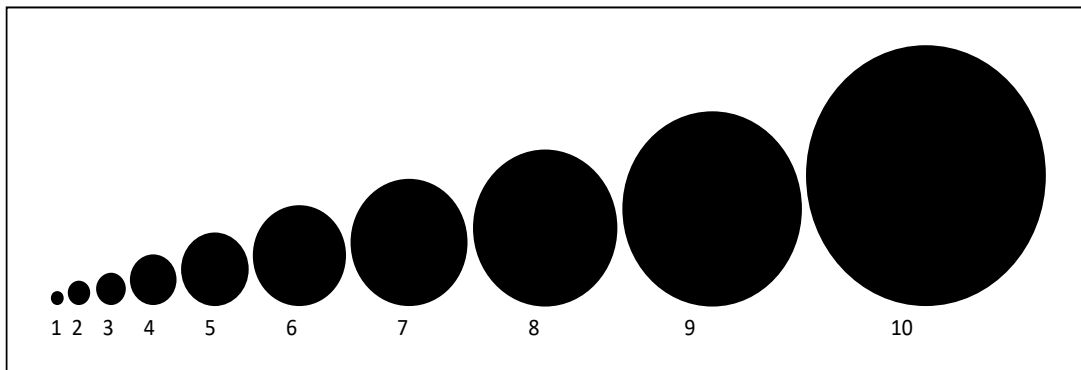
- **Línea:** Es el elemento visual básico del diseño, que consiste en una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Con la línea podemos expresar dinamismo, movimiento y dirección. Gracias a las líneas podemos crear tensión, separar el espacio gráfico o estructurar una composición. Para este catálogo trabajamos en con el “MOOD LINES” del fotógrafo y artista Rikard Rodin.

 Active	 Passive	 Structural Solid Strong	 Nonstructural Fluid Soft	 Dynamic
 Stable	 Unstable	 Positive Bold Forceful	 Tenuous Uncertain Wavering	 Static Focal Fixed
 Primitive Simple Bold	 Effusive	 Flamboyant	 Refined	 Growing Developing
 Rough Rasping Grating	 Smooth Swelling Sliding	 Decreasing Contracting	 Increasing Expanding	 Diverging Dividing
 In Motion	 Meandering Casual Relaxed Interesting Human	 Erratic Bumbling Chaotic Confused	 Logical Planned Orderly	 Direct Sure Forceful with Purpose
 Rising Optimistic Successful Happy	 Falling Pessimistic Defeated Depressed	 Indecisive Weak	 Rise Fall	 Broken Interrupted Severed
 Indirect Plodding	 Concentrating Assembling	 Dispersing Fleeing	 Opposing	 Curvilinear Tender Pleasant Soft Feminine Beautiful
 Connecting Crossing	 Parallel Opposing with harmony	 Excited Nervous Jittery	 Opposing with friction	 Jagged Brutal Hard Vigorous Masculine Picturesque
 Stable	 Unstable	 Flowing Rolling	 Formal Priestly Imperious Dogmatic	 The Vertical Noble Dramatic Inspirational Aspiring

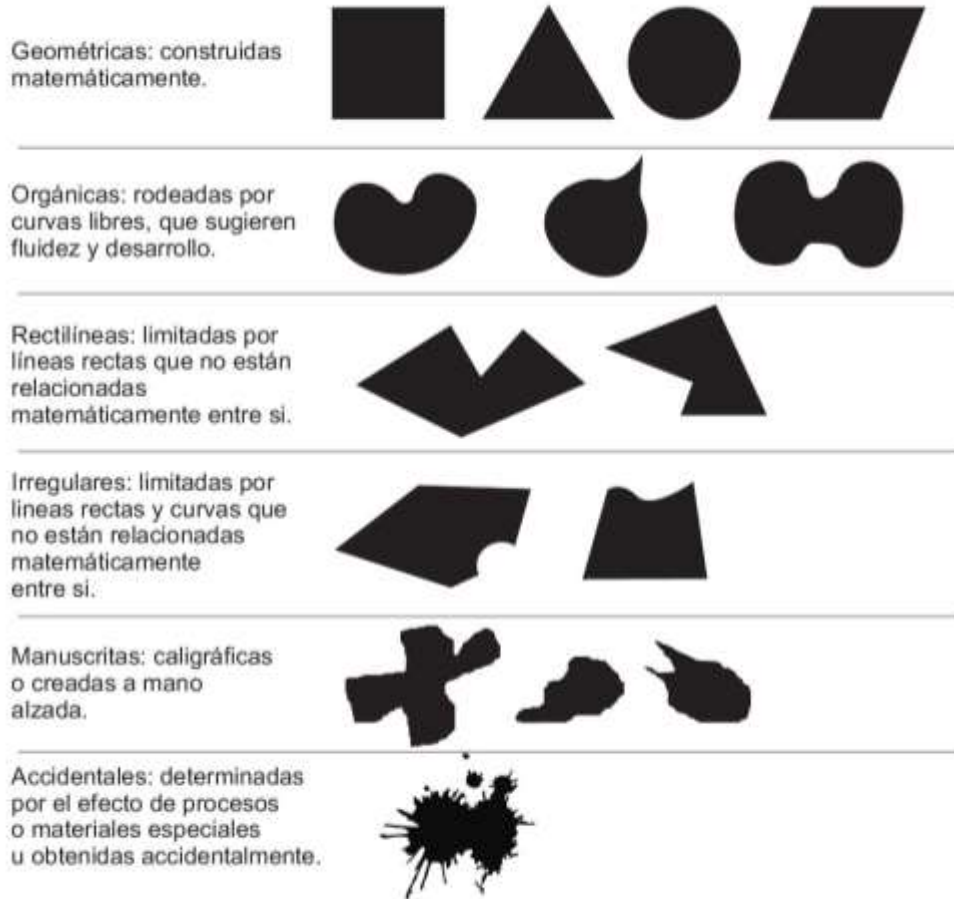
- **Textura:** Elemento básico de la expresión plástica, consiste en la apariencia de una superficie o plano. La textura puede responder al tacto y a la visión, por ejemplo: lisa, rugosa, áspera, granulada, etc. Y está relacionada con el efecto o sensación que nos producen. Posee una expresividad significativa y transmite de por sí reacciones en el espectador. En este punto escogimos una serie de texturas visuales las cuales corresponden a ejercicios de dibujos que se pueden encontrar fácilmente en la web.



- **Tamaño:** El tamaño hace referencia a cuán grande o pequeño es un objeto, una obra o una pieza textil. A su vez, el uso de diferentes tamaños en el diseño es una manera de enfatizar la importancia de las cosas, contrastar elementos, crear un mayor interés visual y atraer la atención. Cada vez que diseñamos, el tamaño juega un papel muy importante a la hora de dotar nuestro diseño con una distribución tanto funcional como atractiva. El tamaño es una de las primeras elecciones que debemos tomar para definir el espacio que ocupara en el soporte final. Para esto hemos creado una tabla en donde se muestra una figura aumentando su tamaño acompañada de números del 1 al 10 y establecimos medidas determinadas para cada nivel de tamaño (nivel 01: 30cm a 60cm, nivel 02: 60cm a 90cm, nivel 03: 90cm a 120cm, nivel 04: 120cm a 150cm, nivel 05: 150cm a 180cm, nivel 06: 180cm a 210cm, nivel 07: 210cm a 240cm, nivel 08: 240cm a 270cm, nivel 09: 270cm a 300cm, nivel 10: 300cm a 330cm).



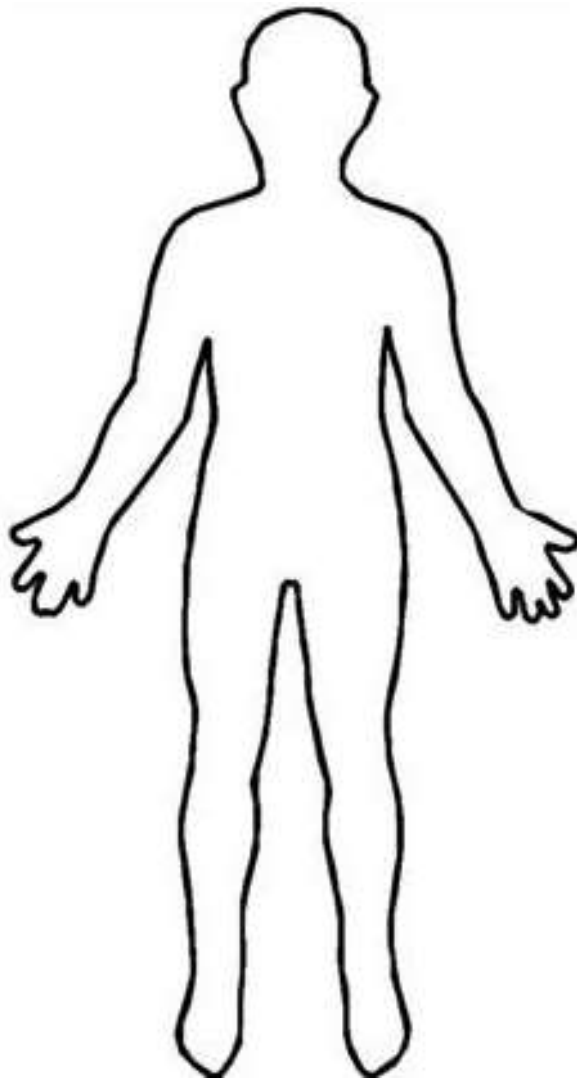
- **Forma:** Corresponde a la figura bidimensional que define objetos en el espacio, compuesto por largo y ancho. Existen dos grupos de formas, geométricas (ej. cuadrados y círculos) y orgánicas (ej. Formas naturales o libres. Al momento de visualizar una obra de arte, una de las primeras cosas que observamos son representaciones con una forma determinada, ya sean figurativas o abstractas. Las formas otorgan practicidad y muchas veces cumplen una función determinada dentro del diseño, también se utilizan para brindar estilo y aumentar el atractivo visual. En este punto presentamos la ficha del plano como forma para que el participante pueda tomar su elección.



- **Valor:** El valor hace referencia a cuan clara u oscura es el área de un objeto. Se refiere a la oscuridad o claridad de un color, es decir, los colores con más alto valor son los que percibimos como más claros y que reflejan la luz, así como, por el contrario, el valor más bajo se percibe en los colores más oscuros, la luz se obstaculiza y se produce la sombra. Tanto como en el arte y el diseño el valor es sumamente importante ya que nos aporta profundidad y nos sirve para enfatizar elementos. En nuestro caso, el valor también nos servirá como guía para la elección de la materialidad que será utilizada en las obras textiles. La escala de valor que utilizaremos es la siguiente:



2. **Cuerpo:** El cuerpo desde siempre ha sido una fuente de inspiración para todas las creaciones. Diversas expresiones se constituyen a partir de las referencias que determina el cuerpo. En el diseño, el cuerpo se manifiesta por sus funciones prácticas, sociales y estéticas. Reconocer la relación que existe entre cuerpo y diseño, nos plantea la necesidad de agudizar nuestros sentidos, de observar sus formas, estructuras y proporciones. El cuerpo es el último punto de nuestro método de trabajo, sin embargo, es uno de los más importantes. Nuestro objetivo consiste en que el participante logre vincular sus síntomas con una o varias partes del cuerpo, si este tiene un recorrido o logra salir del cuerpo y ocupar otras superficies. Para esto utilizaremos la imagen de una silueta humana.



4.3. PAUTA ENTREVISTA

A continuación, presentamos la pauta de la entrevista que realizaremos a los participantes de este proyecto, con el fin de resguardar la privacidad de las personas que han accedido a participar, hemos resguardado su identidad y sus nombres reales han sido reemplazados a participante 01, 02, 03 y 04.

- Nombre:
- Diagnostico:
- Cuéntanos hace cuánto tiempo enfrentas este trastorno y has seguido o sigues actualmente algún tipo de tratamiento.
- Que fue lo que te hizo dar cuenta de que enfrentabas este trastorno.
- Consideras que tienes dificultades para expresar tus sentimientos o emociones a las personas que te rodean.
- Tienes alguna dificultad para reconocer o expresar síntomas, si es así, cual consideras que sería la mayor dificultad que enfrentas.
- Cuentas con alguna red de apoyo, quienes la conforman.
- Podrías identificar al menos dos síntomas que hayas experimentado o que consideres relevante para este proyecto.
- Breve descripción de cuando aparece o invade este síntoma.
- Realizas alguna actividad que te ayude a canalizar los síntomas.

Luego de realizar esta primera parte de la entrevista, damos paso a la muestra de catálogos de elementos visuales para que el participante pueda seleccionar cuales se vinculan o asemejan de forma abstracta a los síntomas antes mencionados.

4.4. ENTREVISTAS A PARTICIPANTES




Para este proyecto, hemos contado con la participación de cuatro personas que han decidido compartir sus experiencias en torno a los Trastornos de la Salud Mental. Como mencionamos con anterioridad, la identidad de los participantes debe ser resguardada dado el carácter personal y lo delicadas que pueden resultar las respuestas de estas entrevistas. Dejaremos a continuación cuatro entrevistas realizadas a personas diagnosticadas con los Trastornos de la Salud Mental que planea “Disorder”.


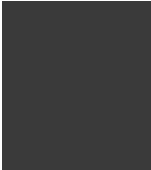
4.4.1 ENTREVISTA PARTICIPANTE 01



- Diagnóstico: **Trastorno de Ansiedad.**
- Cuánto tiempo llevas con este trastorno y has seguido o sigues actualmente algún tipo de tratamiento: **“Hace dos años, actualmente sigo tratamiento que consiste en terapia con psicólogo/psiquiatra y también medicamentos”.**
- Que fue lo que te hizo dar cuenta de que enfrentabas este trastorno: **“Los síntomas físicos y las crisis fueron las que me llevaron a consultar con un especialista”.**
- Consideras que tienes dificultades para expresar tus sentimientos o emociones a las personas que te rodean: **“Me cuesta expresarme porque me resulta incómodo la impresión que puedo causar en las personas ya que sobre pienso muchos las cosas”.**
- Tienes alguna dificultad para reconocer o expresar síntomas, si es así, cual consideras que sería la mayor dificultad que enfrentas: **“Ahora ya no tanto, cuando es moderado no me cuesta reconocer cuando estoy nerviosa o me altero demás o cuando me va a dar un ataque, solamente estas ansioso y empiezas a moverte demasiado. – Otras veces me congelo totalmente no me puedo mover ni comunicarlo, trato de mirar pedir ayuda con la mirada”.**
- Cuentas con alguna red de apoyo, quienes la conforman: **“Si, mi psicólogo, mi psiquiatra y mi madre”.**
- Podrías identificar al menos dos síntomas que hayas experimentado o que consideres relevante para este proyecto: **“Hiperventilación. Palpitaciones, parálisis, temblores”.**
- Breve descripción de cuando aparece o invade este síntoma:
 - **Hiperventilación: “Como que siento que me voy a morir, algo así, me falta el aire, me desespero”.**
 - **Palpitaciones: “Me duele la cabeza y dentro de mi cerebro están pasando mil cosas y mis pensamientos van a mil por hora, se aceleran las palpitaciones.**

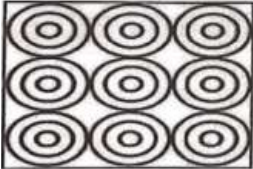


- Realizas alguna actividad que te ayude a canalizar los síntomas: **“Sí, dos cosas, me gusta escribir lo que está pasando por mi cabeza, mis pensamientos y actividad física, voy a gimnasio, no lo puedo dejar”**.

Luego de realizar esta primera parte de la entrevista, damos paso a la muestra de catálogos de elementos visuales para que el paciente pueda seleccionar cuales se vinculan o asemejan de forma abstracta a los síntomas antes mencionados, los resultados son los siguientes:

Síntoma 01	“Hiperventilación” .
Color	 <p>Azul y celeste.</p>
Línea	 <p>Curvilinear Tender Pleasant Soft Feminine Beautiful</p>
Textura	
Tamaño (1-10)	Número 10 (300cm-330cm).

Forma	 <p>Manuscritas.</p>
Valor (1-8)	 <p>Número 6.</p>
Parte del cuerpo	Cuello.


Síntoma 02	"Palpitaciones".
Color	 <p>Rojo.</p>
Línea	 <p>Effusive</p>


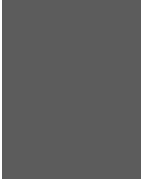
Textura	
Tamaño (1-10)	Número 9 (270cm-300cm).
Forma	 <p data-bbox="781 705 922 741">Orgánicas.</p>
Valor (1-8)	 <p data-bbox="781 1041 922 1077">Número 4.</p>
Parte del cuerpo	Pecho.


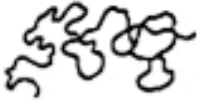
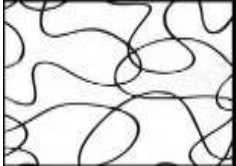
4.4.2 ENTREVISTA PARTICIPANTE 02


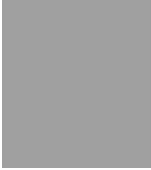
- Diagnóstico: **Trastorno Depresivo Mayor.**
- Cuánto tiempo llevas con este trastorno y has seguido o sigues actualmente algún tipo de tratamiento: **“Cuanto tenía 15 me diagnosticaron, ahora tengo 28, hice terapia con psicólogo y psiquiatra. Tomaba medicamentos, quetiapina”.**
- Que fue lo que te hizo dar cuenta de que enfrentabas este trastorno: **“Un intento de suicidio. Cuando falleció mi abuelita se me cayó el mundo. Tome pastillas porque me quería morir”.**
- Consideras que tienes dificultades para expresar tus sentimientos o emociones a las personas que te rodean: **“En ese entonces sí, mucho, no conversaba con nadie de estas cosas, me acuerdo que dormía todo el día, tenía trastorno del sueño, problemas de alimentación, problemas con mi entorno para comunicarme y sociabilizar. Nunca exprese nada a mi familia, ellos se dieron cuenta que estaba mal por mi intento de suicidio y debido a esto me internaron en el psiquiátrico”.**
- Tienes alguna dificultad para reconocer o expresar síntomas, si es así, cual consideras que sería la mayor dificultad que enfrentas: **“Sí, antes de la depresión yo tenía artos amigos y era muy sociable, después me aleje de todos, me aislé porque no quería tener vida social. Tenía la autoestima baja, comencé a fumar y tomar. Pero ahora me pasa que puedo identificar por ejemplo una crisis de angustia y entiendo que es un momento, como que si me estoy sintiendo mal trato de mantenerme activa, hacer algo para no atraparme, pero antes esa misma tristeza me duraba mucho tiempo, yo sentía que no se iba a pasar nunca, que iba a estar por siempre así”.**
- Cuentas con alguna red de apoyo, quienes la conforman: **“Mi papá, mi mamá y toda mi familia”.**
- Podrías identificar al menos dos síntomas que hayas experimentado o que consideres relevante para este proyecto: **“Las crisis de angustia y el desorden del sueño”.**
- Breve descripción de cuando aparece o invade este síntoma:

- **Crisis de angustia:** “Lloraba descontroladamente por muchas horas, muchos días seguidos sintiéndome demasiado mal, había momentos en que me invadía la ira y tiraba las cosas, las rompía”.
- **Desorden del sueño:** “Dormía demasiado, llegaba del colegio y dormía todo el día, dejé de realizar las actividades que antes hacía por dormir, prefería dormir que salir, me aislé”.
- Realizas alguna actividad que te ayude a canalizar los síntomas: **“Sí, voy al gimnasio, ando en patines y también bailo breakdance”.**

Síntoma 01	“Crisis de Angustia”.
Color	 <p>Naranja.</p>
Línea	 <p>Erratic Bumbling Chaotic Confused</p>
Textura	
Tamaño (1-10)	Número 4 (120cm-150cm).

Forma	 <p>Manchas.</p>
Valor (1-8)	 <p>Número 6.</p>
Parte del cuerpo	Estomago.

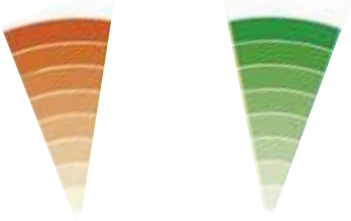
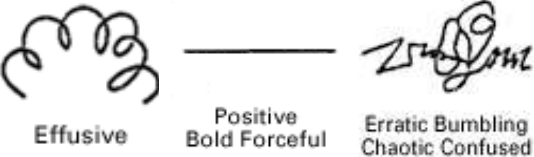


Síntoma 01	"Desorden del Sueño".
Color	 <p>Gris.</p>
Línea	 <p>Meandering Casual Relaxed Interesting Human</p>
Textura	

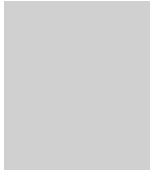
Tamaño (1-10)	Número 10 (300cm-330cm).
Forma	 <p>Orgánicas.</p>
Valor (1-8)	 <p>Número 6.</p>
Parte del cuerpo	Cabeza.



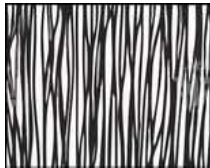
4.4.3 ENTREVISTA PARTICIPANTE 03


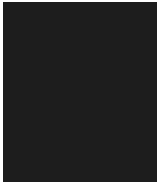
- Diagnóstico: **Trastorno de Bipolaridad.**
- Cuánto tiempo llevas con este trastorno y has seguido o sigues actualmente algún tipo de tratamiento: **“A los 18 años me diagnosticaron, ahora tengo 26. Y no sigo tratamiento, pero anteriormente sí, tuve 6 internaciones en un año”.**
- Que fue lo que te hizo dar cuenta de que enfrentabas este trastorno: **“Me llevaron al doctor porque me cortaba y porque me apagaba cigarros en los brazos y en las manos. Me hacía mucho daño. Y tenía muchos intentos de suicidio”.**
- Consideras que tienes dificultades para expresar tus sentimientos o emociones a las personas que te rodean: **“No, para nada. Soy demasiado expresiva. O igual sí, porque no me entienden, por ejemplo, cuando me corto lo hago porque me da calma y piensan que es para llamar la atención”.**

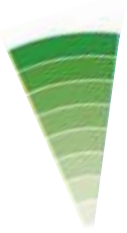


- Tienes alguna dificultad para reconocer o expresar síntomas, si es así, cual consideras que sería la mayor dificultad que enfrentas: **“No, me conozco, conozco mi cuerpo”**.
- Cuentas con alguna red de apoyo, quienes la conforman: **“Sí, mi mamá”**.
- Podrías identificar al menos dos síntomas que hayas experimentado o que consideres relevante para este proyecto: **“Los cambios de humor extremos, la ideación suicida y las autolesiones”**.
- Breve descripción de cuando aparece o invade este síntoma:
- **Cambios de humor extremos: “Yo no estoy con pastillas, deje de tomar pastillas hace años. Yo debería tomar Litio, eso es lo que me hace no reírme como enferma, porque estoy muy bien o muy mal. Tengo cambios de humor extremos. Pero por largos tiempo, soy como rara, como que, si la paso muy bien después estoy muy mal, mientras más me ría, más lo pase bien, más mal voy a quedar, si hoy me empiezo a reír no voy a parar, pero después va llegar la noche y me va dar un bajón de depresión muy fuerte. Todo es más grave de lo normal, algo que no están brijido es muy brijido con cuatica. Cuando me viene una crisis me pongo nerviosa y se me empiezan a mover los pies como a tiritar”**.
- **Ideación suicida: “Me dan ganas de matarme, pensamiento suicida, me siento demasiado estresada de vivir así o, que estoy bien y después estas mal nada te dura, tengo algo muy inestable, soy una persona muy inestable emocionalmente. Si fuera por mí ya no estaría en este mundo, pero tengo dos hijos y por ellos estoy aquí”**.
- **Autolesión: “Una forma de sacar mi dolor emocional, como que te calma un poco. Me calma la angustia. El hecho de ver la sangre me calma porque le tengo fobia y me da una sensación muy brijida cuando la veo. Me siento un poco más estable después pero también me da mucha vergüenza”**.
- Realizas alguna actividad que te ayude a canalizar los síntomas: **“Tatuar, puede ser o andar en bici. Pegarle al saco de box es una fuerte forma de sacarme lo que siento dentro, le pego casi todos los días, me desquito con él”**.


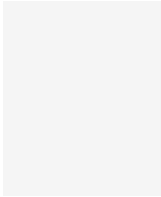
Síntoma 01	“Cambios de Humor Extremos ”.
Color	 <p>Naranja y Verde</p>
Línea	 <p>Effusive Positive Bold Forceful Erratic Bumbling Chaotic Confused</p>
Textura	
Tamaño (1-10)	Número 1 (30cm-60cm).
Forma	 <p>Manchas.</p>

Valor (1-8)	 <p>Número 2.</p>
Parte del cuerpo	Cabeza y piernas.

Síntoma 01	“Ideación Suicida ”.
Color	 <p>Naranja .</p>
Línea	 <p>Opposing with friction</p>
Textura	
Tamaño (1-10)	Número 10 (300cm-330cm).

Forma	 Manchas.
Valor (1-8)	 Número 8.
Parte del cuerpo	Estomago y manos.

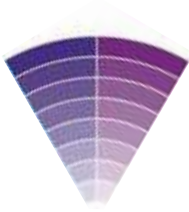

Síntoma 01	“Autolesión”.
Color	 Verde.
Línea	 Indecisive Weak
Textura	

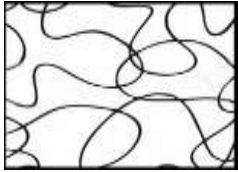

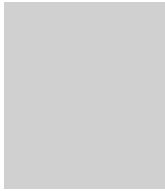
Tamaño (1-10)	Número 5 (150cm-180cm).
Forma	 <p>Orgánicas.</p>
Valor (1-8)	 <p>Número 1.</p>
Parte del cuerpo	Brazos.

4.4.4 ENTREVISTA PARTICIPANTE 04


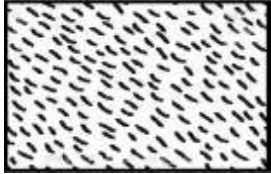

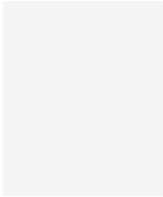
- Diagnóstico: **Anorexia.**
- Cuánto tiempo llevas con este trastorno y has seguido o sigues actualmente algún tipo de tratamiento: **“Hace 7 años, actualmente me recupero, pero llegue a pesar 48kg midiendo 1.81m, mi peso actual es de 63kg”.**
- Que fue lo que te hizo dar cuenta de que enfrentabas este trastorno: **“Contaba todas las calorías de lo que comía, evitaba comer e inventaba estrategias para evitar comer”.**
- Consideras que tienes dificultades para expresar tus sentimientos o emociones a las personas que te rodean: **“Sí, es muy difícil. Lo que pasé solo lo compartí con un amigo que estaba pasando por lo mismo que yo”.**

- Tienes alguna dificultad para reconocer o expresar síntomas, si es así, cual consideras que sería la mayor dificultad que enfrentas: **“No me cuesta reconocer los síntomas”**.
- Cuentas con alguna red de apoyo, quienes la conforman: **“La verdad es que evito el apoyo sobretodo el familiar.”**.
- Podrías identificar al menos dos síntomas que hayas experimentado o que consideres relevante para este proyecto: **“La desolación y el vacío”**.
- Breve descripción de cuando aparece o invade este síntoma:
- **Desolación: “Se siente como tener un caparazón de soledad”**.
- **Vacío: “Es vivir en incertidumbre y nunca estar conforme conmigo mismo”**.
- Realizas alguna actividad que te ayude a canalizar los síntomas: **“Estoy haciendo ejercicios para generar músculos. Me gusta todo lo relacionado al arte, me ayuda dibujar, pintar, crear, me ayuda mucho a sanar”**.

Síntoma 01	“Desolación” .
Color	 <p>Violeta.</p>
Línea	 <p>The Vertical Noble Dramatic Inspirational Aspiring</p>

Textura	
Tamaño (1-10)	Número 9 (270cm-300cm).
Forma	 Geométricas.
Valor (1-8)	 Número 2.
Parte del cuerpo	Centro del pecho.

Síntoma 01	“Vacío”.
Color	 Celeste.

Línea	 <p>Direct Sure Forceful with Purpose</p>
Textura	
Tamaño (1-10)	Número 5 (150cm-180cm).
Forma	 <p>Geométricas.</p>
Valor (1-8)	 <p>Número 1.</p>
Parte del cuerpo	Garganta.

5 PROPUESTA FORMAL

Basándonos en las respuestas obtenidas mediante las entrevistas, hemos realizado bocetos y moodboard interpretando la información que brindaron los participantes de este proyecto. Estos bocetos responden a los elementos visuales que fueron escogidos por las personas participantes y representan los síntomas identificados y que han sido compartidos en Disorder.

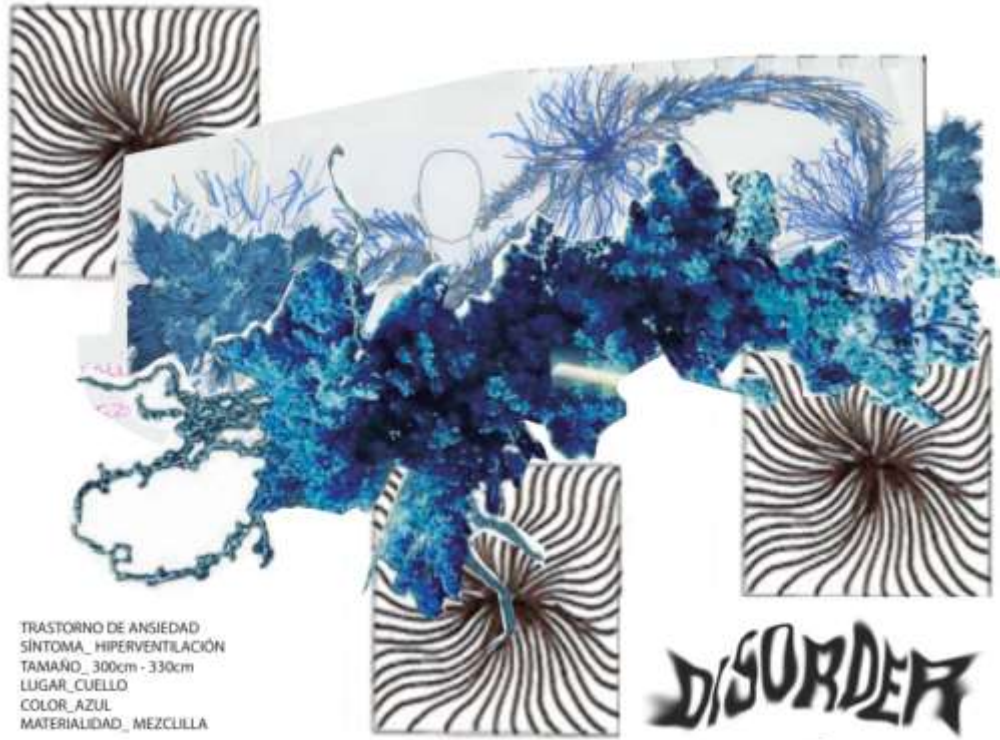
A continuación, se presentan 8 bocetos, pertenecientes a 8 síntomas identificados y descritos en las entrevistas realizadas con anterioridad, en los cuales hemos dedicado especial atención en interpretar fielmente las elecciones de los participantes.

5.1 BOCETOS/MOODBOARDS

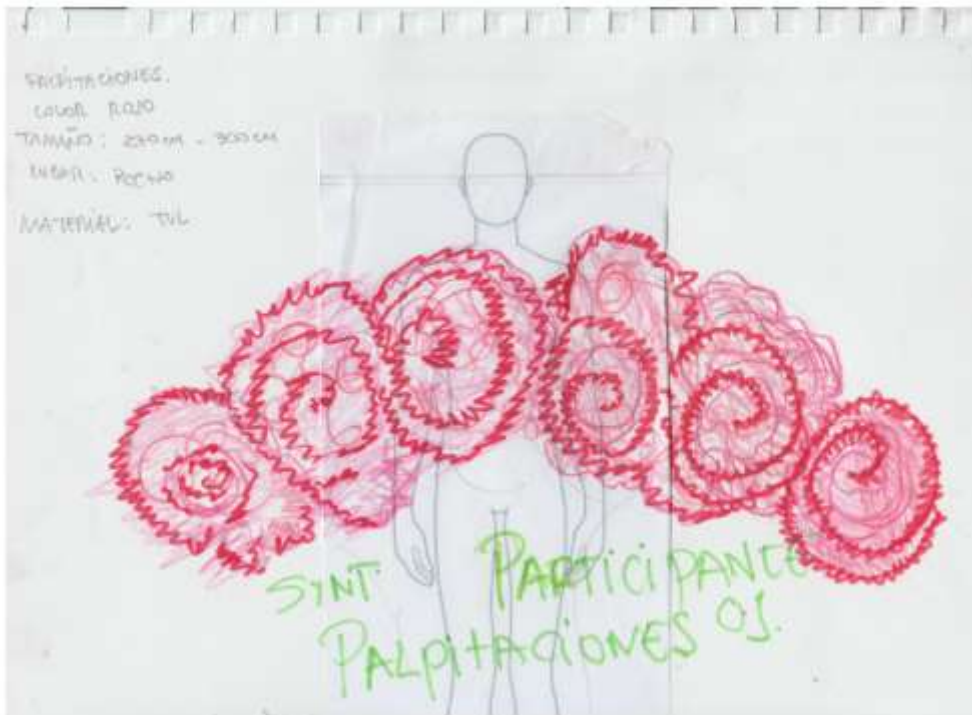
BOCETO 01 TRASTORNO DE ANSIEDAD_ SÍNTOMA HIPERVENTILACIÓN



MOODBOARD TRASTORNO DE ANSIEDAD_ SÍNTOMA HIPERVENTILACIÓN



TRASTORNO DE ANSIEDAD_SÍNTOMA PALPITACIONES



MOODBOARD TRASTORNO DE ANSIEDAD_ SÍNTOMA PALPITACIONES
BOCETO 03 TRASTORNO DEPRESIVO_ SÍNTOMA CRISIS DE ANGUSTIA



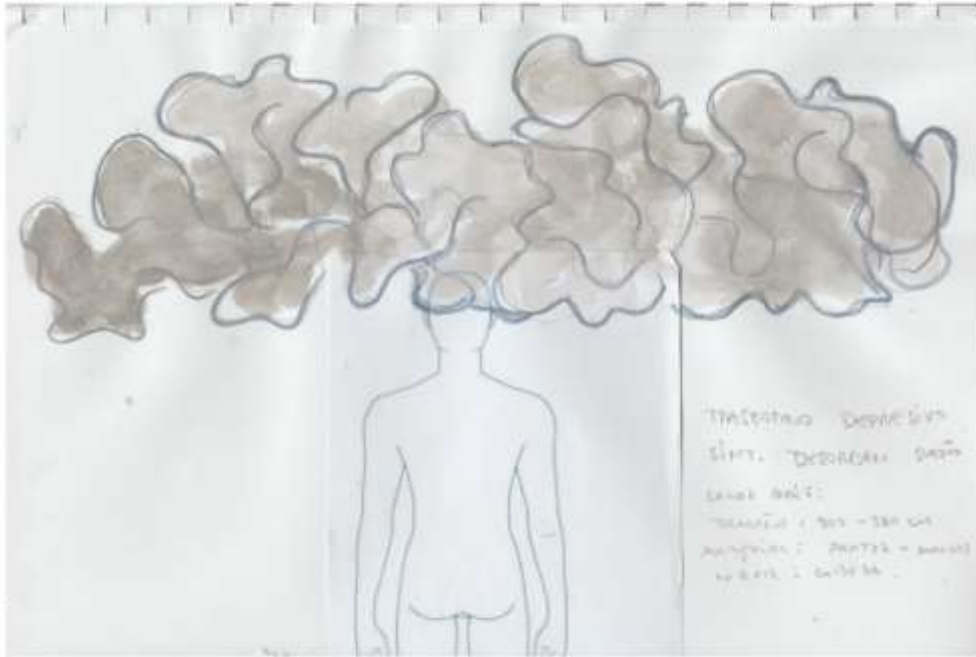
TRASTORNO DE ANSIEDAD
SÍNTOMA_ PALPITACIONES
TAMAÑO_ 270cm - 300cm
LUGAR_ PECHO
COLOR_ ROJO
MATERIALIDAD_ TUL



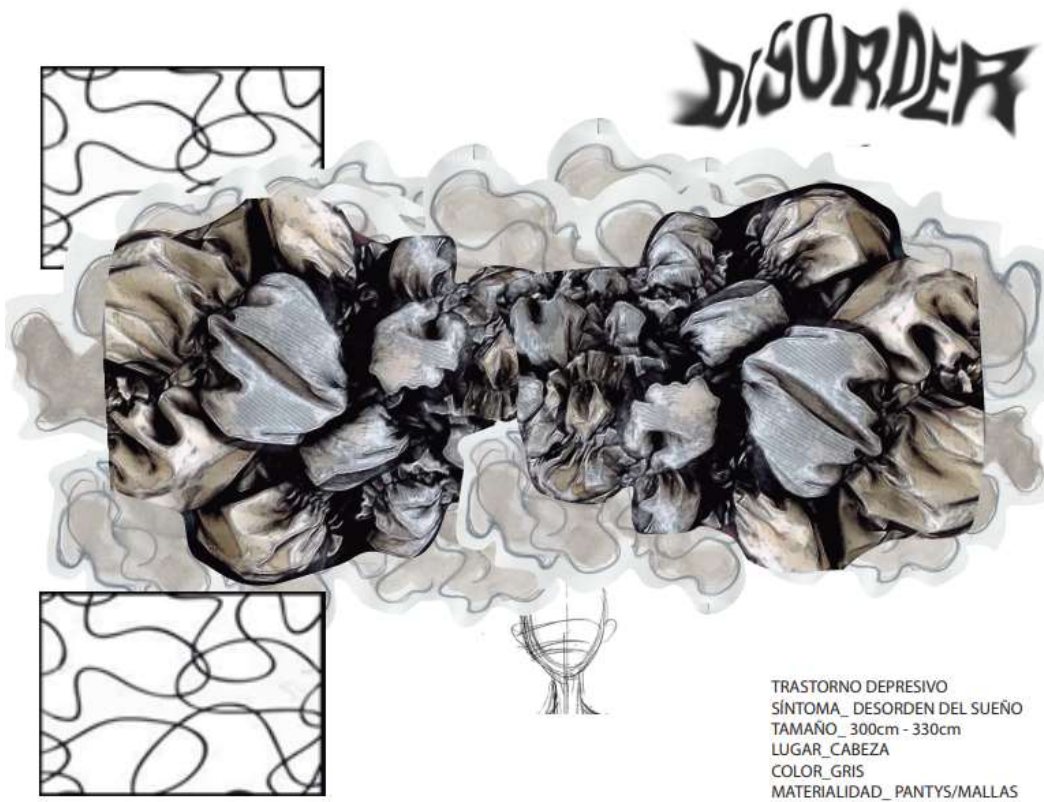
MOODBOARD TRASTORNO DEPRESIVO_SÍNTOMA CRISIS DE ANGUSTIA



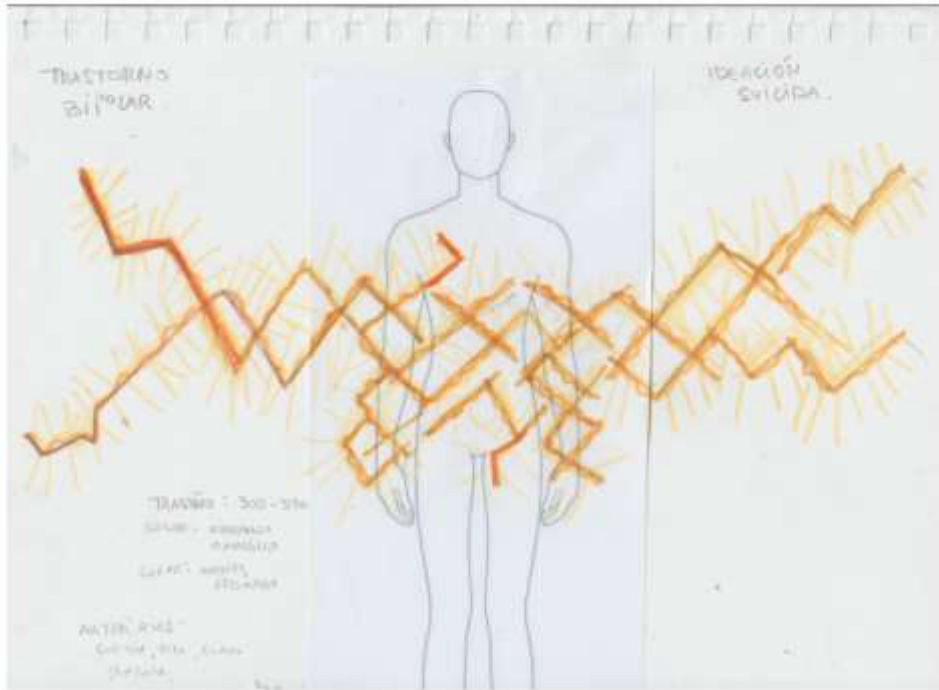
BOCETO 04 TRASTORNO DEPRESIVO_SÍNTOMA DESORDEN DEL SUEÑO



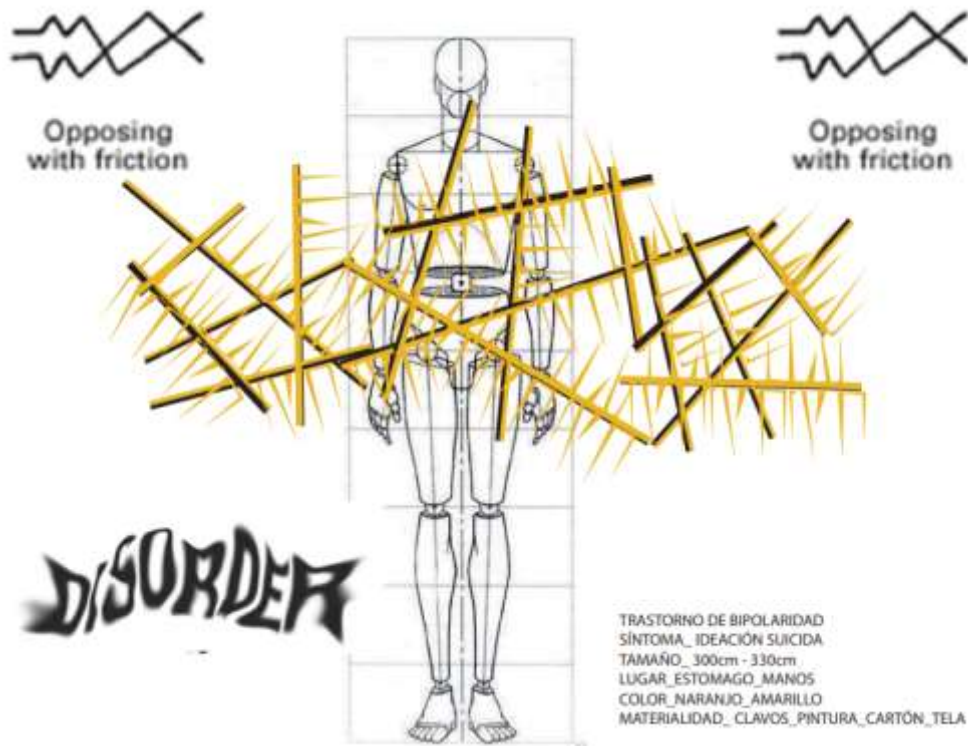
MOODBOARD TRASTORNO DEPRESIVO_ SÍNTOMA DESORDEN DEL SUEÑO



BOCETO 05 TRASTORNO DE BIPOLARIDAD_ SÍNTOMA IDEACIÓN SUICIDA



MOODBOARD TRASTORNO DE BIPOLARIDAD_ SÍNTOMA IDEACIÓN SUICIDA



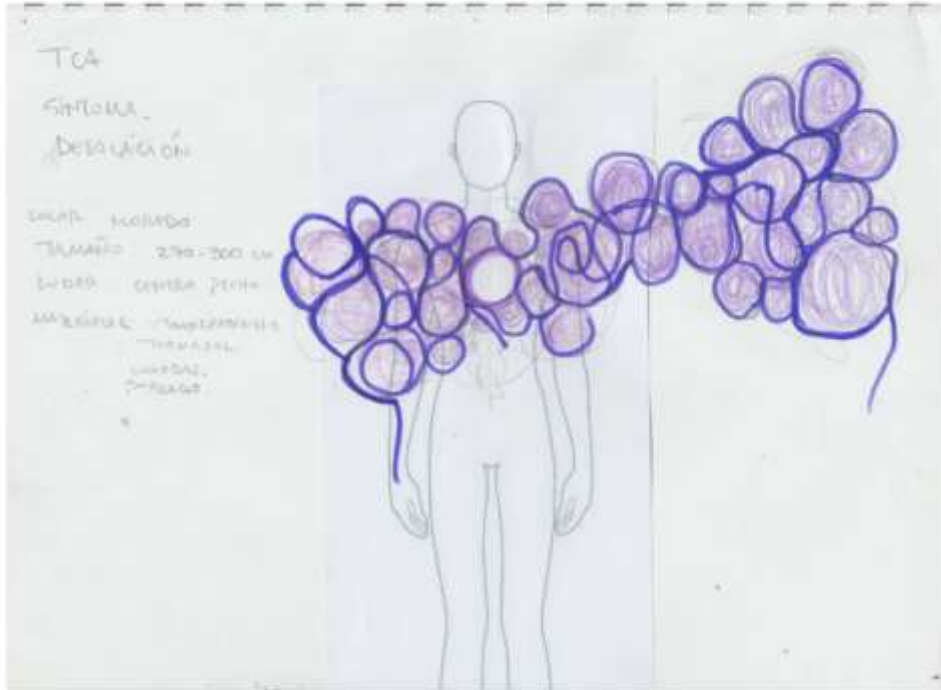
BOCETO 06 TRASTORNO DE BIPOLARIDAD_ SÍNTOMA AUTOLESIÓN



MOODBOARD TRASTORNO DE BIPOLARIDAD_ SÍNTOMA AUTOLESIÓN



BOCETO 07 TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA_ SÍNTOMA DESOLACIÓN



MOODBOARD TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA_ SÍNTOMA DESOLACIÓN



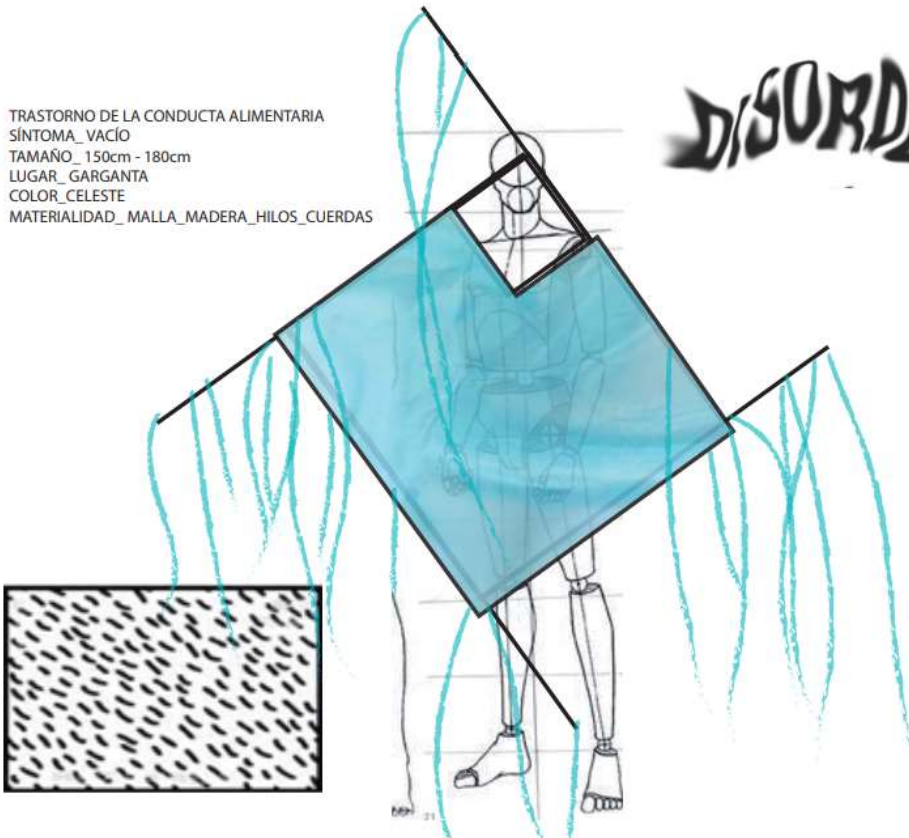
BOCETO 08 TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA_ SÍNTOMA VACÍO



MOODBOARD TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA_SÍNTOMA VACÍO

TRASTORNO DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA
SÍNTOMA_VACÍO
TAMAÑO_150cm - 180cm
LUGAR_GARGANTA
COLOR_CELESTE
MATERIALIDAD_MALLA_MADERA_HILOS_CUERDAS

DISORDER



5.1.1 PROTOTIPO

Fotografía de prototipo a escala de la obra textil correspondiente a “TRASTORNO DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA_ SÍNTOMA VACÍO”.



5.3 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

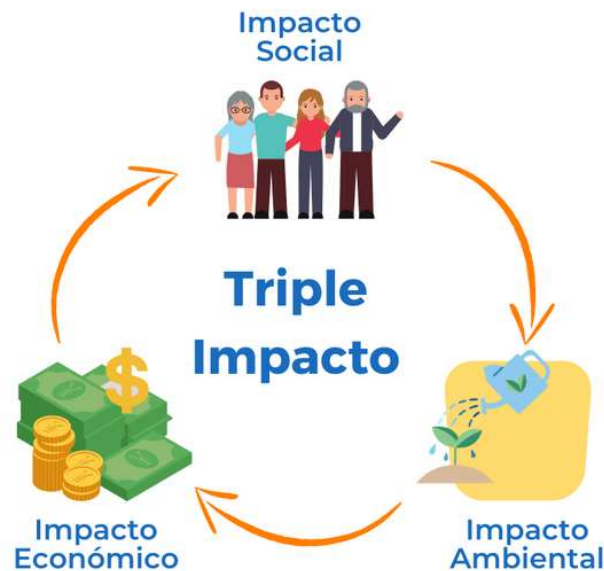
En este apartado definimos los aspectos económicos de nuestro proyecto, se presenta a continuación el modelo de negocios con el cual abordaremos Disorder, también nuestro presupuesto y opciones de financiamiento.

5.3.1 MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios con el cual decidimos trabajar corresponde al “Triple Impacto” o también conocido como “Empresas B”.

¿Qué es el Triple Impacto?

El triple impacto, también denominado Triple Cuenta de Resultado, Triple Objetivo O Triple Balance, es un término relativo a los negocios **sostenibles**, hace referencia al impacto que las actividades de una empresa tienen en tres dimensiones: Social, Ambiental y Económica. El concepto fue acuñado por John Elkington en 1994 y desarrollado por él mismo en su libro “Triple Bottom Line: Does it All Ass Up” publicado en 2004.



www.ResponsabilidadSocial.Net

¿Qué es una Empresa de Triple Impacto?

Las empresas de Triple Impacto son aquellas que buscan generar no solo beneficios económicos sino también crear valor social y ambiental para la comunidad donde operan.

Pilares de las Empresas de Triple Impacto

Se habla de modelo de Triple Impacto porque pretende incidir en tres dimensiones las cuales son sus pilares fundamentales.

Impacto Social: Tiene que ver con el incremento del valor social de la empresa (en este caso proyecto de tesis). Por lo tanto, comprende aspectos como políticas salariales justas, beneficios para los empleados y sus familias, un régimen de ética y transparencia, y un clima de trabajo armonioso. Otro punto importante del Impacto Social es colaborar con una comunidad determinada o perseguir un fin social específico. El modelo de Triple Impacto debe responder a la solución de una dolencia social o un problema de una región determinada. Es aquí donde Disorder genera un Impacto Social, ya que estamos abordando una dolencia social y trabajando colaborativamente con personas que enfrentan Trastornos de la Salud Mental. Nuestro proyecto tiene como finalidad aportar hacia visibilización de los Trastornos de la Salud Mental y sus síntomas asociados, mientras más conocimiento exista y mientras más se hable acerca de los trastornos y sus síntomas nos acercamos a la empatía y estamos dando pequeños pasos que puedan en un futuro derribar las dificultades que las personas tienen para expresar su sentir tales como el miedo o la vergüenza.

Impacto Medioambiental: Se refiere al estudio del Impacto Medioambiental generado por la actividad del proyecto y la adopción de políticas para reducirlo. Por lo tanto, comprende acciones como la disminución del consumo energético, actividades de reciclaje, etc.

El cuidado del medio ambiente se incluye a todos los procesos por los que un producto o servicio tiene que pasar antes de su lanzamiento al mercado. Estos procesos deben ser responsables, controlando que la materia prima necesaria provenga de fuentes renovables o que se incluya un modelo de economía circular con una clara Reducción, Reutilización y Reciclaje de los elementos. Esto último encaja a la perfección con nuestro proyecto, ya que la mayor parte de la materia prima corresponde a textiles existentes, los cuales serán desarmados para obtener la tela necesaria para la creación de las obras. Incorporamos el modelo circular del upcycling para tomar prendas que no estén siendo utilizadas y darles una nueva oportunidad. Además, con los restos textiles que resulten de las primeras obras textiles, se crearán una serie de composiciones para que este proyecto además de ser “upcycling” también sea “Zero Waste” (Sin Residuos).

Impacto Económico: Se relaciona con la renuncia a obtener beneficios económicos a cualquier costo, aunque ganar dinero sigue siendo un objetivo del proyecto, este no debe provenir desde el sacrificio del bienestar de los seres humanos o del planeta.

Nuestro proyecto apunta a una rentabilidad económica que este soportado en los pilares de Impacto Social e Impacto Ambiental, es así como aspiramos a un crecimiento sostenible con metas ambiciosas. Nuestro proyecto se caracteriza por tener un fuerte valor social y ambiental, tenemos como fin crear obras textiles que representen los síntomas que los participantes se abrieron a compartir en Disorder, estas obras serán expuestas al público

para generar una instancia de interacción y de visibilización acerca de la Salud Mental y no serán vendidas ya que consideramos que no se le puede poner precio a un proceso y una experiencia tan personal y delicada como son las entrevistas de los participantes. Es por eso que hemos desarrollado una línea de productos, la cual corresponde a impresiones fotográficas de las obras expuestas en Disorder, también con los residuos textiles que resulten de las obras principales, se realizarán composiciones visuales con la finalidad de ser subastadas y así obtener ganancias monetarias.

5.3.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

Estos se dividen en dos, costos fijos y costos variables:

Costos fijos: Arriendo taller de trabajo, remuneración a diseñadoras participantes del proyecto Disorder, locomoción y alimentación.

Costos Variables: Remuneración a diseñador gráfico, logística, fotografía, modelos, arriendo locación para exposición, servicio de catering.

5.3.3 PRESUPUESTO

Disorder_ Financiamiento: Fondart Nacional 2023 - Creación Artística - Monto Máximo por proyecto \$23.000.000			
Actividad / Materiales	Valor hora/unidad	Cantidad	Total
Diseño Gráfico			
Contenido audiovisual	80.000	1	80.000
Creatividad y Redacción Flyer (difusión exposición/subasta)	70.000	2	140.000
Registro Fotográfico/Audiovisual	50.000 x hora	2	100.000
Presentación Digital (Registro)	530.000	1	530.000
Community Manager	500.000 x mes	2	1.000.000
Creacion textil (10 piezas)			
Diseñadora Moda 1	500.000 x pieza	10	5.000.000
Diseñadora Moda 2	500.000 x pieza	10	5.000.000
Locomoción	50000 x mes	4	200.000
Alimentación	50000 x mes	4	200.000
Materiales/Herramientas			

Fardo Textil	144.000	5	720.000
Tijeras de Costura	16.990	2	33.980
Perchero	39.480	1	39.480
Hilo 2000 Yards	890	100	89.000
Set Botones (100 unidades)	13.160	2	26.320
Cierre Nylon N°5 color negro (200m)	23.592	1	23.592
Aguja Casera Universal (5 unidades)	2.618	10	26.180
Elástico Trenzado 9mm (Bobina 100m)	3.796	5	18.980
Hilo Elasticado Goma (Cono 1.35kg)	8.980	3	26.940
Tapanudos (1000 unidades)	4.760	1	4.760
Tankas Dobles (200 unidades)	4.760	2	9.520
Máquina de Broche	19.028	3	57.084
Broche Body (1000 unidades)	13.090	1	13.090
Broche Casaca (1000 unidades)	17.017	1	17.017
Corredera Metálica (300 unidades)	14.280	1	14.280
Ojetillos Metal (1000 unidades)	9.163	1	9.163
Broche TipTop (100 unidades)	9.044	1	9.044
Cordón Fino Algodón 3mm (Rollo 100m)	1.178	2	2.356
Velcro Regular 20mm (Pieza 25m)	3.641	3	10.923
Cinta Métrica Costura (1.52cm)	1.190	7	11.900
Corta hilachas Mundial	5.490	5	27.450
Alfiler Modista (400 unidades)	1.180	5	5900
Alfiler Cajita Azul (20gr)	1.200	5	6000
Carreteles	260	25	6.500
Descosedor	2.000	5	10.000
Croquera 16X21cm	2.690	5	13.450
Papel Mantequilla Pliego	350	100	35.000
Marcador para Tela	1.650	7	11.550
Estuche 12 Lapices Gráfico HB2	1.490	1	1.490
Goma de Borrarr s20 Miga Pan	430	7	3.010
Lápiz Tiza Marca Tela	950	7	6.650
Maniquí ajustable	189.000	8	1.512.000
Cajas organizadoras	14.990	30	449.700
Napa para relleno (10m)	2.490	1	24.900
Alambre moldeable (40m)	4.990	5	24.950
Entretela fusionado (30m)	3.290	1	98.700
Marcos/soportes de fotografías	50.000	16	800.000
Producción Editorial			

Estudio fotográfico (día completo)	120.000	5	600.000
Fotógrafo profesional	500.000	1	500.000
Modelos (5 días)	76.000	4	304.000
Difusión			
Tarjetas de presentación (100 unidades)	8.900	500	44.500
Brochure (500 unidades)	149.000	500	149.000
Flyer (500 unidades)	84.000	500	84.000
Afiches (1 unidad)	650	200	130.000
Locación			
Arriendo Taller de costura (2 meses)	500.000 x mes	2 meses	1.000.000
Arriendo Lugar Ceremonia/Exposición	400.000 x día	6 días	2.400.000
Ceremonia y Exposición			
Equipo de montaje	500.000	1	500.000
Transporte	200.000	1	200.000
Catering Ceremonia (50 Personas)	320.000	1	320.000
Caja chica	100.000	1	100.000
Total Proyecto			22.782.359

5.3.4 FINANCIAMIENTO

A continuación, se presentan opciones de financiamiento a los cuales podría postular el proyecto Disorder.

Creación Artística – Fondart Nacional 2023

Esta convocatoria tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial para proyectos de creación y producción o solo producción (Artes Visuales, Fotografía, Nuevos Medios, Artesanía, Diseño e Interdisciplinaridad) o sólo creación (Arquitectura), presentados por creadores/as y artistas en las disciplinas que financia esta línea, para iniciativas que promuevan y contribuyan al desarrollo de la creación artística, con alcance y desarrollo cultural territorial.

Podrás considerar las acciones que involucran el proceso creativo de una obra, tales como investigación para la creación, experimentación, conceptualización teórica y práctica, diseño y preparación, como también todos los elementos que implican la materialización de una obra o serie de obras.

5.4 PLAN DE MARKETING

Para la elaboración de nuestro plan de marketing realizaremos un diseño estratégico para la exposición artística y valorización de nuestro proyecto Disorder.

5.4.1 ESTUDIO DE LA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA

Objetivo: Identificar y evaluar los conceptos asociados a la exposición, entregando una propuesta conceptual de los contenidos.

El estudio de la exposición es parte fundamental dentro de nuestra estrategia, ya que es de donde se saca la base conceptual para la construcción de la identidad de la misma. Con esto tenemos pie para crear una imagen, personalidad y manifiesto. Que logren hacer que la exposición tenga una diferenciación importante a otras, para así llegar de una mejor manera a las personas.

A continuación, presentaremos la definición de los elementos necesarios para crear un completo estudio de la exposición artística:

-Exposición de arte: Una exposición de arte es el espacio donde se dan a conocer al público determinados objetos artísticos (en el sentido más general). En términos universales, toda exposición se considera temporal, a menos que se especifique que se trata de una exposición permanente.

En las exposiciones, que pueden ser individuales o colectivas, se pueden presentar imágenes, dibujos, grabados, videos, sonidos, interactividades, esculturas, etcétera, de artistas individuales o de grupos. Las obras artísticas pueden presentarse en museos, galerías de arte, clubes de arte y galerías privadas. Exposición de arte. (7 de junio del 2022). *En Wikipedia.* https://es.wikipedia.org/wiki/Exposici%C3%B3n_de_arte

El objetivo de la exposición artística es crear un espacio con una propuesta conceptual para fundar la base de las creaciones, mensajes y filosofía de ella.

- **Manifiesto o filosofía:** Suele llamarse a una expresión reivindicativa que simboliza la voluntad de estilo de un grupo de artistas o de un nuevo movimiento. Puede ser un escrito que se publica o una obra de arte que simboliza y resume lo que ese movimiento propone. Manifiesto artístico.(2 de marzo del 2021).*En Wikipedia.*https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_art%C3%ADstico

Es describir la propuesta de nuestra exposición a través de una historia; con el fin de cautivar a la audiencia para que se sientan identificadores con ella.

5.4.2 DISEÑO CORPORATIVO

Objetivo: Traducir los contenidos del estudio de exposición, para crear una versión visual.

El diseño corporativo, es donde usamos los conceptos asociados a la exposición artística, para crear una imagen gráfica potente para el reconocimiento de esta.

Para comenzar en esta etapa se construye el logotipo que es la primera interpretación grafica de la exposición artística. Luego se generan piezas gráficas complementarias que ayuden a la seriedad y profesionalismo creando finalmente un sello único que la distinguirá. El objetivo de esto es interpretar de manera gráfica a través de colores y formas el contenido, creando una versión visual y pregnante de la exposición artística.

A continuación, una lista de los elementos que deben diseñarse:

- **Logotipo**
- **Papelería: Tarjeta de presentación, Brochure, Postales, stickers/código, Afiches.**
- **Sitio web**
- **Merchandising: Etiqueta, hangtag, llaveros, totebag.**

5.4.3 DIFUSIÓN

Objetivo: Elaborar una estrategia comunicacional acorde a la propuesta conceptual y al público objetivo de la exposición artística con el fin de promoverla y difundirla.

La última etapa de la estrategia propuesta, es la promoción a través de los medios de comunicación. Con esto lo que logramos es la difusión de la campaña, insertándola en el medio. Para desarrollar ésta estrategia, es fundamental considerar al público objetivo al que queremos llegar, ya que con eso sabremos a dónde apuntar y que medio escoger. Lo que se presenta a continuación, es un breve resumen de los elementos necesarios para una óptima difusión de la campaña:

1. Plataforma: Para la difusión de la campaña se consideró fundamental incluir tres tipos de soporte; un registro audiovisual, registro promocional (que a su vez puede existir tanto vídeos como fotografías) y por último una exposición artística donde se mostraran las piezas de arte.

- Registro audiovisual: Consiste en un vídeo que tiene como objetivo mostrar el valor de las piezas de arte, enseñando el enfoque de esta y que trabajo hay detrás en la construcción de cada pieza de arte (como se crean y quienes son los agentes involucrados). Con esto se

podrá persuadir y emocionar a la audiencia; para una posterior valoración y apreciación del trabajo que hay en esta exposición artística.

- Registro promocional (vídeo / foto): Es un registro que debemos dividir en dos, ya que son partes fundamentales para la persuasión y a su vez la visibilización de la exposición de artística. En este punto, se considera crear un registro promocional en formato audiovisual y fotográfico para mostrar al público.

- Instalación de la exposición artística: Es un evento, ligado al diseño de experiencia del usuario. Tiene como fin congregar a los espectadores a tener una experiencia de “vivir la exposición artística”, esto quiere decir que la instalación de la exposición artística debe transmitir los conceptos asociados al proyecto de investigación.

2. Canal: El canal son las vías de comunicación que usaremos para difundir nuestra campaña. En este ítem está la prensa que puede ser digital o impresa, las redes sociales y por último las relaciones públicas.

- Relaciones Públicas: En este ítem lo que se quiere lograr es crear un clima favorable entre todos los espectadores interesados en la exposición artística, sobre todo periodistas y otros comunicadores. También se incluye el uso de embajadores que ayudan a la difusión de nuestra exposición artística.

Lo que haremos a continuación es aplicar esta estrategia de diseño a la exposición artística de Disorder. El objetivo de esta, es desarrollar de manera correcta la exposición artística para la posterior promoción de las piezas de arte.

5.5 PROPUESTA FORMAL DE LA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA “DISORDER”

5.5.1 ESTUDIO DE LA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA “DISORDER”

1. Esencia de la exposición artística “Disorder”

Para poder comenzar a definir la exposición artística Disorder, se tuvo que hacer un levantamiento la de información que está expuesta a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto de tesis, mediante distintas herramientas de captación: tales como sitios web, entrevistas, artículos de moda, personas influyentes en el mundo de la moda y de salud mental (psicólogos), como también testimonios reales de nuestros participantes los cuales padecen de trastornos de la salud mental y por último, una encuesta a un universo de 64 personas; las cuales poseían distinto criterio acerca de la salud mental (incluyendo a personas que tienen conocimiento sobre la salud mental como a otras que no).

2. Aporte de la PvtaPerra y Cora Slow.

Con base en la información presentada en el planteamiento de la problemática, consideramos que nuestro proyecto Disorder es pertinente con lo que pasa actualmente en la sociedad. Ya que, desde nuestra área de diseño de vestuario, no solo podemos generar ropa, sino que también somos un medio para comunicar y hacer visibilizar las múltiples problemáticas que se viven hoy en día. Nos unimos dos diseñadoras emergentes para crear una exposición artística, en donde queremos ayudar a visibilizar los múltiples trastornos de salud mental desencadenados o empeorados por el aislamiento preventivo obligatorio debido a una pandemia mundial llamada covid 19. Si no que, a su vez, está exposición de arte quiere contribuir a la creación de una conciencia colectiva dirigida al bienestar emocional de nuestra sociedad actual.

En el ejercicio de visibilización, hacerlo a través de piezas de arte experimentales resulta asertivo, pues este tiene la capacidad de expresar el sentir de cada participante con el cual trabajamos a lo largo de este proyecto, donde los síntomas de cada paciente se ven reflejado en la cada pieza de arte, logrando la atención de las personas de una forma mucho más optimista.

ya que consideramos que la salud mental debe ser un tema que esté en boca de todos, para no juzgar, si no para acompañarnos y hablarlo libremente sin temor al rechazo.

En el siguiente ítem desarrollaremos el punto sobre la exposición artística y el manifiesto de esta, donde se logró realizar una triangulación de conceptos, obtenidos durante las entrevistas que realizamos a nuestros participantes en donde nos expresan claramente su sentir y su relación con la sociedad, **rechazo, desprecio y la discriminación.**

5.5.2 EXPOSICIÓN DE ARTE DISORDER

Nuestra exposición artística va dirigida a explotar emociones y crear conciencia sobre una problemática social que no solo se aborda a nuestro país Chile si no también es una problemática mundial sobre los trastornos de la salud mental (TSM) y la poca visibilidad que tiene.

en donde realizaremos lo siguiente:

- Amoldamos las piezas de Disorder, según su tamaño para así poder generar alguna sensación al espectador a través de nuestras piezas de arte.
- Organizaremos de forma muy caudalosa el espacio donde serán expuestas las piezas de Disorder, considerando cómo los espectadores se moverán a lo largo de la exposición artística.

- Se considerará el inicio, el intermedio y el final de la exposición de Disorder.
- Cada pieza de arte tendrá su respectiva ficha de descripción, donde se podrá visualizar el nombre de nosotras y los materiales que se usaron para realizar dicha pieza de arte.
- Acordaremos la fecha y la hora con el encargado del lugar escogido.

5.5.3 CONCEPTOS ASOCIADOS

Luego de hacer un barrido de información brindada por los participantes pudimos apreciar que los cuatro testimonios tenían en común el mismo sentir cuando descubrieron que padecían trastornos de la salud mental concluimos en los tres siguientes conceptos:

1. Rechazo Social.

El término rechazo hace referencia a la circunstancia en la cual un individuo es excluido en forma deliberada de una relación social o interacción social. Incluye tanto el *rechazo interpersonal* (o rechazo por los pares) como también el *rechazo romántico*. Una persona puede ser rechazada por un individuo o por un grupo de personas. Además, el rechazo puede ser *activo*, mediante el acoso o la ridiculización, o *pasivo*, mediante ignorar a la persona, o darle un "tratamiento silencioso". El receptor de la experiencia de ser rechazado la percibe de manera subjetiva, y la misma puede ser percibida aun cuando no está presente.

Si bien los humanos son seres sociales, ciertos niveles de rechazo son una parte inevitable de la vida. Sin embargo, el rechazo puede convertirse en un problema cuando es prolongado o consistente, cuando la relación es importante, o cuando el individuo es muy sensible al rechazo. El rechazo por todo un grupo de personas puede tener efectos muy negativos, particularmente cuando da lugar a un aislamiento social.

La experiencia del rechazo puede producir varias consecuencias psicológicas adversas tales como baja autoestima, agresión, y depresión. También puede producir sentimientos de inseguridad emocional y aumentar la sensibilidad ante rechazos posteriores. Rechazo social. (3 de noviembre del 2022).En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Rechazo_social

2.Desprecio.

Para otros usos de este término, véase Desprecio (desambiguación).

El desprecio, en psicología y otras ciencias sociales, es una intensa sensación de falta de respeto o reconocimiento y aversión. El desprecio supone la negación y humillación del otro de quien se pone en duda su capacidad e integridad moral.

Es similar al odio, pero implica un sentimiento de superioridad. Una persona que tiene desprecio por otra mira a esta con condescendencia. La persona despreciada es considerada indigna. El desprecio puede estar relacionado con sentimientos de indignación y amargura.

El viejo adagio, "la familiaridad engendra desprecio" significa que nos enferman las personas y lugares que vemos a diario. Sin embargo, la familiaridad con frecuencia produce atracción. Esto se documenta en psicología como efecto de mera exposición. La excepción a este efecto es la de aquellos objetos o personas que producen aversión desde el principio. Además, el desprecio es un modo de manifestar un mal de otra persona hacia uno y es denominado como un leve daño.

Desprecio. (22 de noviembre del 2022). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Desprecio>

3.Discriminacion.

En comportamiento social, la discriminación es el trato desigual hacia una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, diferencias físicas, políticas, de sexo, de edad, de condición física o mental, orientación sexual, etc. En filosofía moral se ha definido a la discriminación como un trato o consideración «desventajosa». Esta definición es comparativa: una persona no tiene que ser dañada para ser discriminada, simplemente tiene que ser tratada «peor» que otras por razones arbitrarias. La reacción o interacción inicial que le sucede un grupo influencia el comportamiento real del individuo hacia el propio grupo o a su líder, restringe a miembros de un grupo de privilegios u oportunidades disponibles para otro grupo, lo que conduce a la exclusión del individuo o a entidades basadas en una toma de decisiones ilógica o irracional.

La mayor parte de las personas afectadas por la discriminación son individuos pertenecientes a las denominadas minorías, pequeños grupos dentro de una sociedad, aunque hay muchos casos en los que estos grupos no son pequeños.

Existen tradiciones, políticas, ideas, prácticas y leyes discriminatorias en muchos países e instituciones en todas partes del mundo, incluso en territorios donde la discriminación está mal vista. En algunos lugares se ha intentado beneficiar a quienes habían sido tradicionalmente víctimas de discriminación a través de mecanismos de discriminación positiva, como el establecimiento de leyes de cuotas para favorecer el acceso de la mujer a los cargos de representación o para favorecer la contratación de personas con discapacidad.

Discriminación. (11 de diciembre del 2022). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Discriminaci%C3%B3n>

A partir de estos conceptos claves y definidos podremos finalmente elaborar de forma correcta y coherente nuestro manifiesto para la campaña de Disorder.

5.5.4 MANIFIESTO DE LA EXPOSICIÓN DISORDER

EL ser humano muchas veces por carencia de conocimiento sobre los trastornos de la salud mental suele ser prejuicioso con quienes sufren algún trastorno de salud mental, materializando sus acciones a través del rechazo social, desprecio y discriminación. Disorder es una exposición artística que surge con la intención de visualizar y sensibilizar acerca de los trastornos de la salud mental.

5.5.5 DISEÑO CORPORATIVO DE LA EXPOSICIÓN DISORDER

Para el desarrollo del diseño corporativo de la exposición Disorder se comenzó por la construcción del logotipo. Este se ajusta a las conceptualizaciones de la exposición y a su vez transmite los conceptos claves de esta.

La segunda parte consiste en el desarrollo de los objetos promocionales que se escogieron para la mayor difusión de la exposición artística de Disorder.

5.6 TIPOGRAFÍA Y LOGOTIPO

5.6.1 TIPOGRAFÍA

Nuestras decisiones respecto a la tipografía y gráficas se basan en el uso de formas irregulares y asimétricas, cuyo fin es la representación abstracta de la difuminación. En esta exposición artística de Disorder se utilizó la tipografía Franklin Gothic, regular para luego ser alterada en Adobe Photoshop (objeto inteligente).

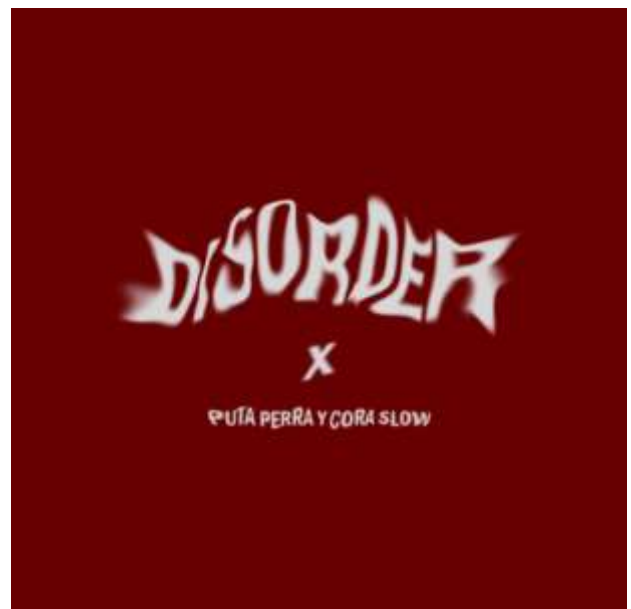
- **Franklin Gothic** y sus fuentes relacionadas son fuentes realistas de tipo Sans-Serif originadas por Morris Fuller Benton (1872-1948) en 1902. "Gothic" era un término contemporáneo (ahora poco usado excepto para describir diseños de período) que significa palo seco. Franklin Gothic se ha utilizado en muchos anuncios y titulares de periódicos. La fuente tipográfica continúa manteniendo un alto perfil, apareciendo en una variedad de medios de comunicación, desde libros a vallas publicitarias. A pesar de un período de olvido en la década de 1930, después de la introducción de variedades europeas como Kabel y Futura, fue redescubierta por los diseñadores estadounidenses en la década de 1940 y ha seguido siendo popular desde entonces. Franklin Gothic. (7 de octubre del 2021). *En Wikipedia*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic#:~:text=Franklin%20Gothic%20y%20sus%20fuentes,per%C3%ADodo\)%20que%20significa%20palo%20seco.](https://es.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic#:~:text=Franklin%20Gothic%20y%20sus%20fuentes,per%C3%ADodo)%20que%20significa%20palo%20seco.)

DISORDEN

Tipografía franklin Gothic, sin alterar su forma.

5.6.2 PROPUESTA VISUAL DE LOGOTIPO



5.6.3 IDENTIDAD VISUAL

A continuación, veremos los elementos gráficos y visuales para comunicar la exposición artística de Disorder de la marca.



LOGOTIPO FINAL

La creación del logotipo fue a base de la tipografía Franklin Gothic, regular que fue alterada en Adobe Photoshop, generando así una distorsión visual.

La tipografía poco legible se desarrolló mediante el desenfoque gaussiano (objeto inteligente) Adobe Photoshop generando una sombra interior y una tensión visual, con el fin de que se dificulte su entendimiento y por ello, no se comprenda del todo el logotipo en una primera instancia, esto se puede visualizar al momento de la lectura generando una tensión al ojo.

5.6.4 COLORIMETRÍA: PALETA DE COLORES

En cuanto a la paleta de colores, esta se encuentra en una escala de grises, blanco y negro, en donde existe una difuminación en el contorno de la tipografía. A continuación, presentamos una gráfica con los Pantone que conforman la construcción del logo de Disorder.



5.6.5 PAPELERÍA

Existen muchísimas piezas de papelería que pueden ayudar a promocionar la exposición artística de Disorder en la industria de la moda, en esta ocasión solo escogimos las que realmente justifican su uso. Estas son seis:

- **Tarjetas de presentación:** Lo que se compuso aquí fue la gráfica del logotipo de Disorder que destaca y a su vez transmite los conceptos desarrollados en el proyecto.



- **Brochure:** El objetivo del Brochure es entregar brevemente información sobre la exposición de Disorder y a su vez promocionarla. Para esta pieza gráfica se realiza un entregable sencillo que tiene la función de describir el manifiesto de la exposición, mencionar los datos de contacto de nosotras (Autoras de la exposición) y además mostrar el trabajo de esta con las fotografías de las piezas artísticas.



- **Postales:** El objetivo principal de las postales es crear material visual de la exposición de Disorder que finalmente el espectador que asista a la exposición “colecciona”. Las postales son conocidas por ser piezas gráficas que netamente muestran las imágenes utilizadas la visualización de la exposición artística de Disorder.

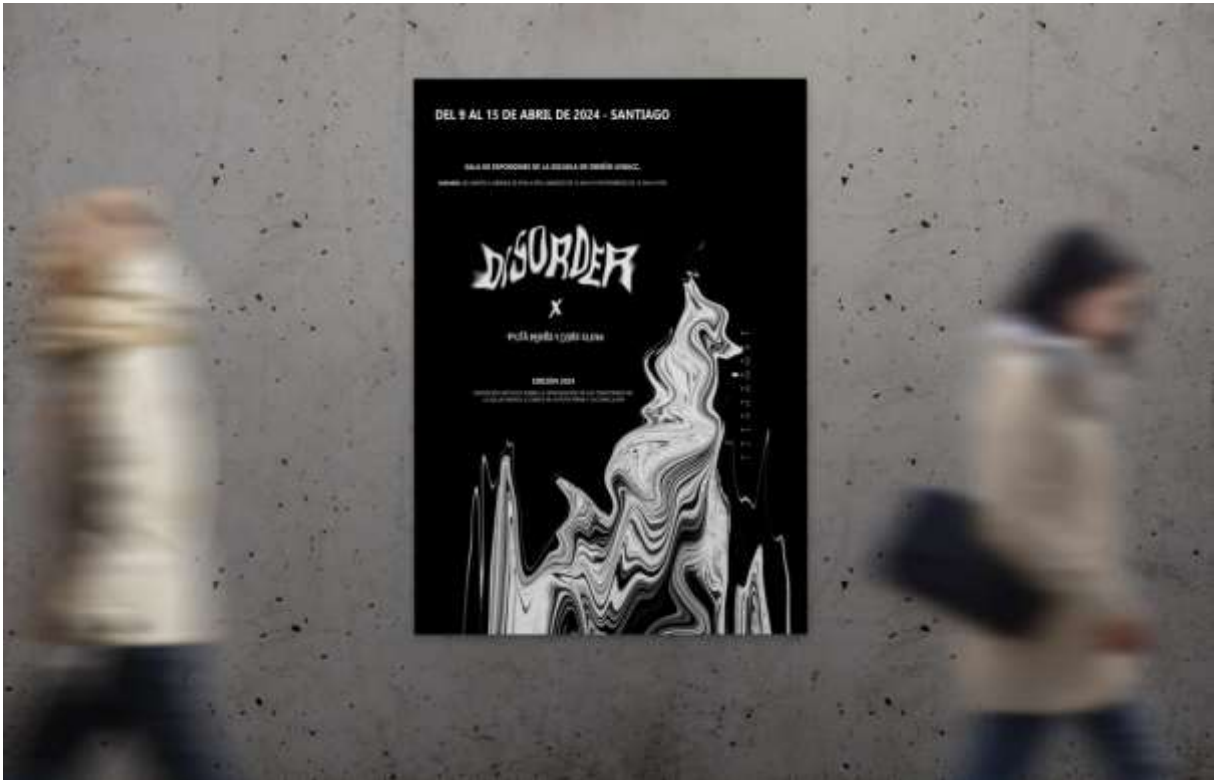


Postales con el logotipo de Disorder (referencia) .

- **Stickers/Código QR:** Por otro lado, presentamos stickers del logotipo mutar en dos versiones; la primera es el logotipo por sí solo y la segunda, el logotipo acompañado de un código QR que llevará a nuestro perfil de Instagram.



Stickers logotipo Disorder



Afiche Disorder en la pared de la calle.



Afiche Disorder pegado en una estructura de vidrio (puerta, ventana).



Afiche Disorder en un paradero de buses.



Afiche Disorder (publicidad digital)



Afiche Disorder (publicidad mediante un código QR)

5.6.6 SITIO WEB

El objetivo del sitio web es: entregar información sobre nuestro proyecto de tesis, en donde se encuentra más detallada la información, se encontrarán con los testimonios de nuestras participantes y el entendimiento de muchos términos o síntomas en relación a los trastornos de la salud mental.



Sitio web (referencia).

5.7 MERCHANDASING

El Merchandising son los últimos objetos promocionales dentro de la etapa del diseño estratégico propuesto. Consiste en las piezas gráficas que potencian la visibilidad de la campaña son:

5.7.1 ETIQUETA

Presentamos el logotipo Disorder en etiquetas de tela. Esta etiqueta estará en cada pieza de arte expuesta, para indicar nuestro el nombre del proyecto y el nombre de nuestras colaborativas PvtaPerra y Cora Slow.



5.7.2 HANTANG

También, el logotipo Disorder en etiquetas de papel germinable, las cuales darán una breve información sobre qué trastorno se tuvo que estudiar para la elaboración de dicha pieza artística.



5.7.3 LLAVEROS

Los llaveros personalizados para la exposición de arte de Disorder permiten crear una buena imagen corporativa, la cual se interpreta como un gesto de agradecimiento desde las expositoras a los asistentes, y por tanto éstos se sentirán valorados y difunden nuestra exposición para llegar a más personas.



Aplicación del logo en llaveros.

5.7.4 TOTE BAG

También el logotipo, es aplicado en un bag, es decir bolsa de género. Estas serán utilizadas para entregar información sobre nuestra exposición Disorder, serán adquiridas de manera presencial al momento de asistir a nuestra exposición artística. Estas bolsas son reutilizables, sustituyen a las bolsas de plástico y pueden ser un accesorio más para complementar la vestimenta y a su vez generar publicidad a la exposición Disorder.



5.7.5 CUADROS ZERO WASTE

Con los desechos de la materialidad usada para la elaboración de las piezas de arte de Disorder se lleva a cabo una recopilación de los retazos para luego generar texturas atractivas y representadas en cuadros de diferente tamaño para su posterior subasta.



Referencia Cuadros Zero Waste.

5.7.6 REGISTRO AUDIOVISUAL

En la última etapa del diseño estratégico propuesto se tomó el registro audiovisual como una herramienta fundamental para la promoción y sobre todo para la valorización de la exposición Disorder.

Esta exposición artística se destaca por tener un proceso muy detallado, por lo tanto, el registro audiovisual ayudará a mostrar cuál es el valor que tiene cada pieza de arte. El objetivo de este video es mostrar la historia de la obra de arte, haciendo enfoque en los detalles que tiene cada pieza artística. Con esto se pretende emocionar y persuadir a la audiencia



5.8 ALIANZAS POTENCIALES

En este apartado describiremos las distintas Alianzas Potenciales que impulsaran nuestro proyecto.

Co-branding: Para dar vida a Disorder hemos decidido unir nuestras dos marcas (**Cora Slow:** Yessenia Córdova Ramos y **PvtaPerra:** Leticia Aguilar Lazo) y así potenciar tanto Disorder como nuestros proyectos paralelos. A pesar de que ambas marcas son emergentes, ya cuentan con redes sociales activas y con un público objetivo definido, lo cual nos ayuda a dar a conocer nuestro nuevo proyecto entre nuestros seguidores y contactos.

Alianzas Temporales: Estas alianzas se realizan por un periodo de tiempo determinado con el objetivo de acercar nuestro proyecto a la comunidad. Bajo este concepto se plantea una alianza potencial entre los Municipios que estén dispuestos a integrar al proyecto Disorder dentro de su Red Cultural.

Comenzaremos apuntando al municipio de la comuna del Bosque, ya que por proximidad y cercanía lo consideramos un buen punto de partida para luego ir expandiendo nuestra exposición a las diferentes comunas a lo largo del país.

Municipalidad del Bosque: El bosque es una comuna del Gran Santiago, perteneciente a la Provincia de Santiago de Chile, emplazada en el sector sur de la capital. La comuna, según el Censo 2017, está poblada por 162.505 habitantes. Actualmente, Manuel Zúñiga Aguilar es el alcalde de la comuna. Este municipio cuenta con una Red Cultural, que consta de un centro cívico y la casa de la cultura, espacios que nos permitirían presentar nuestra exposición a la comunidad.

<https://www.instagram.com/redculturaelbosque/>

<https://municipalidaddelbosque.cl/cultura/>

5.9 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

¿Qué es el Posicionamiento Estratégico?

Es un valor añadido a la imagen de una marca, producto o servicio que permite que este se posicione en un determinado lugar en la mente del consumidor. Con una estrategia basada en el público objetivo y la competencia, una marca puede resaltar y elevar su posicionamiento frente al de sus competidores. Por lo tanto, con un buen posicionamiento estratégico lo que se busca es permanecer en la mente del consumidor y que cuando este piense en un determinado producto lo asocie inmediatamente a la marca.

¿Cuáles son los beneficios del producto o servicio que se ofrece y como se comunica?

Los beneficios que ofrece Disorder es generar una instancia de visibilidad hacia los Trastornos de la Salud Mental, los síntomas asociados y a quienes se enfrentan día a día a estos, a su vez ofrece la oportunidad de acercar a la comunidad a eventos culturales, que

combinan el arte, diseño, moda y salud mental. Disorder tiene una comunicación cercana ya que busca posicionarse entre la comunidad más vulnerable y para eso busca generar confianza, para esto hemos diseñado un “blog” donde las personas pueden compartir sus experiencias con el fin de generar una red de apoyo entre los participantes.

¿Cuál es el perfil correcto del público objetivo que se quiere captar?

Nuestro público objetivo se divide en dos, el primero y nuestro principal público se relaciona con cualquier persona que enfrente (o conozca a alguien) algún tipo de trastorno de la salud mental (de preferencia los abordados en este proyecto). El segundo se relaciona con personas que se consideren consumidores de arte o diseño quienes serían los compradores de la línea comercial de Disorder.

¿Cuáles son los valores de marca que caracterizan la imagen corporativa?

El valor de marca fundamental que caracteriza a Disorder, es el de ser un proyecto que posee un fuerte impacto social y ambiental, enfocado en acercar a la comunidad al arte y el diseño, promoviendo la empatía hacia los temas relacionados con la salud mental.

¿Qué aspectos marcan la diferencia de la competencia?

Definimos como competencia a cualquier marca, diseñador o empresa que utilice o haya utilizado la salud mental sin investigar o incluir testimonios/experiencias reales de personas que enfrenten algún tipo de trastorno de la salud mental, con el fin de obtener ganancias monetarias, popularidad o limpieza de imagen. Disorder marca la diferencia ya que el protagonista de este proyecto, son las personas que viven en carne propia las dificultades que conlleva enfrentar un trastorno de la salud mental, este proyecto interpreta el sentir de los participantes y busca generar conversación, integración, visibilidad, conocimiento para que la salud mental deje de ser un tema tabú.

<https://sirope.es/glosario-branding/que-es-el-posicionamiento-estrategico/>

6. FODA

A continuación, presentamos el análisis de FODA del proyecto Disorder.

Fortalezas:

- Es un proyecto que posee un fuerte impacto social y ambiental, además de presentar una propuesta de diseño original con un método de trabajo que ha sido diseñado específicamente para este proyecto.
- El proyecto tiene un carácter multidisciplinario, el cual integra el arte, diseño, moda con temas correspondientes a la psicología y la salud mental.
- Responde a una problemática social que no ha tenido una respuesta desde el punto de vista del diseño y la moda.

- Genera visibilidad y plantea el desarrollo de aspectos que ayuden en la comunicación de síntomas de trastornos de la salud mental.
- Las personas que participaron en este proyecto se han sentido cómodas y responden positivamente a la idea de compartir sus experiencias.
- Es un proyecto experimental que pretende crear cimientos para futuros diseñadores y artistas.

Oportunidades:

- El tema principal de este proyecto, aún no ha sido suficientemente explorado a nivel mundial y nacional.
- No existen muchos referentes nacionales que hayan hecho un proyecto similar.
- El público objetivo afirma la necesidad de mezclar disciplinas como lo son el arte, el diseño y la moda con temas que aborden la salud mental.
- La preocupación por la salud mental va en aumento y Chile es uno de los países que posee la peor salud mental a nivel mundial, podríamos decir que el proyecto se presenta en un momento de auge.
- Tiene alta posibilidad de expansión y de integrar más disciplinas que complementen el proyecto.
- Tiene la capacidad de ser integrado en modelos educacionales, culturales y terapéuticos.

Debilidades:

- El proyecto busca posicionarse dentro de un circuito artístico en donde las diseñadoras no tienen experiencia previa o contactos relevantes.
- - La sensibilidad del contenido del proyecto debe ser abordado con asertividad para que el discurso no se distorsione o se mal interprete.
- La inestabilidad emocional de los participantes puede retrasar los procesos de entrevistas.
-

Amenazas:

- El poder mediático que poseen las grandes empresas de la moda resulta ser intimidante en relación al alcance de nuestro proyecto.
- No existe educación de carácter sistemático sobre la salud mental, es decir que nos enfrentamos a una realidad de ignorancia acerca estos temas.

CONCLUSIÓN

A lo largo de este proyecto, ha quedado en evidencia que la salud mental es un tema de preocupación mundial, el cual ha sido minimizado y abandonado. Las personas que se enfrentan día a día a los trastornos de la salud mental se sienten invalidados socialmente, se sienten avergonzados y muchas veces sienten miedo de expresar su realidad. El mundo de la moda muchas veces se ha mostrado indolente y despiadado frente a esta problemática, es más, muchas veces ha optado por poner en riesgo la salud mental de la sociedad en pos de imponer tendencias las cuales prosperen sus ganancias. La empatía es un valor que deberíamos esforzarnos por desarrollar, el respeto es una hermosa cualidad de las personas, pero también debería ser un valor que debiésemos exigir en la realización de cualquier actividad o proyecto.

Disorder es un proyecto de carácter experimental, dado que no existen trabajos predecesores del cual nos podamos guiar, pero a través de nuestro método de trabajo, esperamos crear cimientos para futuros proyectos. El objetivo de Disorder es dar visibilidad a las personas que se han sentido silenciadas, busca ser la voz de aquellas personas que no pueden hablar porque tienen un nudo en la garganta. Es una interpretación de síntomas reales, de personas que enfrentan diariamente su lucha interna. Sólo el tiempo dirá si este proyecto se torna un antecedente frente a esta problemática social, pero el hecho de haber escuchado a cuatro personas contar sus testimonios y compartir con nosotras sus más profundos dolores, nos hace sentir que el objetivo se ha cumplido y que vamos por buen camino.

BIBLIOGRAFÍA

Martinez, J. (2021, 4 marzo). *El último escándalo de Gucci: "La salud mental no es moda"*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-ultimo-escandalo-de-gucci-la-salud-mental-no-es-moda/2019092431251>

México, H. (2019, 20 febrero). «*El suicidio no es moda*», reclaman a Burberry. RSVPOnline. <https://www.rsvponline.mx/moda/el-suicidio-no-es-moda-reclaman-a-burberry>

Hayley, P. (6 de enero de 2014). *Google Translate*. (s. f.). <https://www-businessinsider-com.translate.google/urban-outfitters-pulls-depression-shirt-after-outcry-2014-1? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es-419& x tr pto=sc>

Trope, A. (2018, 18 marzo). *Urban Outfitters, Eat Less T-shirt*. Critical Media Project. Recuperado 23 de diciembre de 2022, de <https://criticalmediaproject.org/urban-outfitters-eat-less-t-shirt/>

Moreno, P. (2018, 23 abril). *Todo lo que la moda ha hecho (y está haciendo) por la visibilidad de la salud mental*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/salud-enfermedad-mental-moda-depresion-ansiedad/34422>

Vargas, S. (2019, 20 marzo). *Artista ilustra diferentes trastornos mentales usando solo clips.* My Modern Met en Español. <https://mymodernmet.com/es/arte-trastornos-mentales-eisen-bernardo/>

Sepúlveda, A. P. (2019, 10 mayo). *Romantizar las enfermedades mentales: la estrategia de consumo dirigida a jóvenes.* Vagabunda Mx. <https://www.vagabunda.mx/romantizar-las-enfermedades-mentales-la-estrategia-de-consumo-dirigida-a-jovenes/>

Ewens, H. (2017, 5 mayo). *La salud mental se ha convertido en el nuevo feminismo.* <https://www.vice.com/es/article/ip3adb/salud-mental-comercializacion-banalizacion-dinero>

Rey, P. (2020, 30 diciembre). *Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

Gabriela Carmona. (s. f.). *Quiero llorar mares.* <https://gabriela-carmona.cl/installations/quiero-llorar-mares/>

De aperturas. (s. f.). <https://deaperturas.com/>

Consuelo Walker Guzmán. (2020, 22 octubre). *Galería Artespacio.* <https://www.artespacio.cl/artespacio/consuelo-walker-guzman/>

Cristobal, & S. (2022, 21 diciembre). *Tejer un cuerpo, 2022 [Vídeo].* https://vimeo.com/685237094?embedded=true&source=video_title&owner=33756282

Juana Gómez. (s. f.). *NAC Galería.* <https://galerianac.cl/blogs/artistas/juana-gomez>

Sara Coleman studio (23 de diciembre de 2022). *Sara Coleman.* <https://saracoleman.es/arte.php?k=3205>

McFadyen, E. (2022, 28 junio). *Chiharu Shiota.* Artist Profile. <https://artistprofile.com.au/chiharu-shiota/>

Llasera, J. P. (2022, 24 noviembre). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico.* Imborrable. <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Teoria1,ESO_8(TEXTURA). https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria_1_ESO_-_8_TEXTURA.pdf

Santos, D. (2021, 18 agosto). 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

EcuRed. (s. f.-b). *Textura (Artes visuales)* - EcuRed. [https://www.ecured.cu/Textura \(Artes visuales\)](https://www.ecured.cu/Textura_(Artes_visuales))

El Plano. (2009, 25 agosto). *Issuu*. https://issuu.com/azulcero/docs/el_plano/11

Rechazo social.(3 de noviembre del 2022).

En wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Rechazo_social

Desprecio.(22 de noviembre del 2022).*En wikipedia.*

<https://es.wikipedia.org/wiki/Desprecio>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 2 marzo). *Manifiesto artístico.* https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_artistico

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 11 diciembre). *Discriminación*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Discriminaci%C3%B3n>

Colaboradores de Wikipedia. (2021b, octubre 7). *Franklin Gothic.* [https://es.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic#:~:text=Franklin%2520Gothic%2520y%2520sus%2520fuentes,per%25C3%25ADodo\)%2520que%2520significa%2520palo%2520Oseco](https://es.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic#:~:text=Franklin%2520Gothic%2520y%2520sus%2520fuentes,per%25C3%25ADodo)%2520que%2520significa%2520palo%2520Oseco)