

**Procesos de comunicación gráfica contruidos desde el InHouse para aportar a construir
nuevas miradas del concepto de moda sostenible**

Gabriel Eduardo Herrera Mora

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

Andrés Mauricio López Galeano

Universidad Santo Tomás sede Bogotá

División de Ciencias Sociales

Facultad de Diseño Gráfico

2022

Dedicado a aquellos que vemos el diseño
como una herramienta para el cambio. A mis
padres, por su incondicional apoyo y confianza.

Agradecimientos

Gracias a mis padres, por su incondicional apoyo y confianza en el proceso de aprendizaje de los últimos años. Agradecer a mi tutor Andrés López por las enseñanzas brindadas durante todo este tiempo, a los maestros que conocí y fueron más allá de la misión de enseñar sobre la materia, sino que dejaron enseñanzas para la vida; y a mi alma máter, por abrirme las puertas para desempeñar una labor en la que ellos me educaron.

Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción	5
Justificación	6
Pregunta Articuladora	7
Objetivo General.....	7
Tema de reflexión y discusiones académicas	7
Discusión.....	13
Producto	17
Bibliografía	17

Introducción

El siguiente documento fue creado luego del desempeño de una práctica laboral en el proyecto de InHouse en la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Este nace de la mano de las líneas de proyección social de la facultad y de las capacidades investigativas de la misma. El proyecto ha aportado en gran medida a los desarrollos de comunicación gráfica interna de la universidad, sin embargo, el presente año dio un vuelco a procesos de relacionamiento con el sector externo enfocados en diseño y la comunicación gráfica.

Los aportes que se han tenido en el manejo de estas prácticas desde la comunicación gráfica han sido interdisciplinarios, uno de estos ha sido al campo de la moda, en concreto a la moda sostenible. Según Henninger E., Alevizou J., y Oates J (2006) citados en (Fernandez Mantilla, 2017) “La moda sostenible es aquella rama de la industria de la moda que tiene en cuenta el coste económico, social y medioambiental que conlleva la producción de la moda” (p. 18). Es importante destacar el enfoque social que abarca la moda sostenible, puesto que la mayoría de proyectos realizados durante el tiempo de prácticas fueron guiados a generar una transformación social por medio del trabajo en conjunto del diseño gráfico y la moda sostenible, generando catálogos, piezas, prendas y diseños que resaltaran el concepto de sostenibilidad y como este está bastante involucrado con los procesos de moda que se realizan a día de hoy.

Es entonces esta la manera en la que se busca desarrollar el documento, resaltando el valor de la moda sostenible y el diseño para aportar cambios sociales por medio de procesos de comunicación gráfica aplicados desde el proyecto InHouse, los trabajos creativos llevados a cabo en el proyecto donde los integrantes hacen uso de sus aptitudes y conocimientos adquiridos a lo largo de su formación en la facultad de Diseño Gráfico en el área de la comunicación visual, creando productos pensados y contruidos para las distintas industrias, y la manera en que estos crean puentes para relacionarse con el sector externo desde distintas miradas aportando así a este proyecto interdisciplinar.

Justificación

La moda sostenible, como concepto, ha generado debates tanto dentro de la academia como dentro de la industria de la moda. Si bien Henninger (2006) la define como una rama más de la moda, se puede decir que es la más importante a día de hoy, es el brazo de la industria de la moda que creció, y crece, a gran medida debido a que nos vimos obligados a crear productos basados en la sostenibilidad ambiental a raíz de los grandes problemas que la industria de la moda conlleva para el medioambiente. Siendo declarada por la ONU como la segunda industria más contaminante del planeta, solo por detrás de la industria de petróleos (2018, p. 20), la moda sostenible abrió las puertas a una nueva forma de generar moda y no acabar con el planeta en el intento.

Acompañando a la definición encontramos el término *social*, siendo este el factor en el que nos queremos centrar al momento de desarrollar este documento. Si bien el término *moda sostenible* nos lleva a pensar en las distintas maneras de no generar grandes cantidades de contaminación al momento de elaborar los productos y no deteriorar al medio ambiente, el término también abarca otro tipo de campos más allá del ambiental. En una de las primeras reuniones presentadas en la práctica laboral, se discutía sobre la creación de un catálogo de moda que permitiera recaudar fondos para la Fundación Zoológico Santacruz. Más allá de usar materiales reciclables para imprimir el catálogo, o la importancia de los textiles y químicos usados para la creación de los productos para no afectar en gran medida al medio ambiente, el catálogo estaba pensado para desmitificar el papel de los zoológicos vistos como espacios de explotación animal, y como una herramienta de comunicación gráfica permitiría exponer el duro proceso por el que pasa un animal que es víctima del tráfico ilegal de animales y cómo instituciones sin ánimo de lucro y centradas en el cuidado y la conservación, como lo es el Zoo Fundación Santacruz, rescatan, protegen y crean conciencia sobre esta problemática.

Una vez se delimitaron las temáticas a tratar y las maneras de abordarlas, se comenzó el proceso creativo para el desarrollo del catálogo. Para esto, se siguieron pautas de comunicación visual las cuales llevaron a pensar y plantear problemáticas en relación al diseño editorial entre la importancia de la información y la importancia de las prendas, puesto que las prendas eran imprescindibles para la recaudación de fondos, pero las temáticas y su desarrollo permitirían transmitir la información a los lectores. Luego de evaluar esto, se concluyó que la mejor manera

de resolverlo era generando dos catálogos, con la misma línea gráfica, misma caja de texto, mismo uso fotográfico, entre otros aspectos, para poder contener en uno pensado de manera comercial, la información imprescindible y de relevancia, junto con las prendas, variantes y sus costos, y otro pensado de manera editorial informativa, donde se expusieran las temáticas y sus desarrollos, las posibles rutas de solución y sumado, las prendas con sus variantes y costos para incentivar y conservar la recaudación de fondos.

En las palabras del docente Andrés López Galeano:

“No siempre se debe pensar la moda sostenible como la ropa que es amigable para el ambiente, la que es reciclada, reusada, etcétera. Más bien comprender que el concepto de sostenibilidad permite abordar temas sociales, los procesos para la gente, donde se comprende el recorrido desde el que mancha la prenda hasta el que hace la factura, así como este catálogo, se puede generar sostenibilidad y cambio social desde la moda.”

Es entonces en este momento cuando se puede comprender que la moda sostenible va más allá de un cambio ambiental, sino que también tiene una contribución de gran medida al ámbito social que rodea la industria de la moda. A partir de este documento se visualiza que el diseño gráfico, siendo una disciplina que aporta a los procesos de comunicación, también es una herramienta que puede aportar interdisciplinariamente como lo es el campo de la moda, dado que si bien hay un contexto ambiental que se dio en el desarrollo de las prácticas donde la comunicación gráfica jugó un papel importante, es también un espacio de construcción de nuevos conocimientos, nuevos saberes y apuestas que nutren las nociones del diseño gráfico. Este documento expone una parte de la gran experiencia de prácticas integrando nociones de diseño social y comunicación ancladas a la sostenibilidad, logramos ver como el diseño desde sus procesos de comunicación gráfica suma a la moda sostenible, y cómo la moda y el diseño gráfico pueden aportar a la transformación social.

Pregunta articuladora

¿De qué forma los procesos de comunicación gráfica construidos desde el InHouse como escenario de prácticas aportan a construir nuevas miradas del concepto de moda sostenible?

Objetivo General

Evidenciar los procesos de comunicación gráfica, contruidos desde el InHouse como escenario de práctica, que aportan a construir nuevas miradas del concepto de moda sostenible.

Tema de reflexión y discusiones académicas

El diseño gráfico se ha convertido en una herramienta muy importante, sino la más, en la comunicación. La capacidad de entrelazar las características creativas y las comunicativas en un mismo producto han hecho del diseño una disciplina necesitada por una gran cantidad de industrias, ya sea pensado en establecer mejores comunicaciones internas, completar satisfactoriamente campañas promocionales, modificar aspectos de marca, entre las muchas virtudes que posee la disciplina. Sin embargo, al hablar de diseño, se pueden incluir otras ramas del mismo, como el industrial, el de interiores, o en el caso de estas prácticas el diseño de moda.

Jorge Frascara (1998) plantea lo ambiguo de la palabra diseño y cómo es percibida por el diseñador y por el público. Refiriéndose a la palabra diseño como el producto físico que se genera, resalta el hecho de que no importa el producto que uno genere, sino la actividad de diseñar en sí. (p. 19) Así podemos comprender el uso de la palabra como una acción, como una profesión o la combinación de desempeñar la profesión. Para este proyecto, más importante, para el desarrollo de estas prácticas, se prefiere ver al diseño como "la actividad abstracta que implica ..., coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible a lo visible, comunicar incluye juicios de valor" (Frascara, J. 1998, p. 19), usando los conocimientos en los que fuimos educados, nuestras intuiciones como creativos y más importante, la toma de decisiones en lo que intervenimos y deseamos presentar.

Derivado del diseño como actividad, profesión y concepto, nos adentramos en este proyecto en el diseño de moda. Definida por la RAE (2022) como "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país", por otro lado, concordamos con lo explicado por Fernandez Mantilla (2017) habla de la moda no solo como las prendas y accesorios que caracterizan determinado lugar en mundo o época en la historia. Habla de la moda como la indumentaria que por medio de su uso se transmiten concepciones sociales, culturales, políticas y económicas, la moda se convierte en un elemento que refleja diferentes aspectos humanos, pero más importante, comunica diferentes aspectos sin necesidad de

verbalidad, cómo lo es el estrato social, la profesional, la edad, e incluso el origen de la persona que viste. (p. 18)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, este proyecto se desarrolla a partir del encuentro entre los dos diseños, como actividades, profesiones y conceptos, distintos entre sí, pero con el objetivo de combinarlos para lograr un proceso de transformación social por medio de procesos comunicativos, demostrando el amplio rango de desarrollo y desempeño del diseño gráfico a la vez que su capacidad interdisciplinaria. Continuando con la idea de transformación social que se ha manejado en los proyectos de las prácticas profesionales y la conexión que generaron estos en el diseño gráfico y el diseño de moda, nos adentramos en lo que fue la creación del catálogo *Moda para la Conservación* y las piezas para serigrafía diseñadas a partir de visitas a Iza, Boyacá y La Fila, Tolima, donde una variedad de marcas, entidades académicas, proyectos sociales para la conservación y cuidado de animales víctimas del tráfico ilegal, y proyectos sociales para la reincorporación de excombatientes, trabajaron en conjunto para el desarrollo y creación de proyectos que aporten a una transformación social buscada desde la moda sostenible y los procesos de comunicación gráfica.

El desarrollo del catálogo representó un reto para el practicante. Queriendo destacar el diseño gráfico y sus procesos comunicativos desde la interdisciplinariedad, como una herramienta con la cual responder a los retos epistemológicos que nos planteaba el zoo fundación, se inicia el proceso creativo que llevaría a la conclusión de llevar a cabo dos versiones de catálogo, esto pensando en una composición unitaria, con enfoques editoriales distintos pero conservando las identidades de las marcas participantes del proyecto, abriendo la posibilidad de complementar la fotografía con las historias necesarias para el éxito del producto, pero manteniendo estas historias al margen del agotamiento para el lector, componiendo cajas de texto que permitieran una diagramación con sentido, pero sin dejar atrás el carácter comercial del producto, puesto que también se buscaba recaudar fondos para la manutención de los animales del zoo fundación.

Uno de los factores más importantes que se quisieron abordar desde ambos proyectos fue el uso de los productos generados para promover el conocimiento sobre los temas que se tratan, en concordancia con Parra Hermida y Mogollón Murcia en su manera de abordar la moda sostenible, es de gran importancia crear un equilibrio entre el cuidado del medio ambiente, y el desarrollo de las comunidades que trabajan en determinados espacios, sus acciones y las

consecuencias que estas generan (2020). Es así como aparece el catálogo *Moda para la Conservación*. Este producto fue desarrollado en conjunto por el Zoológico Fundación Santacruz, la Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano, el InHouse de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás y la marca de ropa MalditaRepublic. El producto se combinaba en el diseño y creación de un catálogo de moda con prendas de ropa hechas por la marca MalditaRepublic, estampadas con animales característicos del Zoofundación con el fin de generar ventas y contribuir con estas a la manutención de los animales y del lugar, y con la idea de generar conciencia sobre la problemática que existente en Colombia con el tráfico ilegal de animales silvestres, que en concordancia con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2021) citado en (RTVC, 2021) es el cuarto delito que más dinero mueve en el mundo, sólo después del narcotráfico, el tráfico de armas y la trata de personas. También buscaba resaltar el papel que juegan los zoológicos hoy en día, muy distante a la concepción que se tenía en el pasado como lugar de cautiverio de animales, sino como el refugio de aquellos que no pueden regresar a la vida salvaje, logrando esto por medio de la redacción de artículos dentro del catálogo realizados a partir de investigaciones y entrevistas semiestructuradas con Vivian Bernal, la coordinadora de comunicaciones de Zoofundación.

Como fue mencionado anteriormente, la creación de este catálogo presentó un reto para el practicante, estando distante del diseño y creación multimedia, énfasis estudiado por el practicante en sexto y séptimo semestre. Soyvisual (2018) define el catálogo como “publicación compuesta por imágenes para la venta de ropa”. Nuestro objetivo fue que el catálogo debía funcionar como una herramienta de transformación social usando recursos de comunicación gráfica, los cuales permitieran transmitir de manera correcta aquella información recopilada en las investigaciones. Se siguió un proceso conocido por los diseñadores, en donde se establecen referentes para desarrollar el proyecto propio, pero surgió el inconveniente, mejor visto por todas las partes como una ventaja y oportunidad, de que no se tenía registro claro y conocido de un catálogo de moda que, aparte de presentar las prendas de moda para su venta, se encargase de cumplir una función de promover y generar conocimiento sobre un determinado tema. Es así como se parte desde cero, y ligado a la gráfica del Zoofundación Santacruz, con influencias de la Escuela Arturo Tejada Cano, de la Universidad Santo Tomás y la marca MalditaRepublic, se construye un catálogo que permitiera recopilar la información con más importancia sobre el tema de tráfico ilegal de animales a la vez que la promoción de las prendas de moda.

Aparte de los artículos, fotografías y prendas de moda que aparecen en el catálogo, se incluyó una infografía que posee gran importancia debido a la información que contiene, en la infografía, podemos encontrar la ruta por la que pasa cualquiera de los animales que son raptados de su ambiente natural, traficados de forma ilegal dentro del país, rescatados o encontrados por organizaciones gubernamentales, y posteriormente reubicados en refugios y/o zoológicos que puedan cuidarlos, recuperarlos y en ocasiones, reintegrarlos a su hábitat. Continuando con el desarrollo de la idea y en concordancia con Martínez-Barreiro (2020), “este concepto es más inclusivo, engloba temas como la justicia social, la economía, la equidad, etcétera” (p. 56) es indispensable comprender la moda sostenible de forma integral, infiriendo en la cultura, la economía, el ámbito social y el ámbito ambiental, que fueron los enfoques que quisimos otorgar en la creación de este catálogo.

El catálogo desarrollado es único, no solo está pensado en las ventas que generará su circulación y la exposición de las marcas participantes, sino que es un catálogo construido en pro de generar una transformación social. Por medio de la moda sostenible y el diseño gráfico como disciplina influyente en la comunicación y herramienta comunicadora, se puede construir un producto que compartiera el conocimiento y la información sobre una problemática que amenaza al país diariamente, cómo evitar hacer parte de la problemática, y aquellas maneras en las que se puede contribuir como alguien del común.

Guiado por los mismo principios de desarrollo que se tuvieron para el catálogo, pensando la moda sostenible de forma integral, el diseño gráfico como herramienta comunicativa y la suma de estos para la generación de cambios sociales, abordaremos el siguiente de los apartados que tratará este documento, el cual se trata del proceso de creación de piezas para serigrafía basadas en la investigación realizada en los territorios de Iza, Boyacá y La Fila, Tolima, donde el semillero de ILATE, perteneciente a la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, recopiló por medio de fotografías los aspectos más característicos de ambos territorios, incluyendo los aspectos arquitectónicos, de fauna, flora y lo más importante, resaltar las actividades que se llevan a cabo en estos territorios por parte de comunidades de excombatientes, que juntaron sus motivaciones para aprender y trabajar con textiles, para comenzar a apoyar y desarrollar proyectos de confecciones de moda.

Una vez escogidas las fotos más representativas de los procesos de creación desarrollados en los territorios, los paisajes de fauna y flora, la arquitectura de los lugares y los productos que allí son creados, se buscó componer gráficamente todos aquellos elementos representativos, por medio de la vectorización de los mismos para así buscar resignificar el territorio, a sus habitantes y los productos que allí se realizan a través de ejercicios de composición gráfica. Uno de los elementos más importantes que se evidenció en ambos territorios fue la artesanía autóctona del lugar, como por medio de estas buscan que no se pierda la historia del territorio, lo que es la cultura nativa de esta zona. Según lo mencionado por Simmel(1934) citado en (Nannini, 2016) la moda posee dos funciones básicas, unir y diferenciar, se convierte entonces en un producto de necesidades sociales, las genera y las completa (p. 13), por este aspecto pareció pertinente y necesario hacer a las artesanías parte del desarrollo de las piezas de serigrafía, resaltando sus propiedades estéticas y usándolas a favor de los diseños, mostrando a las comunidades de los territorios que se mantuvo el valor social que ellos mismos le otorgaban.

Cabe resaltar que estas comunidades llegaron a estos territorios a partir de los procesos de paz llevados a cabo en el país, sintiéndose acogidos de manera amena y uniéndose al lugar rápidamente. Según Nariño Sanabria (2018)

“trabajar en un proyecto que afecta positivamente la manera en la que dichos acuerdos fueron establecidos... brindar la información necesaria para acceder a sus derechos que le corresponden dentro de los acuerdos de paz, brindando un impacto positivo dentro de la sociedad colombiana.” (p. 17)

En términos de los procesos de paz, las comunidades que hacen parte del proyecto son el ejemplo perfecto de los buenos resultados de unos acuerdos bien ejecutados y respetados. Ahora, el enfoque desde el diseño gráfico al momento de crear las piezas fue guiado por el concepto de diseño social, definido por Utrilla Santamaría (s.f.) como el diseño que nos permite mejorar el planeta y contribuir al bienestar de sus habitantes, el objetivo es que por medio de la cooperación en el trabajo de diseñador se puedan brindar soluciones a diferentes problemáticas y situaciones sociales (p. 2), haciendo del diseño gráfico una herramienta de comunicación para la transformación social. De esta manera fueron desarrolladas las piezas, pensadas en reflejar aquellos aspectos importantes de las comunidades y de la misma manera, los territorios que habitan.

Aparte de los recursos fotográficos de ILATE, se encontraron varios videos de entrevistas y actividades grupales que le dieron un sentido diferente a las piezas. Gracias a esto, se pudieron incluir frases representativas del territorio, dichos que resaltan la zona del país o el trabajo que se realizaba, esto potenciaba el sentido de las piezas gráficas soportando el uso del diseño social, puesto que las piezas de serigrafía se verían reflejadas en los productos de moda realizados por las comunidades. Las marcas participantes en este proyecto estaban muy conectadas con las comunidades de los territorios, se realizaron talleres donde se hacían procesos de enseñanza, pero también donde se forjaban lazos interpersonales que permitían un desarrollo de los productos de moda de una manera mucho más amena y cálida. Las marcas Rebanca; descrita como un taller que por medio de moda artesanal busca rescatar, valorar, investigar y compartir los oficios textiles de los ancestros de la región cundiboyacense (2021), Tarpui; según lo explicado por su creadora, Lina Bermeo, a la página Vístete de Colombia, es un proyecto pensado en responsabilidad ambiental y en aporte social, busca reunir los oficios artesanales de la cultura y el diseño de moda moderno. Combinar oficios locales, artesanos textiles y diseñadores con el propósito de generar cambios para tener una mejor relación con el planeta (2020), y Guzo; su creador, Jorge Guzmán, para el periódico El Espectador, lo describe como una marca que busca regresar a la tradición, buscan que sus prendas y accesorios sean trascendentes en exclusividad, identidad, estilo, e identidad, que el diseño artesanal haga la diferencia (2022). Estas tres marcas tienen historias de creación muy representativas en cuanto a la búsqueda de alternativas para la confección y el diseño de sus prendas.

Una vez fueron creadas e impresas las piezas de serigrafía, el practicante pudo tener un acercamiento a la moda sostenible mucho más tangible. Tarpui, una de las marcas previamente mencionadas, usa hojas de árboles, semillas, flores, tallos, entre otros componentes, para crear sus tintes de manera natural. Con procesos de ebullición, remojo, añejamiento, se podían extraer los pigmentos de aquellos elementos que se decidían usar para la nueva confección de una tela. Así mismo, el practicante pudo observar el proceso de creación de pigmentos naturales a base de frutas y flores, usados para las piezas de serigrafía. Todos estos procesos naturales contribuyen en gran manera a la reducción de la contaminación generada por los procesos químicos de entintar e imprimir grandes cantidades de textiles, en concordancia con Gonzáles Urrea y Silgado Huertas (2016) este tipo de técnicas permiten el uso de materias primas producidas naturalmente, las cuales representan una gran reducción en el golpe ambiental consecuente de la producción de

estos textiles. Podemos evidenciar la versatilidad de la moda sostenible, en sus aspectos ecológicos con la creación de este tipo de herramientas para la moda totalmente amigables con el medio ambiente, y el enfoque social, en el que comunidades de excombatientes colaborar de primera mano con distintas marcas, para la creación de diferentes prendas de moda, las cuales son mejoradas con detalles que resaltan sus territorios y sus tradiciones culturales.

Es así como la suma del diseño gráfico y el diseño de moda permiten sentar un precedente. La moda sostenible es abordada desde su ámbito social y también desde lo ambiental, se demuestra las formas en las que la moda sostenible contribuye a los procesos de transformación social, y cómo el diseño gráfico es una herramienta fundamental de la comunicación que es capaz, por medio de su interdisciplinariedad, de convertirse en diseño para la transformación y del mismo modo el practicante, por medio de su trabajo, las herramientas y saberes brindados por la universidad, contribuye a la construcción del concepto de moda sostenible usando el diseño gráfico como herramienta de comunicación iniciando así procesos de transformación social .

Discusión

En el desarrollo del documento hemos tratado diferentes términos y conceptos que acompañaron el desarrollo de esta práctica laboral. Si bien la moda sostenible y el diseño en sus distintas ramas fueron abordados, sería imposible pensar en el desarrollo del proyecto sin pensar en las herramientas comunicativas que aparecen desde el diseño gráfico. La comunicación visual es uno de los pilares más importantes para el diseño gráfico. Es importante para un diseñador el comprender la importancia de sus productos y la complejidad que acompaña a estos, el diseñador debe ser como una esponja, capaz de permearse de los contextos que lo rodean, los que rodean a su público y los que rodean a su cliente, para de esta forma lograr completar la parte más importante de su producto que es la función de transmitir una idea o generar conocimiento de forma clara. Para soportar esto nos gustaría incluir lo que se plantea en El diseño y la comunicación visual (s.f., p.38), donde la comunicación visual adquiere un papel que se deriva en aprendizaje, siendo la parte más importante de la labor del diseñador gráfico, un aprendizaje que se transmite por medio de los productos que se generan, como es el caso que expone este texto, cuando la comunicación visual en conjunto con el diseño gráfico nos permite aportar nuevas nociones de la sostenibilidad y la interdisciplinariedad en el diseño a partir de la

generación de un producto pensado para ser comercial, junto a todos los procesos creativos y editoriales que rodean al producto.

Para este último apartado se quiso traer al texto a un autor que es gran referente cuando a diseño y cambio social nos referimos. Incluyendo temas ambientales y viniendo de una disciplina hermana del diseño gráfico, Víctor Papanek, diseñador, arquitecto, antropólogo, escritor y profesor austriaco, entregó su vida al diseño y a la idea de la responsabilidad social que tiene el diseñador como herramienta para la comunicación. Fue fuertemente criticado por las proposiciones en su libro *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*, donde enfrentó de frente a la profesión de diseño, en especial a los gráficos e industriales, porque habíamos olvidado el verdadero valor de un producto, el cual es su mensaje.

Cuando el practicante tuvo los primeros acercamientos a ver lo grande del campo de la moda sostenible, empezó a comprender que el diseño de moda y el diseño gráfico tienen grandes parecidos. Los procesos creativos tienden a tener una ruta similar, el desarrollo conceptual de una pieza es casi la misma, en el momento que más se alejan es cuando van desarrollar los productos, puesto que unos confeccionan una pieza tela y los otros confeccionan una pieza digital o para impresión, pero ambos tienen el objetivo de llegar al público, atraer a la gente y convencerlos de aceptarlos y obtenerlos. Justo aquí es cuando aparece Papanek, cuando del mensaje se trata, es por eso que este documento busca dar nuevas miradas al concepto de moda sostenible. El practicante, haciendo uso de los conceptos, herramientas, aptitudes y conocimientos adquiridos a lo largo de los últimos años en sus estudios de diseño gráfico en la Universidad Santo Tomás, es capaz de desempeñar su profesión con la responsabilidad que esta necesita y dar los mejores resultados para sentar un precedente en pro de los cambios sociales, de identificar al diseño gráfico como una herramienta de comunicación de gran poder y altamente interdisciplinar. Es imperativo atender a las palabras de Papanek cuando a la responsabilidad social del diseñador se refiere, puesto que plantea que como diseñadores se debe ir más allá del materialismo de la profesión, debemos forjar juicios sociales y morales que nos lleven a diseñar con conciencia, el diseñador debe evaluar si el producto que le solicitan se merece su trabajo y dedicación; “El diseñador debe comprender si su diseño estará a favor o en contra de un bien social” (Papanek, 1977, p.68.)

En concordancia con lo dicho anteriormente, los productos que se desarrollaron durante las prácticas labores fueron pensados a través de los juicios morales y sociales del practicante, donde se rescataba el valor de los temas que estaban detrás de cada producto desarrollado, y encontrar las maneras de reflejar estos mismos valores en los resultados finales de cada producto. Fue de gran importancia comprender que la investigación para el desarrollo de un producto es fundamental, más allá de estudiar los target posibles, los mejores lugares de circulación o encontrar los colores y tipografías apropiados, es aún más importante comprender la valía social del proyecto que se nos solicita, que cada uno como diseñador, busque generar un impacto, o dejar algún mensaje, así sea mínimo, por medio de los productos que desarrolle, debe concluir que el producto que está creando va a estar a favor de un bien social.

Demostrando los logros de la suma del diseño gráfico con el diseño de modas, resaltamos lo que dice Pelta (2011) en relación a Papanek, refiriéndose a que no debería crearse una categoría de diseño llamada “sostenible”, la sostenibilidad debe acompañar a todas las ramas del diseño, se debe pensar en un diseño humilde y versátil, capaz de abarcar ideas de cambio social, de género, pero también ideas en pro del cuidado ambiental y ecológico. Fue muy importante para el practicante darse cuenta de que el término “sostenible”, va más allá de la moda, y que, como fue explicado en el texto, la sostenibilidad va mucho más allá del cuidado ambiental y la correspondencia ecológica, sino que se pueden generar verdaderos cambios sociales haciendo uso del diseño gráfico como herramienta de comunicación para sentar las bases de nuevos conceptos, como se hace en esta ocasión, donde logramos resaltar la importancia de la moda sostenible como una vía de transformación social soportada por los valores comunicativos que otorga el diseño gráfico y la comunicación visual, como fue mencionado en el texto, diseño social.

Hay que destacar al proyecto InHouse, de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. InHouse le abrió las puertas al practicante guiándolo a comprender que el diseño gráfico es una profesión interdisciplinar, y que es muy importante ser autodidacta constantemente, mantenerse al tanto de los sucesos que se presentan en el mundo del diseño y estar dispuesto a involucrarse con esos cambios así como exponer el punto de vista propio en caso de no coincidir con las nuevas corrientes. Coincidiendo con López Galeano (2018), el diseño es visto como una herramienta de comunicación orientada a generar un cambio social,

convirtiendo a los sujetos de diseño en precursores de espacios con comunicación alternativa, funcionando de esta manera el InHouse, puesto que toma un camino diferente a los medios de comunicación convencionales, apoyando y desarrollando proyectos que dan resultado a productos con más trasfondo social que con ideas netamente económicas.

La capacidad interdisciplinar del InHouse es de resaltar, esta ha sido la que ha llevado al proyecto a tener un crecimiento importante. Analizando lo escrito por Santa Engracia sobre la capacidad interdisciplinar de un proyecto, usamos su definición puesto que propone la necesidad de encontrar métodos y técnicas de estudio que permita resolver problemas desde varios campos de forma integral (2015), como se hizo en los proyectos mencionados en este documento, luego de la recolección de información por medio de la investigación y las visitas de campo, pudimos abordar ambos proyectos desde áreas distintas, apoyándonos incluso en disciplinas de humanidades, como lo fue la sociología, para elegir las características más importantes en cuanto a tradición, cultura y la manera en la que los procesos creativos y productivos generan vínculos en las comunidades. Para finalizar, de acuerdo con Rubio Pineda (2021) los diseñadores gráficos salen de sus universidades a campos laborales invadidos por el tema comercial, donde hay vacíos gigantes en sectores sociales, económicos y medio ambientales, el campo de desempeño del diseño gráfico, se ciñe al apartado comercial y económico. Es por esto que resalta el proyecto InHouse, este cumple una función de enseñanza muy importante, plantea a sus integrantes la idea de ver al diseño gráfico como una herramienta comunicadora capaz de ser útil en diferentes campos, como fue mencionado, la capacidad interdisciplinar del diseño gráfico, a la vez que puede, y debería, ser usado como herramienta de cambio social.

Para concluir lo referido dentro de este texto, los retos que se presentan al momento de desempeñarse como diseñadores gráficos son bastantes, sin embargo, existe una gran cantidad de maneras en las que se pueden enfrentar estos retos, no solo pensando en los procesos mecánicos al momento de diseñar usando programas, técnicas, etcétera, sino al momento de abordar los temas que se proponen para los proyectos, como lo mencionaba Papanek, debemos asegurarnos que nuestros proyectos estén guiados a crear un bien social, ya que como diseñadores es necesario ser responsables con los productos que creamos. El diseñador gráfico en sí es una herramienta de comunicación de gran valor, por los conocimientos que adquiere sobre los comportamientos humanos en relación al color o las figuras, es capaz de generar productos que

lleven a generar ideas en las personas, es responsabilidad del diseñador crear fundamentos morales y éticos para mantener sus productos en pro del crecimiento social. Esto es lo que buscó el practicante por medio de los proyectos que desarrolló, centrándose en el concepto de moda sostenible y lo ambiguo del significado de esta, logró resaltar el aspecto social que la moda sostenible posee, donde se busca generar transformaciones sociales a partir de la creación de productos con comunidades y emprendimientos que, aparte de cumplir una función sostenible con el medio ambiente, generan una nueva visión del concepto de sostenibilidad a través del trabajo que realiza. Del mismo modo, el practicante hizo uso de sus conocimientos y aptitudes en diseño gráfico para convertir este en un diseño para la transformación social, teniendo encuentros con diferentes disciplinas para poder entregar el mejor resultado posible de los productos nunca dejando atrás los valores sociales de los mismo, sino que, resaltándolos, consiguiendo de esta manera el objetivo del proyecto y generando diferentes miradas, aplicadas en distintas disciplinas, pero todas de un mismo concepto.

Productos

Este apartado permitirá mostrar los productos resultantes luego de los procesos mencionados en el documento. Para la exposición del catálogo se optará por usar links que permitan la visualización a manera de revista y de forma interactiva. Por otro lado, los productos realizados para serigrafía serán expuestos con fotografías de los marcos creados, algunos de los diseños realizados y algunas pruebas ejecutadas en textil, en una carpeta de Google Drive compartida por medio del link.

Catálogo Moda para la Conservación

Versión Editorial: <https://online.fliphtml5.com/hsibb/>

Versión Comercial: <https://online.fliphtml5.com/hsibb/wacq/>

Piezas de Serigrafía

Link Google Drive: <https://drive.google.com/drive/folders/1-a-rdebij1RkuOAVy4PAOIcQCv80JaYH?usp=sharing>

Bibliografía

El diseño y la comunicación visual. (s. f.). catarina.udlap.mx.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

González Urrea, L. C. & Silgado Huertas, L. (2016). El futuro de la ropa ecológica en Colombia a partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental. <https://repository.urosario.edu.co/>.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12149/Silgado-Laura-2016.pdf>

Catálogo de ropa. (2018, October 5). Soyvisual.org.

<https://www.soyvisual.org/fotos/catalogo-de-ropa>

Frascara, J. (1998). Diseño grafico y comunicacion. Ediciones Infinito.

<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenio-y-comunicacion.pdf>

Fernández Matilla, M. del A. (2017, diciembre). MODA SOSTENIBLE. ANÁLISIS DE SU NATURALEZA y PERSPECTIVA FUTURA. <https://buleria.unileon.es/>.

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%20C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>

López Galeano, A. M. (2018). Proyecto MOMED. Construyendo nociones de una moda para la sostenibilidad y el cambio. <https://repository.usta.edu.co/>.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14472/2018andreslopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Sociedad y Economía.

<https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? <https://rephip.unr.edu.ar/>

Nariño Sanabria, A. (2018). El Diseño Gráfico Como Herramienta para el Cambio Social. <http://repository.unipiloto.edu.co/>.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4800/00005029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Papanek, V. (1977). Diseñar para el mundo real : ecología humana y cambio social.

<https://docplayer.es/>. <https://docplayer.es/7906977-Disenar-mundo-real-ecologia-humana-y-cambio-social-victor-papanek.html>

Parra Hermida, G. & Mogollón Murcia, V. (2020). MODA SOSTENIBLE, UNA NUEVA TENDENCIA DE LOS MILLENNIALS EN COLOMBIA.

<https://repository.cesa.edu.co/>.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2522/ADM_1032484006_2020_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pelta, R. (2011). Victor Papanek: algunas ideas sobre ecología desde el diseño Autor de uno de los libros sobre diseño más leídos de la historia, abrió el camino hacia el pensamiento ecológico contemporáneo. <http://www.fadu.edu.uy/>.

<http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2015/05/papanek-2.pdf>

Radio Nacional de Colombia, RTVC (2021) Tráfico de fauna silvestre: así está el problema en Colombia. <https://www.radionacional.co/>.

<https://www.radionacional.co/actualidad/medio-ambiente/trafico-de-fauna-silvestre-asi-esta-el-problema-en-colombia>

Real Academia Española. (2022). Diccionario de la lengua española. Recuperado 2 de octubre de 2022, a partir de <http://dle.rae.es/index.html>

RUBIO PINEDA, D. A. (2021). EL DISEÑO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN COLOMBIA. <https://repository.upb.edu.co/>.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9678/Dise%C3%B1o_social_perspectiva_del_dise%C3%B1ador_gr%C3%A1fico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa Engracia, M. T. (2015). Interdisciplinariedad en el diseño. <http://www.infolio.es/>.
<http://www.infolio.es/06infolio/metodo/miriamtello.pdf>

Tarpui – Vistete de Colombia. (2020). Recuperado 30 de octubre de 2022, de <https://vistetede colombia.com/marcas/tarpui/>

Utrilla Santamaría, V. (s. f.). Diseño Social. <http://ri.uaemex.mx/>.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31292/secme-15989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villemain, P. (2018). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

¿Quiénes somos? (2022, 18 mayo). Tejidos Rebanca. <https://tejidosrebanca.com/about/>

Él creó una marca de moda con hilos de tradición y diseños artesanales. (2022).

ELESPECTADOR.COM. <https://www.elspectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/el-creo-una-marca-de-moda-con-hilos-de-tradicion-y-disenos-artesanales/>