

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La Vestimenta: Espacio, Identidad y Violencia**  
**Proyecto de Investigación y desarrollo.**

**María Camila Gómez Echavarría**

**Diseño Comunicacional**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 12 de julio de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**La Vestimenta: Espacio, Identidad y Violencia**

**María Camila Gómez Echavarría**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 12 de julio de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Camila Gómez Echavarría

Código: 00112760

Cédula de Identidad: 1719403758

Lugar y fecha: Quito, 12 de julio de 2017

## RESUMEN

El acoso callejero es un problema constante en la vida de muchas mujeres y afecta la forma en que estas viven su cotidianidad. En ocasiones se recurre a ciertos cambios con el objetivo de evitar situaciones desagradables de acoso. Uno de los cambios principales es el de la vestimenta, la cual en ciertos casos es considerada por la sociedad y los acosadores como llamadas de atención al género masculino o como “pedidos de acoso”. Esto no solo culpa a la víctima de la situación, sino que empeora la problemática al exigir que sea la mujer quien haga el esfuerzo para evitarla. Sin embargo, el acoso no es responsabilidad de la víctima, es el resultado de una estructura desigual que mantiene a la mujer por debajo del hombre como un cuerpo accesible. Es aquí que empieza esta investigación, al explorar el rol de la vestimenta en el desarrollo de la mujer en la sociedad, así como sus cualidades como lenguaje y espacio, y su relación con el cuerpo y el género. Este trabajo indaga acerca de la importancia de la vestimenta como espacio, cuando este es violentado. Como resultado, el proyecto *Female Power* se desenvuelve como una respuesta al acoso callejero a través de la vestimenta, como una herramienta de empoderamiento diseñado para uso de la mujer.

Palabras clave: Vestimenta, espacio, feminismo, acoso callejero, falda, mujer.

## ABSTRACT

Harassment in public spaces is a constant problem in the life of a lot of women, it affects the way in which they live on a day by day basis and in many occasions it generates a necessity to make modifications in their way of life stemming from the need of avoiding these specific situations. One of these modifications in behaviour deals mainly with the way in which women dress which can be interpreted by a society and the abusers as a call for attention from the male gender, in other words, they were asking for it. This not only blames the victim for the situation, but it makes it worse by demanding the women to accommodate. Catcalling is in no way the victim's responsibility; it is the result of an unequal structure that maintains women below men as an accessible body. This is where this investigation begins, exploring the role of clothing on women's development in society, as well as its qualities as language and space, and its relation with the body and gender. It explores clothing's importance as space when it is violated. This project is developed as an answer to catcalling through clothing, as a tool of empowerment for women.

Key words: Clothing, space, feminism, catcalling, skirt, women.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>2.Problemática.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.Investigación diagnóstica.....</b>	<b>11</b>
2.2.1.Autobiografía: .....	11
2.2.2.Estadísticas .....	12
<b>2.3.Investigación referencial.....</b>	<b>13</b>
2.3.1.Campañas y Productos en Respuesta al Acoso Callejero: .....	13
2.3.2.Vestimenta Feminista.....	14
<b>3.Proyecto.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.Objetivo General.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2.Objetivo Específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>4.Marco teórico.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.El Espacio .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2.Espacio Experimentado .....</b>	<b>19</b>
<b>4.3.Espacio de Acción.....</b>	<b>21</b>
<b>4.4.Vestimenta Como Espacio: La Vestimenta Habitable.....</b>	<b>22</b>
<b>4.5.La Vestimenta Como Lenguaje.....</b>	<b>23</b>
<b>4.6.La Vestimenta y lo Social .....</b>	<b>24</b>
<b>4.7.La Vestimenta y el Cuerpo.....</b>	<b>25</b>
<b>4.8.Vestimenta y Género Femenino .....</b>	<b>26</b>
<b>4.9.Historia de la vestimenta de la mujer, específicamente la falda y su rol en la sociedad.....</b>	<b>26</b>
<b>4.10.La vestimenta, el lenguaje y el espacio violentado: Lenguaje Malinterpretado.....</b>	<b>30</b>
<b>4.11.El Contexto Ecuatoriano .....</b>	<b>31</b>
<b>5.Proceso de diseño.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1.Sistema-Producto.....</b>	<b>34</b>
<b>5.2.Diseño de Marca .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3.Marca: Female Power.....</b>	<b>36</b>
<b>5.11.Diseño de Interfaz principal de Comunicación: Prendas.....</b>	<b>36</b>
<b>5.12.Investigación de Materiales .....</b>	<b>38</b>
<b>5.13.Creación de Prototipos .....</b>	<b>39</b>
<b>5.4.Logo.....</b>	<b>40</b>
<b>5.5.Estética de Marca.....</b>	<b>41</b>
5.5.1.Cromática.....	41
5.5.2.Tipografías.....	41
5.5.3.Fotografías.....	42
5.5.4.Empaques. ....	43
<b>5.6.Misión.....</b>	<b>44</b>
<b>5.7.Visión.....</b>	<b>44</b>
<b>5.8.Promesa y Valores .....</b>	<b>45</b>
<b>5.9.Personalidad y Tono .....</b>	<b>46</b>
<b>5.10.Audiencia.....</b>	<b>46</b>
<b>5.14.Diseño de Sistema de Comunicación.....</b>	<b>47</b>
5.14.1.Fase de Expectativa .....	47
5.14.2.Fase de Lanzamiento.....	49
5.14.3.Fase de Mantenimiento.....	50
<b>5.15.Pruebas de Prototipos .....</b>	<b>51</b>

<b>6.Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>54</b>
<b>7.Referencias bibliográficas.....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

• Figura 1: Foto Twitter Mauricio Rodas de campaña Bájale al Acoso.....	14
• Figura 2: Camiseta de Topshop de Blake Seven .....	15
• Figura 3: Camiseta Dior.....	15
• Figura 4: Camiseta Teespring.....	15
• Figura 5: Camiseta Topshop.....	15
• Figura 6: Primer boceto de prendas.....	38
• Figura 7: Nip T-Shirt con corazones.....	40
• Figura 8: Nip T-Shirt con estrellas.....	40
• Figura 9: Power Woman T-Shirt, Wonder Woman.....	40
• Figura 10: The Skirt.....	40
• Figura 11: Logo final de marca.....	41
• Figura 12: Seis colores principales de marca.....	41
• Figura 13: Tipografías de marca.....	42
• Figura 14: Fotografía de marca, un sujeto.....	43
• Figura 15: Fotografía de marca, tres sujetos.....	43
• Figura 16: Empaque de marca .....	43
• Figura 17: Publicidad en espacio público, fase 1.....	48
• Figura 18: Publicidad de revista, fase 1.....	48
• Figura 19: Intervención de espacio público, fase 1.....	48
• Figura 20: Facebook de marca, fase 2.....	50
• Figura 21: Página web de marca, fase 2.....	50
• Figura 22: Publicidad de revista, fase 2.....	50

# 1.INTRODUCCIÓN

A través del diseño se pueden crear alternativas o posibles soluciones a cualquier tipo de problemática. Este se presenta como una metodología que permite vislumbrar el problema desde un punto de vista diferente y así encontrar diversas opciones para una posible solución. En este sentido, el acoso callejero existe como una problemática social y cultural muy palpable, aunque invisibilizada, en la ciudad de Quito-Ecuador y es a través de este proyecto de diseño que planteo una propuesta de solución. Dado que el acoso es una realidad bastante amplia que es atravesada por otras temáticas y situaciones, decidí enfocar mi proyecto en las circunstancias de la víctima, la mujer, y concentrarme específicamente en el rol de su vestimenta en la situación de acoso.

La vestimenta existe como la segunda geografía habitada, como el único espacio objetual que demarca los límites personales. Esta existe de igual manera como lenguaje, de manera que a través de ella podemos entender el rol de las personas en la sociedad, sus gustos y personalidad. A lo largo de la historia de la mujer, la vestimenta ha sido usada como una forma de represión, para posteriormente convertirse en un elemento de liberación. Hoy en día, se utiliza por parte los acosadores para violentar a las mujeres y justificar esta violencia.

Es de esta forma que, después de una investigación teórica y práctica, y tras haber hablado con diferentes mujeres y considerado las posibilidades, llegué a la propuesta de solución a través de *Female Power*. Este proyecto es a la vez: una respuesta al acoso callejero, una herramienta de empoderamiento para las mujeres que deben vivir con estas situaciones desagradables muchos días de su vida, y una marca de vestimenta. *Female Power* busca empoderar a su usuaria e informar al público sobre la situación de acoso en los espacios públicos de la ciudad de Quito, para generar diálogos que propongan alternativas a la violencia y asegurar a las mujeres que la culpabilidad en una situación de acoso no debe recaer sobre ellas.

## 2.PROBLEMÁTICA

La vestimenta no es únicamente la segunda geografía habitada, inmediatamente luego cuerpo, también es parte fundamental de la persona. Además de ser un espacio habitado, la vestimenta tiene propiedades del lenguaje en el ámbito social y, por lo tanto, comunica parte de la identidad y se convierte en el punto de encuentro entre lo personal y público. Es por esto que, cuando se transgrede este espacio delimitado por la vestimenta, y se usa a esta como excusa o justificativo para actos de abuso y acoso se violenta a la persona. Por esta razón, se posiciona a la víctima como la “culpable”.

### 2.1.Antecedentes

Desde el punto de vista de la víctima, la sensación predominante ante situaciones de acoso es la impotencia, ya que, aunque la respuesta inmediata sea gritar o agredir al acosador, la situación sigue siendo parte inminente de la vida de toda mujer. Estas situaciones se presentan desde muy temprana edad, como lo confirman las estadísticas, “Un nuevo reporte que toma en cuenta 22 países, muestra que en promedio 84 % de mujeres son acosadas en la calle antes de cumplir 17 años” (Sanghani, 2015). Es por esta razón que muchas mujeres son forzadas ya sea a cambiar su rumbo, a salir más temprano de sus espacios de trabajo o a no salir, todo con el propósito de evitar el acoso. El acoso callejero y sexual forman parte de problemas sociales y culturales, como lo afirma la antropóloga María Amelia Viteri: “el acoso sexual es una manifestación más de una sociedad patriarcal, heteronormada, desigual y jerárquica” y su verdadera solución podría encontrarse en la educación y cambio de visión de la sociedad con respecto al rol de la mujer y la forma en que este rol debería llevarse a cabo. Viteri señala que: “lo que tiene que cambiar es la estructura desigual y la valoración peyorativa de las mujeres, ese estereotipo de que son cuerpos accesibles”. El acoso callejero se sustenta en desigualdades históricas entre hombres y mujeres que vienen dados por

estereotipos culturales con los que las personas se forman. Por esta razón, y como lo dice Viteri, “son cambios de largo plazo que hay que continuar fortaleciendo para que los niños de hoy no sean los acosadores de mañana” (Viteri, 2015).

## **2.2. Investigación diagnóstica**

Al empezar mi investigación acerca del espacio y la vestimenta como el primer espacio habitado, no pude evitar pensar en el argumento que he leído repetidas veces por parte de un acosador, del estilo de “Si estaba usando falda corta, es evidente que estaba pidiendo mi atención”. De igual manera, reflexioné sobre la forma en que me han dicho que debería vestirme para evitar atención no deseada. Siempre pensé que mi vestimenta no era una razón legítima para que alguien me acosara, y con esta investigación logré sustentar estos pensamientos.

### **2.2.1. Autobiografía:**

Tal vez una de las fuentes de información más obvias para este proyecto es lo que en términos metodológicos es definido como autobiografía, a través de ésta se hace posible valorar la experiencia personal en el marco de un contexto estructural más amplio. He crecido en Quito, Ecuador desde los 7 años de edad cuando mi familia se mudó desde Bogotá, Colombia. Tuve una niñez y adolescencia bastante protegida y por esto puedo decir que no me encontré con el acoso callejero a muy temprana edad. Tampoco recuerdo la primera vez que ocurrió porque siempre me habían enseñado a ser recatada, a actuar “como una dama”, a cubrirme, a no salir de noche. Había aprendido también que los hombres a veces dicen cosas como “mamacita” pero eso es normal, es mejor “no dar papaya”. “No dar papaya” es un dicho colombiano que quiere decir no arriesgarse, para ahorrar la oportunidad de que algo malo suceda. Con el tiempo, el acoso callejero se volvió parte de mi vida, a medida que crecía y que me desenvolvía en otros espacios sociales, laborales y académicos. Ha habido ocasiones en las que las situaciones de acoso son peores y no puedo decir que mi

reacción a ellas haya sido de negación o pasividad, o que no he cambiado ciertas partes de mi vida intentando evitarlas.

### **2.2.2. Estadísticas y Entrevistas**

Al hablar con otras mujeres sobre éste proyecto y realizar encuestas sobre el acoso callejero para “No me halagas, me acosas”, una campaña de la clase de Taller de Medios Mixtos y para este proyecto, me encontré con historias similares a la mía, la mayoría menciona que se ha acostumbrado a la situación. A continuación usaré seudónimos por la sensibilidad de los casos. Algunas hablan de situaciones peores, que incluyen exhibicionismo o masturbación pública. Si bien estos casos pueden ser considerados menos normales, en términos de frecuencia, ocurren y son solo menos normales que persecuciones, toques inadecuados, acercamientos intimidantes y los más comunes miradas lascivas y silbidos o “piropos” (Berrones, 2016, p.16). De acuerdo a las encuestas del INEC, realizadas en el 2011 con una muestra de 18.800 viviendas en las 24 provincias: 6 de cada 10 mujeres en el Ecuador son víctimas de violencia. La información de del 2015 de ONU Mujeres y la antropóloga María Amelia Viteri, para el Programa Global Ciudades Seguras en Ecuador presenta cifras más específicas sobre el tema: 63% de mujeres tratan de terminar sus actividades diarias antes de las 6 de la tarde, 77% de mujeres evita esquinas o calles, en las cuales frecuentemente se reúnen grupos de hombres, 64% de mujeres recibió de hombres desconocidos frases como “mamita”, “reina” o “qué buena estás”, 48% de mujeres recibió miradas lascivas y gestos alusivos a su cuerpo, 41% de mujeres recibió palabras obscenas en la calle, 42% de mujeres acude al espacio público en compañía de su pareja o familia para evitar la inseguridad y 26% de mujeres modifica su forma de vestir (se arropa, se cubre, se tapa) para evitar agresiones en la calle . Es indudable que muchas mujeres viven con este acoso cada día de su vida y encuentran que su única alternativa es aprender a lidiar con ello.

Al hablar de las diferentes formas de lidiar con la situación, en las entrevistas conducidas, me mencionaron “salir más temprano de clases o de la oficina” (Karina, comunicación personal, 2016) o “intento salir acompañada siempre” (Paz, comunicación personal, 2016), también “intento ir por calles más transitadas” (Lucia, comunicación personal, 2016) y por último “considero muy bien a donde voy a ir y como voy antes de vestirme” (Carolina, comunicación personal, 2016). Las mujeres se encuentran frente a una situación de vulnerabilidad y violencia en la que su única alternativa es evitarlo y evidentemente hacen lo posible a través de cada opción mencionada anteriormente.

### **2.3. Investigación referencial**

Durante los últimos años el acoso callejero ha sido visibilizado mundialmente por campañas de redes sociales o marchas. De igual forma se ha buscado solucionar ciertos aspectos de la situación a través del diseño de productos o sistemas. El acoso callejero tiene diferentes temas que lo atraviesan, estos incluyen la estructura de género cultural, el espacio público, el transporte público, la seguridad pública, la vida de las mujeres en la sociedad, la vestimenta, el cuerpo, la comunicación, el feminismo, entre muchos más. Por esta razón es que las respuestas al acoso callejero dependen de su enfoque.

#### **2.3.1. Campañas y Productos en Respuesta al Acoso Callejero:**

Existen soluciones considerando la seguridad de mujeres, estas incluyen aplicaciones como *Hollaback*, *bsafe*, *Circle of 6* o *Guardly* (Jones, 2014) que anuncian cuando la persona se encuentra en un espacio considerado peligroso o en una situación de peligro a contactos específicos. Existen campañas alrededor del mundo y específicamente en Quito la campaña municipal Bájale Al Acoso en contra al acoso en el transporte público, a través de la cual las mujeres pueden denunciar acoso en el transporte público por un mensaje de texto (Vistazo, 2017).



Figure 1: Foto Twitter Mauricio Rodas de campaña Bájale al Acoso

Durante los últimos años han existido campañas lideradas por ciudadanas, como son Mi Primer Acoso y No Callamos Más. Campañas que hacen uso de las redes sociales como medio principal y comunican diferentes situaciones de acoso o violencia de género de manera personal. Estas campañas nacieron con el fin de romper el silencio y visibilizar estas situaciones en su gravedad (El Telégrafo, 2017). Éstas junto a otras campañas y marchas, principalmente Ni una Menos/ Vivas nos Queremos han sido las responsables de traer los temas de acoso, abuso de género y feminicidio a la discusión de una forma tangible.

### **2.3.2. Vestimenta Feminista**

Cuando se trata de la vestimenta en los casos de acoso, las búsquedas de soluciones pueden parecer inútiles porque inevitablemente el cuestionamiento ante cualquier caso de acoso por al menos una persona es "...pero, ¿qué estabas usando?", entre otra serie de preguntas que lo único que hacen es aumentar el sentimiento de culpa en la víctima. Si esta culpa está considerada como dada por la sociedad en general, y en especial los acosadores, la víctima no puede hacer mucho al respecto. Katherine Cambareri creó una serie de fotografías en su proyecto de tesis respondiendo a estas preguntas, que se presentan como respuestas inmediatas al acoso callejero y sexual. La artista fotografió las diferentes prendas usadas por mujeres cuando fueron sexualmente acosadas, las prendas incluyen jeans holgados, sacos sueltos, camisetas de manga corta, blusas, entre otras prendas de uso diario de toda mujer (Siebert, 2016). Muchas mujeres entendemos que no se trata de qué estés usando, porque el

acoso sucede en cualquier momento, aunque estés usando pantalones y blusa holgada, o una minifalda y una blusa pegada. Sin embargo, hacemos todo lo posible para evitar el acoso y, por eso, cambiamos nuestra forma de vestir. Por estas razones este proyecto se desenvuelve como una propuesta de solución al acoso callejero a través de la vestimenta.

Hoy en día existen diferentes ejemplos de vestimenta que entra en la categoría de feminista, y por esto envía un mensaje contra el acoso y abuso a la mujer, así como mensajes de empoderamiento. Entre estas existen marcas como Dior, Prabal Gurung, Everlane, Forever 21, MNG, Topshop, Zara, Feminist Apparel, H&M, Teespring, entre otros que principalmente estampan slogans feministas en sus camisetas de manga corta (Bayley, 2017).



Figure 3: Camiseta de Topshop de Blake Seven



Figure 3: Camiseta de Dior



Figure 2: Camiseta de Teespring



Figure 4: Camiseta de Topshop

El proyecto desarrollado para este trabajo existe como parte de esta categoría, tomando en cuenta cada una de estas referencias. Sin embargo, más que como una frase

identificadora que puede ser usada, *Female Power* lleva un concepto que responde a la problemática del acoso, como una marca con contenido, una marca informativa en su campaña y prendas y representativa de cada mujer que la use. Este proyecto engloba muchos de los esfuerzos antes mencionados de manera que el tema sea discutido y las mujeres que buscan luchar contra el acoso puedan sentirse parte del esfuerzo, usando como elemento central la vestimenta, cómo un elemento simbólico y comunicativo.

### 3.PROYECTO

Partiendo de problemática que se concentra en el acoso callejero como un acto de violencia hacia las mujeres, en el que se usa como excusa la vestimenta que llevan puesta. Consideré posibles soluciones, el desarrollo de un proyecto en base a ésta problemática, hablé con diferentes mujeres quienes mencionaron tener dos posibles reacciones al acoso callejero: una respuesta violenta defensa propia, que podría incitar a más violencia por parte del acosador; o una respuesta de shock o en la que se pretende ignorar lo ocurrido. Sea cual sea la respuesta inmediata de cualquier mujer, todas aquellas con las que hablé están conscientes de la propiedad de la vestimenta como lenguaje y, por lo tanto, consideran cada aspecto de su día antes de vestirse. Es decir, piensan en los espacios en los que van a estar y en las personas con las que tendrán que compartirlos. La mirada de posibles acosadores es un importante punto para cualquiera de ellas al momento vestirse. El medio de transporte también juega un rol fundamental, como se evidencia en el testimonio de una de las mujeres que entrevisté: “Yo tengo la suerte de tener un auto y por eso puedo usar lo que quiero. Sé que no me vestiría como lo hago si tuviera que usar transporte público o supiera que no estoy yendo a la oficina, donde no recibo ningún tipo de acoso” (Karla, comunicación personal, 2017).

Desde estas posibles respuestas al acoso y su consideración previa en el momento de vestirse nació la posible solución que da lugar a este proyecto: una marca de vestimenta para mujeres, que base sus productos y comunicación en el empoderamiento femenino considerando los momentos en los que el acoso y la vestimenta se relacionan en la mente de la usuaria. Este objetivo se consigue a través de dos ejes de comunicación: informativo y persuasivo. Dentro del eje informativo, la marca busca a través de sus productos y su campaña comunicacional informar a su público sobre la problemática. Dentro del eje persuasivo, los diseños de la vestimenta buscan que las usuarias se sientan empoderadas y esta se vuelvan parte de su identidad.

### **3.1.Objetivo General**

-Crear una interfaz de comunicación en forma de vestimenta y campaña comunicacional.

Utilizando principalmente la vestimenta como medio de comunicación. Que a través de su mensaje cree empoderamiento e informe con respecto a la vestimenta como lenguaje, y al acoso callejero y sexual.

### **3.2.Objetivo Específicos**

-Informar sobre la vestimenta como lenguaje y al acoso callejero y sexual a través de una herramienta de empoderamiento femenino.

-Evidenciar casos de acoso callejero y sexual a través de una herramienta.

-Crear una discusión sobre el tema de acoso callejero, acoso sexual y el rol de la vestimenta de la víctima en estas situaciones.

## 4.MARCO TEÓRICO

### 4.1.El Espacio

El concepto de “habitar”, se produce/construye en torno a los lugares que se entienden como "habitables". Estos lugares generalmente son reducidos a los espacios que se moran y con los cuales se tiene interacción habitual, casi siempre una casa. No se tiende a decir que se habitan las calles, los parques o los carros. Sin embargo, si la acción de habitar existe como un ser en relación a los lugares que habita, esta requiere de dos elementos básicos para ocurrir: un lugar y un ser humano que lo ocupe. Siguiendo esta lógica, desde el momento en que empezamos a existir, formamos parte de un espacio físico y, por lo tanto, lo habitamos. De acuerdo a Heidegger, “los seres humanos somos en medida en que habitamos”, (1956, p. 2), lo que significa que vivir es habitar; comenzando por habitar nuestro propio cuerpo y todo otro espacio con el cual interactuamos.

### 4.2.Espacio Experimentado

Los seres humanos no sólo ocupamos espacio dentro de nuestros cuerpos, sino somos permanentemente condicionados en nuestro comportamiento en relación al espacio que nos rodea (Bollnow, 1963, p. 23) Nuestro existir está inherentemente ligado al espacio en el cual nos desarrollamos; por lo que la vida humana tiene una íntima relación con el ambiente. El espacio existe para el ser humano de dos maneras: como una abstracción/idea, o de forma estructural/material. Al hablar de espacio, y como menciona Bollnow, “[...] usualmente pensamos en *espacio matemático*, espacio que puede ser medido en tres dimensiones, en metros y centímetros” (1963, p. 17). Estas áreas son entendidas como un espacio infinito, abstracto, neutro y objetivo dentro del cual ningún punto se diferencia de otro; y existe sin relación al ser humano. Sin embargo, el espacio en el que vivimos, habitamos, experimentamos “no puede ser reducido a relaciones geométricas, relaciones que

establecemos como si pudiéramos existir fuera del espacio, reduciendo nuestro rol al de espectador curioso o científico” (Minkowski, 1933, p. 367). Este espacio, que difiere del *espacio matemático* en que es un espacio finito, subjetivo, no neutral, y definido por la persona que lo experimenta; fue llamado por Bollnow *espacio experimentado*. Este concepto se refiere al espacio como es manifestado en la vida humana: al vivir el espacio, este no es ajeno a nosotros ya que forma parte de todo lo que somos y es nuestro medio físico. Al ser un espacio subjetivo vivido por cada persona, es de naturaleza cambiante, que depende del individuo y dentro de él de su estado, por lo que adquiere significado a medida que cada persona lo experimenta y reacciona a él. Por esta razón, al pensar en este espacio, el resultado es diferente para cada persona. No obstante, mantiene ciertas características básicas para todos: es tan grande como las cosas que lo llenan y dentro de él existe un centro, que es el individuo que en sí percibe al espacio y por lo tanto lo crea y cambia. Este medio, sin embargo, encuentra en sí mismo una contradicción como soporte y obstrucción; como “algo que le pertenece a la humanidad como una extremidad, y de igual forma algo que nos afronta desde afuera de forma hostil o al menos ajena” (Bollnow, 1963, p. 21).

En la existencia del espacio como algo externo, estructuralmente hablando, íntimamente relacionado al ser denomina con el verbo “habitar” (o *dwelling* para Bollnow) a la acción de vivir dentro de él. Esta acción implica pertenecer a un lugar, y representa una unidad indisoluble entre el habitador y lo habitado. Cuando se habita un espacio, se está tan ligado internamente a este que ya no representa algo ajeno, y se vuelve parte de la vida (Bollnow, 1963, p. 261). De acuerdo a la Real Academia Española, un lugar se define como un espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera (RAE). Esta definición implica que para habitar un lugar es necesaria la construcción. Al construir, dividimos el espacio mediante la exclusión y la inclusión, para hacer de un lado de la división

un lugar habitable. Es por esto que se puede deducir que el objetivo de construir es habitar (Heidegger, 1956, 3).

### 4.3.Espacio de Acción

Habitamos un espacio dentro del cual existe una interacción permanente con todo lo que lo conforma. Dentro de este habitar existen elementos tales como: el espacio habitado, la persona que habita y los objetos con los que se habita. Cuando se habla de habitar junto a objetos se crea dentro del *espacio experimentado* un *espacio de acción*. Este es el espacio ocupado por el individuo cuando está llevando a cabo ciertas acciones (Bollnow, 1963, p. 193). El hecho de habitar junto a objetos no es un habitar de simplemente dejar las cosas ser como son, sino de intervenir en los espacios para crear un lugar. Los objetos existen en el espacio de dos maneras con respecto a los seres humanos. En primer lugar, cuando existen *present-at-hand* sólo existen y por parte del individuo son sólo observados en su presencia. Un objeto esta *present-at hand* cuando no tiene uso y por lo tanto no interactúa con el individuo. En segundo lugar, un objeto está *ready-at-hand* cuando en su objetualidad está disponible para su uso. Estos objetos son los que forman parte de nuestro habitar. Los objetos que se encuentran *ready-at-hand* son aquellos que, en términos de espacio, están ubicados con cierta proximidad hacia el individuo. Esto significa que, si algo está disponible para mi uso, entonces está accesible. Esta accesibilidad implica que solo es necesario moverse para tomarlo y usarlo (Heidegger, 1962, p. 136). Los objetos que están *ready-at-hand*, por lo tanto, son objetos cercanos al individuo, en el área que ocupan a su alrededor. Con base en esto, existe un orden de los objetos en el espacio habitado. Esta organización espacial existe en la vida de todo individuo: los objetos que se usan más están siempre en posiciones donde se hace más fácil llegar a ellos. Esto significa que si un objeto es *ready-at-hand* no tiene solo características funcionales en la vida humana, sino también características espaciales. Es en esta proximidad que estos objetos se vinculan más profundamente a la vida diaria.

El *espacio de acción*, por lo tanto, es el espacio construido para ser habitado que contiene los objetos que se usan, en un orden que permite funcionalidad. En este orden se crea relación entre los objetos que se posicionan más cerca, esta cercanía existe por la importancia del objeto, su función, su tamaño y así se crean lugares o áreas dentro de las cuales los objetos que existen alrededor condicionan las acciones. Por ejemplo, en una cocina se ordenan primero los electrodomésticos, luces y mesones de acuerdo a su función y tamaño; dentro de éstos se ordenan los utensilios de cocina de acuerdo a su función y tamaño en cercanía a los objetos con los cuales opera. La cocina por lo tanto guarda objetos específicos que delimitan dentro de ese espacio acciones como cocinar, lavar platos, guardar utensilios, etc.

Podemos llegar a la conclusión de que, como lo expone Doberti, “habitar es la acción que se produce en virtud de la relación entre las conformaciones (espaciales, objetuales, formales) y los comportamientos sociales” (1992, p. 15). Nuestro habitar como personas se desarrolla como la conexión del individuo con el espacio que lo rodea, en los comportamientos al interactuar con el mundo tangible. Como ya fue establecido previamente, la acción de habitar es vivir. Vivimos tanto en un espacio teórico que existe desde la comprensión e interpretación del mismo (el *espacio experimentado*), como en un espacio estructural que, aunque depende del *espacio experimentado*, existe con la misma construcción para todo el mundo (el *espacio de acción*). Dentro del espacio de acción se construye y se ordena, delimitando espacios, para crear lugares habitables, o como Heidegger señala “estar en la tierra, para la experiencia cotidiana del ser humano, es desde siempre, como lo dice tan bellamente la lengua, lo habitual” (1956, p. 2).

#### **4.4.Vestimenta Como Espacio: La Vestimenta Habitable**

Cuando pensamos en los espacios que habitamos, existe el ser que habita infinitos espacios; podemos comenzar desde lo inmenso y llegar hasta lo específico. Como seres

humanos somos parte del universo, la galaxia, el sistema solar, la tierra, el continente, el país, la ciudad, el barrio, la casa, hasta que llegamos a nuestros espacios más íntimos, que serían la vestimenta y, finalmente, el cuerpo. Dentro de estos espacios el más cercano al ser, después del cuerpo, es la vestimenta.

Se puede pensar en la vestimenta de dos maneras: ya sea como la primera construcción que se habita y la única que se habita dentro del *espacio experimentado* en todo momento, o como un objeto *ready-at-hand* o su conjunto. Sea como se piense sobre la vestimenta, esta tiene la característica única de ser un espacio individual que demarca el espacio entre el individuo y su entorno. Es, conforme lo señala Saltzman, “el borde de lo público y lo privado en la escala individual” (Saltzman, 2004, p. 9) La vestimenta también es el único lugar habitado por los seres humanos que los separa del resto de manera individual.

En este habitar en el espacio de acción, la vestimenta, tal y como los objetos *ready-at-hand*, condiciona la acción de acuerdo a su función. Está claro que la vestimenta tiene una función desde el principio de su existencia: la de delimitación del espacio para crear un lugar habitable dentro del cual el individuo está protegido de su medio en la separación del sujeto del resto.

#### **4.5.La Vestimenta Como Lenguaje**

A través de la historia, la vestimenta siempre ha existido para cumplir un propósito comunicativo. Sin embargo, como toda exteriorización de ideas humanas, la vestimenta se presenta como una forma de comunicación, “[...] es un sistema de signos cuya articulación constituye sentido” (Saltzman, 2004, p. 117). Esto significa que, desde su concepción hasta su uso, tiene sentido con relación a la cultura y sociedad en la cual se desarrolla. Como todo lenguaje, la vestimenta tiene reglas al ser expresada y formas de interpretar que se delimitan por convenciones sociales de acuerdo al contexto. Estas convenciones “[...] establecen una pauta entre lo que se muestra u oculta y la actitud corporal y el tipo de movilidad aceptados,

creando un estándar de naturalidad o compostura en el comportamiento y aspecto individual a partir del imaginario colectivo” (Saltzman, 2004, p. 93). Podemos deducir entonces que la función de la vestimenta, aunque permanezca igual, experimenta mutaciones objetualmente; condicionando al ser a desenvolverse de forma diferente de acuerdo al espacio en el que habita. Así tiene la capacidad de determinar la función del individuo, al tiempo que delimita su capacidad de acción y establece su rol dentro de la sociedad. El vestir tiene un indudable significado cultural desde la prenda que se elige hasta las características de ésta. Respecto a esto, Entwistle señala que “[...] hay estrictas reglas y códigos, [...] en el terreno social casi siempre se requiere que un cuerpo vaya vestido apropiadamente, hasta el punto de que la ostentación de la carne, o su exposición inadvertida en público, es molesta, perturbadora y potencialmente subversiva” (2002, p. 20).

#### **4.6.La Vestimenta y lo Social**

En la vestimenta existe más que sólo la necesidad de cubrir. Entwistle afirma que “la ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad” (2002, p. 20). La vestimenta es, en su sola existencia, el resultado de la cultura, un reflejo “[...] de las fuerzas sociales que ejercen presión sobre el cuerpo” (Entwistle, 2002, p. 35); es el primer indicador de quiénes somos y alberga significado. Por ejemplo, el uso del corsé que era obligatorio para las mujeres durante mucho tiempo es conocido por apretar y alterar al cuerpo de tal forma que la respiración se vuelve dificultosa. Sin embargo, “[...] a las mujeres que no lo llevaban se las consideraba inmorales (o ligeras [...])” (Entwistle, 2002, p. 35). El corsé era entonces mucho más que una prenda de vestir; era un sinónimo de moralidad y de opresión social de la mujer.

Es por el significado que alberga la vestimenta que “vestirse implica diferentes grados de conciencia en lo que se refiere a cómo uno piensa respecto al cuerpo y cómo presentarlo”

(Entwistle, 48, 2002). En este punto la función y diseño de la vestimenta entran en la discusión. La ropa es diseñada y usada con un propósito y hasta con un discurso. Esto es visible en los diferentes tipos de prendas como: trajes de baño, pijamas, ropa de ejercicio o ropa de todos los días. Más allá de estas divisiones, que claramente indican la actividad y el lugar en el que se desenvuelve la persona, están las divisiones entre las distintas prendas de vestir como: la falda, el pantalón, la blusa, la camiseta, el brasier, etc. Aún más allá de estas, se hallan los detalles específicos de cada prenda que dicen mucho más que aquello de lo que estamos conscientes. En el uso (o no) de las mismas se construye un discurso que se envía cada vez que una persona se viste, dependiendo de todo aspecto contextual como: la ocasión, el espacio, el clima y el género del cuerpo. De esta forma se moldea lo que para el resto somos, en la forma en que nos vemos.

#### **4.7.La Vestimenta y el Cuerpo**

La relación entre el cuerpo y la vestimenta es un punto necesario de discusión. Como señala Entwistle:

La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos y lo mismo sucede a la inversa: aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables” (2002, p. 20).

El cuerpo y la vestimenta están íntimamente vinculados, ya que esta es inequívocamente la única forma en que se presenta nuestro cuerpo de una forma pública y en la mayoría del tiempo de forma privada. El vestirse forma parte del ser, como lo establece Entwistle “El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable” (Entwistle, 2002, p. 20).

#### **4.8. Vestimenta y Género Femenino**

Como fue mencionado anteriormente, la vestimenta funciona a forma de carta de presentación y es por esto que se atiene a ciertas normas sociales. Wilson plantea que la moda “está obsesionada con el género, define una y otra vez las fronteras de género” (1985, p. 117). Esta práctica de señalar género, de hacerlo evidente a simple vista a través de la vestimenta, es histórica y culturalmente específica, conforme establece Entwistle (2002). Es por esto que comienza a performarse desde muy temprana edad, mediante el uso de colores o accesorios; y se acentúa durante el crecimiento para llamar la atención a las diferencias entre hombres y mujeres. Sin embargo, la vestimenta tiene funciones más amplias que las de identificar o distinguir los cuerpos con base a género:

La ropa hace algo más que sencillamente atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales, que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales” (Entwistle, 2002, p. 174).

#### **4.9. Historia de la vestimenta de la mujer, específicamente la falda y su rol en la sociedad**

El desarrollo de la mujer dentro de la sociedad se ve íntimamente ligado a su vestimenta. Al dar un recorrido por la vestimenta de la mujer occidental [1], haciendo énfasis en la falda, desde comienzos del siglo XX podremos reconocer cómo el rol de las mujeres ha sido claramente demarcado por las prendas de ropa que utilizaban.

A principios del siglo pasado, “la Primera Guerra Mundial desmanteló de forma rápida y completa los antiguos sistemas y valores sociales que habían empezado a resquebrajarse ya a finales del siglo XIX” (Koga, 2002, p. 7). Las mujeres formaron parte de la industrialización durante la guerra y obtuvieron una gran cantidad de nuevos trabajos, así como derechos civiles y económicos. Comenzaron a salir del hogar en búsqueda de una

participación más clara dentro del mundo, y es así como se encontraron en búsqueda de prendas más funcionales. La forma en la que esto se vio reflejado en la vestimenta fue un rechazo completo a la silueta y estética pasada, que acentuaban las curvas del cuerpo de tal manera que hasta las modificaba al extremo, cambiando la forma de caminar, hablar y hasta respirar. La nueva silueta se masculinizó, “ignoraba la cintura y los senos, acortaba la falda, se deshacía de los corsés cambiándolos por ligeros, introdujo pijamas para usar al dormir y cortó el pelo” (Boucher, 1987, p. 411). Se introdujeron atuendos diseñados para actividades fuera del hogar, por ejemplo: deportes, creando vestimenta en la que la funcionalidad prevalecía. Para 1925, ya habían regresado los hombres, quienes tomaron de nuevo sus trabajos y dejaron a un lado a la mujer. Sin embargo, estas se vieron determinadas a no perder su nueva libertad; la silueta nueva siguió evolucionando y rompiendo límites: las faldas llegaron a ser lo más cortas que habían sido en la historia, la cintura bajó a la cadera y los escotes se agrandaron.

En 1939 se dio la Segunda Guerra Mundial, que, al igual que la guerra pasada, cambió por completo el rol de la mujer en la sociedad con respecto a los hombres. Como parte de *Utility Clothing Scheme*, un sistema de control de cantidad de tela y recortes en la vestimenta de *British board of Trade* se creó la nueva silueta que era altamente influenciada por el la ropa masculina y militar. Se establece chaquetas con hombreras, blusas y faldas rectas hasta la rodillas; esta vestimenta posibilitaba el trabajo fuera del hogar, una vez más la mujer tuvo que hacerse cargo de los trabajos que los hombres no podían hacer por estar sirviendo en la guerra. Hasta este momento en la historia, la vestimenta de la mujer seguía siendo definida por la falda, como la única prenda que diferenciaba a la mujer del hombre. La falda se vio reinventada durante las guerras al ser más suelta y corta, por lo que comenzó a significar liberación femenina. La post-guerra vio a la sociedad entrar en una era de consumo que devolvió la abundancia al diseño de modas y a los hombres a sus antiguos trabajos. Se

creó así una silueta altamente inspirada la del corsé, que limitaba otra vez la acción, ésta fue llamada *The New Look* y consistía en hombros suaves y grandes que acentuaban los senos y cinturas ceñidas por faldas abombadas hasta la pantorrilla. Esta silueta significó para muchas mujeres una evolución anacrónica en la que su rol fue reducido al trabajo dentro del hogar. Sin embargo, ya existía un cambio en la mentalidad femenina y así una vez más se reinventa el significado de la falda de la época, que aunque fue creada para devolver a la mujer al hogar, fue la prenda que se usaba cuando la mujer buscaba conquistar nuevas libertades individuales, entre estas el derecho al voto.

Durante la década de los sesenta, la mujer empezó a reclamar su emancipación social y sexual, y a tomar un rol más activo en las actividades sociales. “Las mujeres jóvenes insistían en controlar sus propios cuerpos, dejando de someterse a los caprichos de los hombres” (Boucher, 1987, p. 424). La silueta de la mujer comenzó a diversificarse debido a la búsqueda de los jóvenes de un estilo propio que antagonizaba todo lo establecido; se empezó a usar pantalón como prenda de uso diario, se dejó de usar brasier, se popularizaron los trajes de cuerpo completo y el uso de botas y se introdujo la minifalda que caía justo debajo de las nalgas. Todas estas prendas se dieron como el resultado de una revolución juvenil y femenina que, para 1960, vio un aumento dramático en las mujeres que atendían la universidad y comenzaban a trabajar fuera del hogar. Se dieron cambios en la percepción de la mujer como madre y esposa al pasarse leyes que protegían a las mujeres casadas y divorciadas y se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva, que eliminaba temores respecto al riesgo de embarazo. Así se creó una nueva mujer que no se definía por ser esposa y madre; era una mujer soltera y libre, y la minifalda se volvió su símbolo. Aunque esta prenda fue creada con el propósito de liberar a la mujer, su diseño dio lugar a términos que objetivaban a la mujer y las feministas se dieron cuenta que la minifalda tenía más potencial de ser explotativa que liberadora (Reilly, 2003, p. 85).

En los años ochenta, “el mundo había alcanzado cierta estabilidad política y económica.”, conforme señala Nii (2002, p. 162). La igualdad de género como objetivo fue ganando atención y las mujeres tenían ya un rol permanentemente activo en los negocios, por lo que se vieron interesadas en proyectar poder. La imagen de la mujer de esta época fue altamente inspirada en la imagen masculina. Se creó entonces la silueta conocida como *Power Dressing* la cual se caracterizaba por ser conservadora, consistía en chaquetas con hombreras y pantalones o faldas hasta la rodilla.

Hacia 1990, deja de existir una silueta predominante en la vestimenta de mujer. La revolución juvenil de los años 60 dio lugar a la expresión individual entre las personas más jóvenes, que siempre revelándose contra lo establecido creaban estilos como el *hippie*, *punk* y el característico *grunge* de los años 90 (Laver, 1995, p. 283). Esto generó que desde esta época hasta la actualidad la vestimenta que se hace disponible para uso cotidiano sea de todo tipo, creando a través del tamaño y grado de limpieza de la prenda, las peculiaridades personales, y la asociación libre entre prendas una especie de sistema de habla (Barthes, 1964, p.7)

A través de la historia de la vestimenta de la mujer occidental desde comienzos del siglo XX, se puede ver como la vestimenta de cada época marcaba las acciones permitidas por la sociedad para una mujer, así como las acciones que las mujeres buscaban realizar. La falda existe como la única prenda, en el mundo occidental, por excelencia femenina y se vio reinventada y resignificada más de una vez en el siglo pasado. Al soltarse y acortarse durante los años 20 le dio libertad a la mujer para abordar nuevas actividades; al ceñirse otra vez en la cintura y alargarse durante los años 50, aunque creada con otro propósito, sirvió como un espacio en el que la mujer se dio cuenta que debía seguir buscando igualdad de género; al acortarse al máximo durante los años 60, se dio como un símbolo de liberación femenina; por último una vez más al alargarse y acoplarse a un estilo masculino durante los años 80, dio

lugar a una mujer poderosa e independiente, ya activa en la sociedad. Por estas razones, se puede decir que la falda es una prenda que conjuga todo lo que significa ser mujer: un empoderamiento que no toma de lo masculino, sino un empoderamiento femenino.

#### **4.10. La vestimenta, el lenguaje y el espacio violentado: Lenguaje Malinterpretado**

La vestimenta hoy en día se da como una expresión individual, que hace disponible al uso todo tipo de prendas. Esto hace que cada persona pueda reinventar y resignificar a una prenda con la forma en la que lo usa. Sin embargo, esta forma de vestir da lugar a la malinterpretación del lenguaje de la vestimenta. Existe todavía la concepción de que la vestimenta femenina está diseñada en torno a lo que busca el hombre de la mujer y esta es la forma en la que se la sigue interpretando. Esta es la razón por la que se desistió del uso de la minifalda como símbolo feminista; es la razón por la que se considera que una mujer en posiciones de poder debe vestirse de forma masculinizada; y es la razón por la que muchas mujeres hoy tienen que protestar contra la excusa de que la vestimenta de la mujer provoca una situación de abuso sexual, usando frases como *“not asking for it”* o *“don’t tell me how to dress, teach them not to rape”*, entre otras.

La vestimenta existe, como ya fue establecido anteriormente, como una forma de comunicación y, como Barthes establece: “[...] el vestido (los estampados, los accesorios, la falda plisada, una lamilla, etc.) significa ya el mundo (la carrera, la primavera, la madurez) [...]” (1978, p. 37). Como toda comunicación, está construida de diferentes elementos que la hacen posible, que son: emisor (quien envía y codifica el mensaje); receptor (quien recibe y decodifica el mensaje; mensaje (cualquier tipo de información que se quiere transmitir); código (el sistema de signos y reglas para combinarlos, requiere ser entendido por el emisor, que codifica la información, y el receptor, que lo decodifica); canal (el medio físico que

transmite el mensaje); y contexto (la situación en la que ocurre, y de la cual depende la comunicación).

#### **4.11.El Contexto Ecuatoriano**

En su texto “Documentos impregnados: vestido, cuerpo y nación”, Cristina Burneo habla de la vestimenta femenina en el Ecuador durante los dos siglos anteriores. El tema es atravesado por discusiones de cuerpo, lenguaje y género. De esta manera, Burneo discute el rol de la vestimenta, al plantear que:

En tanto objeto, el vestido cumple funciones que van desde lo médico hasta lo simbólico y suele marcar el lugar que ocupamos en el mundo de lo social, junto con otros signos. ¿Pero cómo mirar los vestidos como fetiches? ¿Qué nos dicen cuando sus capas, su materialidad textil, se mueven sobre los cuerpos de las mujeres? “Las cosas no son silentes. En su potencia como objetos, hablan de cómo nos constituyen como sujetos”, afirma Brown (2001: 5). Aparentemente, reinamos por sobre los objetos en tanto sujetos, pero son las cosas más allá de su función como meros objetos las que se imponen en su carácter físico ante nosotros. (Burneo, 2016, p. 13).

El tipo de comunicación en la que se basa este proyecto se desarrolla a través de ciertos elementos específicos, en los cuales el emisor del mensaje es: la mujer, el canal a través del cual se comunica es: la vestimenta, el receptor es: toda otra persona, el código es: el lenguaje que se expresa al usar la vestimenta (este lenguaje se presenta como un obstáculo dentro de esta comunicación debido a que no es un lenguaje que se comparte entre el emisor y el receptor y esto evita que el mensaje se transmita); y por último el contexto en el que se desarrolla esta comunicación es: el espacio de Quito en el 2015 (este contexto depende de la historia de la mujer y el desarrollo de su rol en la sociedad ecuatoriana).

Según la Legislación de la Mujer en Ecuador, publicada en el 2001 se reconoce que existe diferencia de condiciones entre el hombre y la mujer y se busca llegar a la igualdad, una de las razones por las que se hace visible esta diferencia es porque:

[...] Las mujeres siguen siendo objetos de importantes discriminaciones; recordando que la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y respeto a la dignidad humana, que dificulta la participación de la mujer en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país [...] (Legislación de la Mujer de Ecuador, 2001, Sección I, Doc.14, 1)

Si bien existe el propósito de llegar a la igualdad y erradicar la discriminación a la mujer, por lo cual se entiende “distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por parte de la mujer [...]” (Legislación de la Mujer de Ecuador, 2001, Sección I, Doc.14, 2). Es evidente que “aunque algunas mujeres han conquistado libertades formales en la vida diaria existe una serie de discriminaciones que las anula, porque la mayoría siguen siendo económicamente dependientes, jurídicamente disminuidas y socialmente destinadas a la esfera de lo privado” (Briones, 2006, p. 27). Es posible decir que el rol principal de la mujer en la sociedad ecuatoriana no ha cambiado de manera drástica durante los últimos cien años, como lo ha hecho en otros países, este rol estereotípico es el de madre y esposa. Hoy en día se discute el rol de la mujer en Ecuador de manera altamente opresiva como visibiliza las opiniones del ex-secretario jurídico de la presidencia, Alexis Mera, quien considera que es necesario regular la vida sexual de la mujer para evitar embarazos adolescentes y que “el Estado debe enseñar a las mujeres que es preferible que retrasen su vida sexual y que retrasen la concepción para que puedan terminar una carrera” (Mera, 2015). No obstante, también se discute estos temas de manera que se busca defender las libertades de la mujer, como es

visible con la campaña impulsada por la concejala Carla Cevallos en contra del feminicidio en Quito, la cual dice “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo, ¿soy puta y que?”.

Se entiende entonces que el contexto en el cual ocurre la comunicación de la vestimenta de la mujer es uno en el que su rol como mujer en la sociedad lleva a actitudes de discriminación hacia ella, muchas veces basado en su vestimenta y sexualidad. Por lo tanto, y aunque se busque enviar un mensaje completamente ajeno a la sexualidad al usar prendas como la falda, este se decodifica incorrectamente y se llega a distintas formas de maltrato hacia la mujer. Esta fue mi experiencia al usar minifaldas durante cinco días, recorriendo los espacios en los que convivo cotidianamente, como son algunas calles de Cumbayá, la Universidad San Francisco de Quito, el transporte público y algunas calles de Quito. Encontré desde mi primer día usando falda un cambio de reacción radical por parte de los hombres hacia mí, especialmente en las calles y en un caso en la Universidad. Estas fueron desde una mirada lasciva de los pies hacia la cabeza por parte de la mayoría de los hombres hasta silbidos, bocinas de autos, y gestos de “coqueteo”.

## 5.PROCESO DE DISEÑO

### 5.1.Sistema-Producto

El proyecto nació con el objetivo principal de responder al acoso callejero a través de vestimenta. Bajo este objetivo creció la idea de una línea de vestimenta para mujeres, en la que las prendas funcionen como los objetos comunicacionales principales. Que sea informativa, versátil y empoderadora. Esto se logró en la creación de la marca *Female Power*, para la creación de ésta se consideró el mensaje que se enviaría, a través de qué medios y el tono que se utilizaría en primer lugar. Se decidió que las prendas serian el principal medio a través del cual un mensaje de empoderamiento sería entregado a cada mujer que use las use. Debido a la naturaleza de la problemática, como una situación socio-cultural que no depende de la víctima, se decidió también que la campaña comunicacional a través de medios como posters, stickers, revistas, redes sociales, e intervenciones de espacios públicos informarían a las personas sobre la problemática en gran parte dentro de los espacios en los que principalmente ocurre. Juntos estos elementos forman a la marca *Female Power*, una marca que responde directamente al acoso callejero de diferentes maneras buscando crear un entendimiento más profundo de la situación por diferentes personas y empoderación frente a esta y otras situaciones por parte de las usuarias.

Al usar la vestimenta como parte de la estrategia comunicacional se toma en cuenta la ropa que usan las mujeres y su función a nivel simbólico. Con el propósito de que funcionen como una forma de reivindicar el espacio público, de crear redes de solidaridad entre mujeres, de emitir un mensaje claro de "no es tu culpa, no estás sola, y no se trata de tu ropa". Generalmente las campañas anti acoso están dirigidas hacia la denuncia o la sensibilización, pero no se ha puesto tan de manifiesto la cuestión de la vestimenta como elemento central, y por lo tanto una herramienta. Es una forma de apropiarse de elementos de la vestimenta, para poder lanzar un mensaje de apoyo a las mujeres, que también tiene una función

mnemotécnica (a través de la ropa te recuerda una y otra vez que no estás sola, que no es tu culpa y que hay miles de mujeres y hombres que quieren luchar contra el acoso). Cada una de estas decisiones guió las subsecuentes decisiones de diseño con el propósito de conseguir el objetivo de la mejor manera posible.

## 5.2. Diseño de Marca

La creación de la marca fue un proceso de consulta con diferentes personas y posibles usuarios, con el propósito de hacer visible el objetivo del proyecto en su nombre, cromática, estilo, tipografía y otros elementos gráficos. Al igual que en la creación de la colección la marca busca retomar elementos gráficos femeninos para resignificarlos como poderosos. Se consideraron diferentes nombres para la marca en la primera fase, estos fueron *Girl*. y *Like a Girl*. Dentro de esta fase se hizo pruebas con diferentes personas incluyendo posibles usuarios y se encontró que por la estética femenina dada a la marca y el uso de la palabra *girl* en cualquiera de las dos opciones no se comunicaba el poder que se buscaba comunicar ya que “girl” significa niña y no es un sujeto que forme parte directa de la problemática tratada y, por lo tanto, tampoco de la propuesta de diseño. Además de esto los nombres no tenían el efecto deseado porque la carga de los elementos gráficos elegidos tenía un mayor peso en conjunción con lo ya mencionado que la resignificación que se buscaba darle.

Durante la segunda fase se consideró mejor al sujeto y se llegó la decisión de hablar de mujeres y no de niñas; dentro de las opciones de nombres están: *Every Woman*, *Female Power*, *Powerful Women*, *POWERFUL*, *Power Femme*, *Toda Mujer*, *Poder Femenino*. Se eligió y considero nombres primordialmente en inglés porque las frases de la colección son en este lenguaje también. Finalmente, se decidió llamar a la marca *Female Power* que significa poder femenino en inglés.

### **5.3.Marca: Female Power**

Al hablar de poder femenino, se hace alusión al movimiento feminista. La marca es materializada a través de las prendas de vestimenta que al ser utilizadas forman parte de la identidad de cada mujer y de su poder.

Es una marca que busca en su estética femenina el poder que este puede significar, representando no solo un tipo de mujer sino a toda mujer en su poder individual.

*Female Power* es una marca creada para mujeres conscientes de la situación, que quieren tomar cargo de su vida como mujeres, mujeres feministas. Mujeres que al momento de elegir usar prendas de *Female Power* eligen enviar un mensaje más directo que el usualmente enviado a través de la vestimenta. Este mensaje es uno de confianza en sí mismo y apropiación del cuerpo como propio, una especie de delimitación de espacio. Si bien la vestimenta de la colección puede ser considerada como “provocativa”, lo es al demarcar el espacio propio

### **5.11.Diseño de Interfaz principal de Comunicación: Prendas**

El primer paso que se dio para la creación de la marca de ropa, fue el diseño de las prendas de vestimenta que formarían parte de la colección cápsula. Una colección cápsula consiste en una colección de pocas prendas que son consideradas funcionales y eternas en su versatilidad dentro de cualquier guardarropa (Bof, 2017).

La colección fue creada con el objetivo de ser una respuesta al acoso, en la manera en que la mujer que la usa se sienta empoderada al usarla y de esta forma envié ese mensaje. De esta forma se establecieron las líneas gráficas que guiarán la colección. El concepto de empoderamiento, que quiere decir “el proceso de volverse más fuerte y más seguro de sí, especialmente controlando su propia vida y reclamando sus derechos” (Oxford Dic, 2017), es el eje central de la colección por lo que se tomó elementos gráficos considerados femeninos como la base de cada prenda buscando retomar estos elementos y resignificarlos en su

contexto como poderosos. Entonces la cromática consiste primordialmente de colores pasteles, las siluetas y prendas creadas son todas prendas consideradas femeninas, y la iconografía utilizada hace alusión a elementos femeninos también. La forma en que estos elementos son re-significados es a través de la alusión al poder femenino a través de las siluetas y elementos gráficos de la moda de los años 60s y 70s, la época de la segunda ola feminista también conocida como la liberación femenina, en la que la vestimenta fue parte integral del movimiento. Al igual que a través de frases feministas o de empoderamiento estampadas, sublimadas o bordadas en cada prenda. Todo esto hace de cada prenda sea un medio de comunicación, que como el conjunto de cada elemento gráfico comunica poder femenino.

La colección se compone de 7 prendas:

-Emma Sweater: saco de cuello tortuga, rosado, hasta la cintura, ajuste suelto, bordado una manga derecha con la frase "I GOT THE POWER" en plateado.

-Nip T-Shirts: Camiseta blanca de manga corta, estampada atrás el área lumbar de la espalda con las palabras "FEMALE POWER", adelante sobre el pecho dos estrellas amarillas o corazones rosados.

-Power Woman T-Shirts: Camiseta blanca de manga corta, estampada adelante sobre el pecho con la palabras "WONDER WOMAN" o "SUPERGIRL".

-Superheroine Tights: Mallas en dos tonos de opacidad, en uno tono de opacidad el texto vertical bajando la pierna por el frente con las palabras "STRONG CONFIDENT SMART".

-The Skirt: Falda en línea A de jean azul, cierre del largo de la falda adelante, bolsillos en forma de corazón rosados, texto sobre el dobladillo en la parte de atrás con la palabra "FEMINIST".



Figure 5: Primer boceto de prendas

## 5.12. Investigación de Materiales

Para la selección de las prendas que formarían parte de los prototipos y las pruebas, se tomaron en cuenta los procesos necesarios para la creación de cada prenda y se llegó a la decisión de hacer tres camisetas y una falda. Para la realización de las camisetas se consideraron 2 diferentes métodos para los estampados ya decidido el material principal, algodón. Estos dos métodos son sublimado y estampado, para el sublimado el diseño se vuelve parte de la tela y por lo tanto no sufre problemas de deterioro con el uso constante, pero es un proceso más largo, requiere un tipo de tela más delgada que la pensada originalmente y la calidad del diseño tiene un acabado un poco borroso. Por otro lado, el estampado tiene resultados rápidos y las gráficas tienen una alta calidad. Si bien el uso constante puede llevar a su deterioro, este fue el método elegido para la creación de los prototipos de camisetas.

Para la realización de la falda era importante encontrar un jean lo suficientemente rígido para mantener su forma, para esto fue necesario ir a diferentes tiendas de tela y encontrar la más parecida a lo deseado. Se compró un cierre y la tela de los bolsillos que es gabardina rosada oscuro que tiene el grosor y textura indicada para contrastar con el jean de la falda.

### **5.13.Creación de Prototipos**

La elección de prototipos que se realizarían de las prendas diseñadas fue hecha tomando en cuenta: la probabilidad de creación de esa prenda desde cero sin necesidad de maquinaria comercial, la versatilidad de cada prenda y como se acoplaría al guardarropa de diferentes mujeres, el mensaje que envía cada prenda y la respuesta que podría suscitar por parte del resto de gente. Así se eligió crear prototipos de las dos Nip T-Shirts con estrellas y corazones, de la Power Woman Tshirt con estampado de Wonder Woman y de The Skirt.

Como primer paso en la creación de los prototipos se hizo una búsqueda de las telas necesarias en cinco diferentes tiendas de tela en Quito. Subsecuentemente se realizó los diseños de los estampados y bordados de cada prenda. Los estampados fueron impresos y estampados en un establecimiento especializado sobre tres camisetas previamente compradas considerando los usuarios que realizarían las pruebas. Las telas y cierre de la falda fueron llevadas a una diseñadora de modas, quien asesoró la creación de patrones y cosió la falda. Este proceso se llevó a cabo durante dos a tres semanas en las que hubo pruebas durante la elaboración de la falda y pruebas de impresión de estampados en las camisetas.



Figure 6: Nip T-Shirt con corazones



Figure 7: Nip T-Shirt con estrellas



Figure 8: Power Woman T-Shirt, Wonder Woman



Figure 9: The Skirt

## 5.4. Logo

El logo consiste en un logo tipográfico, utilizando la tipografía intro bold en rojo y con una sombra rosada en su parte inferior derecha. La letra O en power es remplazada con un corazón un icono que significa amor y es altamente relacionado con estéticas jóvenes y femeninas como es la de *Female Power*.

# Female Power

Figure 10: Logo final de marca

## 5.5.Estética de Marca

### 5.5.1.Cromática.

La cromática elegida consiste en seis colores: rojo, rosado pastel, azul pastel, gris claro, gris oscuro y blanco. Todos los colores fueron elegidos considerando la estética usualmente femenina. Son usados de tal forma que la estética es fresca, joven, femenina y definida.



Figure 11: Seis colores principales de marca

### 5.5.2.Tipografías.

La tipografía usada es Intro bold y Intro book. Es una tipografía sólida, definida y clara. No tiene contraste y maneja líneas rectas junto a curvas que crean movimiento sin quitar la solidez. Esto permite que el concepto se transmita con más fuerza.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Intro bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Intro book

Figure 12: Tipografías de marca

### 5.5.3. Fotografías.

El uso de fotografías es muy importante, Female Power es una marca sobre mujeres para mujeres y es por esto que las fotografías deben tener siempre un sujeto e incluir su cara, haciendo de la modelo una persona real. La estética trabajada en las fotografías de guía por el resto de los elementos gráficos, usando primordialmente los colores pasteles de la cromática y una iluminación high key para que el resultado sea una que comunique frescura y brillo.

Para las fotografías tomadas para la campaña, tomadas por Marcelo Echeverría y con el modelaje de Gabriela S, Karla V y yo, María Camila. Antes de la sesión hable con Gabriela y Karla, les mostré las prendas que ellas usarían y les pedí que ellas mismas las estilicen con sus propia ropa, de la manera en que ellas las usarían en la vida real. Esta fue una decisión tomada con el propósito de mostrar la versatilidad de las prendas y las personalidades de las modelos como mujeres poderosas que se sienten cómodas en su vestimenta y usan la marca.



Figure 13: Fotografía de marca, un sujeto



Figure 14: Fotografía de marca, tres sujetos

#### 5.5.4. Empaques.

El uso de empaques para la marca puede ser considerado simple, ya que los objetos vendidos son prendas de ropa y su empaque es una funda usualmente. Es por esto que la marca utiliza como empaque bolsos reusables, los cuales están estampados con los diseños de la marca y las frases utilizadas en la campaña, funcionando de igual forma como objetos de promoción y como una declaración de la usuaria. Al igual que las prendas de vestimenta, las bolsas o empaques de la marca son medios de comunicación que envían un mensaje claro como parte de la campaña, identifican a la usuaria como mujeres feministas, empoderadas e informadas.



Figure 15: Empaque de marca

## 5.6.Misión

*Female Power* fue creado como una interfaz, colección de vestimenta y marca, con el propósito de que a través de su mensaje se cree empoderamiento en sus usuarios y se informe con respecto a la vestimenta como lenguaje y al acoso callejero y sexual. Se busca informar sobre la vestimenta como lenguaje y al acoso callejero y sexual a través de la colección de prendas de empoderamiento femenino y la campaña publicitaria que la acompaña, así como evidenciar casos de acoso callejero y sexual a través de las mismas, para crear una discusión sobre el tema de acoso callejero, acoso sexual y el rol de la vestimenta de la víctima en estas situaciones.

## 5.7.Visión

Los objetivos de marca se llevarán a cabo a través de dos elementos principales, la colección y la campaña. Ambos elementos tienen como base conceptual el empoderamiento femenino. Es por esta razón que cada mensaje enviado por parte de la marca es uno de experiencias de la vida como mujer en los espacios públicos y más que todo de poder femenino.

La colección de ropa consiste de siete prendas, cada una de las cuales tiene un mensaje escrito o gráfico ya sea este estampado, sublimado o bordado. Estos mensajes fueron diseñados como símbolos que representan a la mujer que usa la prenda, símbolos de fortaleza y demarcaciones del espacio propio, del cuerpo propio.

La campaña publicitaria consiste en tres diferentes fases de comunicación e información a los usuarios y al público en general. Esta campaña utiliza diferentes medios como son: página web, posts de redes sociales en Instagram, Facebook y Twitter, revistas y posters, y guerrilla en forma de stickers y graffiti. Cada uno de estos será utilizado en una o más de las fases de comunicación para: crear una discusión sobre el tema de acoso callejero y sexual así como el rol de la vestimenta de la víctima en estas situaciones, crear una relación

estable con los clientes de la marca como parte del proceso de compra, e informar al público general sobre la situación actual del acoso callejero en las calles, transporte público y otros espacios públicos de Quito.

## **5.8.Promesa y Valores**

*Female Power* es una marca que nace con la conciencia de que los verdaderos cambios en las situaciones de acoso callejero y sexual, realidades culturales y sociales, llegan a través de la educación y por esto no pretende cambiar la realidad, sino darle una herramienta a las mujeres que buscan que su cuerpo, su espacio sea respetado y saben que su culpabilización en las situaciones de acoso no es su responsabilidad y mucho menos de su vestimenta. La marca existe como la representación de una mujer fuerte y empoderada que se identifica como feminista y que sabe que en su vida diaria cambian esta realidad con cada acción o reacción.

*Female Power* nace como mucho más que una propuesta comercial para vender prendas de vestimenta; su sustento conceptual y lucha contra el acoso callejero es lo que la conduce. Es por esta razón que dentro de las promesas de marca esta la contratación de mujeres, la sostenibilidad de los materiales usados y la donación de gran parte de las ganancias a campañas feministas, fundaciones contra el abuso sexual y albergues para mujeres que han sufrido situaciones de violencia.

La marca *Female Power* es una marca empoderada, desenfadada, fuerte, confrontadora y siempre femenina. Con la marca se busca que todos estos valores sean parte del significado de femenino. *Female Power* quiere resignificar lo femenino como más que solo “que se tiene cualidades o apariencia tradicionalmente asociadas con ser mujer, especialmente delicadeza y belleza” (como aparece al buscar el término en Google) porque una mujer puede ser más que solo eso, puede ser un espectro completo de cualidades

consideradas femeninas o masculinas, y ser cualquiera de ellas no la hace menos mujer ni debería ser un justificativo para vivir violencia.

## **5.9. Personalidad y Tono**

*Female Power* es una mujer joven, a cargo de su vida, informada y educada, empoderada, que defiende sus derechos y no tiene miedo de hacerlo cuando estos son violentados. Es una marca que busca representar a toda mujer del siglo XXI.

El tono de la marca es auténtico, honesto y directo. La marca usa lenguaje sencillo y siempre informado. Habla directamente con sus clientes y el público en general, como una amiga. Con textos como “¿Sabías que 80% de mujeres en Quito se sienten inseguras en el transporte público por acoso?” y “Hombres y mujeres se deberían sentir con la libertad de ser sensibles. Hombres y mujeres se debería sentir con la libertad de ser fuertes. -Emma Watson”.

## **5.10. Audiencia**

Considerando que la marca se desenvolverá públicamente en dos diferentes formas, existen dos diferentes audiencias. La audiencia principal es el usuario para quien está dirigida la marca de vestimenta como tal, mujeres de entre 16 a 30 años, estas son las mujeres que representan los valores de la marca, las mujeres que son víctimas de acoso callejero durante su vida diaria, las mujeres que pelean contra el acoso en su vida diaria y a través de su vestimenta. La audiencia secundaria son las personas que recibirán los mensajes enviados a través de la campaña y a través de la vestimenta cuando esta es usada por mujeres. Esta audiencia consiste en todas las personas que transitan espacios donde ocurre el acoso callejero y personas dentro de la industria de la moda en Quito. Sin embargo, estos mensajes están dirigidos específicamente a personas entre las que resuenen historias o citas de acoso y mensajes de empoderamiento femenino.

## **5.14.Diseño de Sistema de Comunicación**

Cuando se trata de cualquier producto el sistema que lo conecta con su público forma parte esencial del diseño de este. Es por esto que no este proyecto consiste en más que la colección de vestimenta antes mencionada. La creación de esta marca es una respuesta a una problemática para la cual si bien encontré como posible respuesta a la vestimenta, forma parte de una discusión que esta no abarca. Es entonces necesario contextualizar a la vestimenta en la conversación sobre acoso callejero y sexual a través del mensaje comunicativo, los medios por los que este es enviado, y el público al cual es entregado.

El sistema de comunicación de *Female Power* es creado considerando a la audiencia de la marca y los objetivos de la marca. Se crea en base a dos ejes de comunicación: informativo y persuasivo. Como parte del eje informativo, la marca busca a través de sus productos y su campaña comunicacional informar sobre las situaciones de acoso callejero y sexual que forman parte de la vida diaria de la mayoría de las mujeres. Dentro del eje persuasivo, los diseños de la vestimenta buscan que las usuarias se sientan empoderadas y que esta vestimenta se vuelva parte de su identidad como mujeres fuertes y decididas que conocen sus derechos y buscan el cambio necesario para hacer que estos sean cumplidos.

Este sistema comunicativo consiste en tres diferentes fases, cada una de las cuales cumple diferentes propósitos a través de diferentes elementos y medios.

### **5.14.1.Fase de Expectativa**

Usando como elementos principales de anuncios de revistas y la intervención de espacio público con posters, stickers y graffitis se lanzará la fase de expectativa al público. La comunicación en esta fase se basará en el eje persuasivo a través de frases y citas de empoderamiento femenino o feministas. Los elementos gráficos usados en esta fase son colores de marca y tipografía de marca, haciendo al resultado distintivo pero no todavía identificando a la imagen de la marca completamente. Los elementos de esta primera fase

consisten en frases que tienen como propósito plantar una semilla de cuestionamiento en el lector e idealmente crear discusión o suscitar una reacción. La forma de crear estas reacciones en el público es a través de los medios elegidos, así como su posicionamiento estratégico que los ubica en el epicentro de la problemática: el espacio público. La elección de revistas es una que inserta a la marca en la industria de la moda, abriendo la conversación en esos espacios y círculos de personas. Por otro lado, la elección de intervenciones de espacios públicos inserta la discusión en los espacios en los que se desenvuelve la problemática, al abrir la conversación entre las personas que son víctimas, victimarios y testigos. Estos espacios han sido elegidos con este propósito y es por esto que son paradas de transporte público, transporte público y veredas de calles transitadas.



Figure 16: Publicidad en espacio público, fase 1



Figure 17: Publicidad de revista, fase 1



Figure 18: Intervención de espacio público, fase 1

### 5.14.2.Fase de Lanzamiento.

Usando como elementos principales revistas, redes sociales y la página web se dará a conocer la marca. La comunicación de esta fase se basará en el eje informativo, a través de las imágenes de mujeres que representan la marca y la vestimenta que llevan puesta, el producto de la marca. Los elementos gráficos usados en esta fase son: colores de marca, tipografías de marca, fotografías de sujetos y de productos de marca. Todos estos juntos crean la imagen de la marca que es en esta fase ya el identificador de *Female Power*. Reemplazando los espacios ocupados por las publicidades de la primera fase en las revistas del mes anterior, estarán las publicidades de la siguiente fase que establecen a la marca como una marca de ropa al mismo tiempo conectándola con los conceptos antes establecidos durante la primera fase.

A través medios como redes sociales y página web se crea un espacio oficial de la marca al cual pueden recurrir los clientes y aprender más sobre ella. Con el desarrollo de la página web, se crea el espacio de la marca ya que no existirá una tienda oficial. La distribución de las prendas podría darse en espacios de arte, cafés o tiendas de diseñadores independientes. Como he mencionado ya, la marca *Female Power* consiste en más que su colección de ropa y como una marca con un concepto es necesaria la comunicación con el usuario. Dentro de la página web existen diferentes secciones que incluyen: Ver la colección, Comprar, Quiénes somos, y Forma parte de *Female Power*. Dentro de las primeras tres secciones hay explicaciones sobre los procesos de diseño y el concepto detrás de la vestimenta. En las últimas dos secciones existe además una explicación de la problemática, con estadísticas, datos y *tips* para las mujeres *Female Power*.

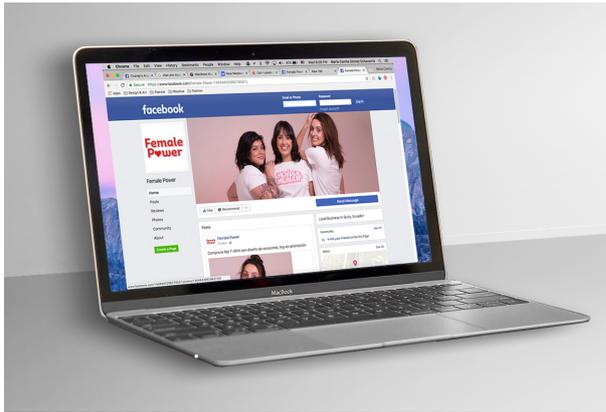


Figure 19: Facebook de marca, fase 2

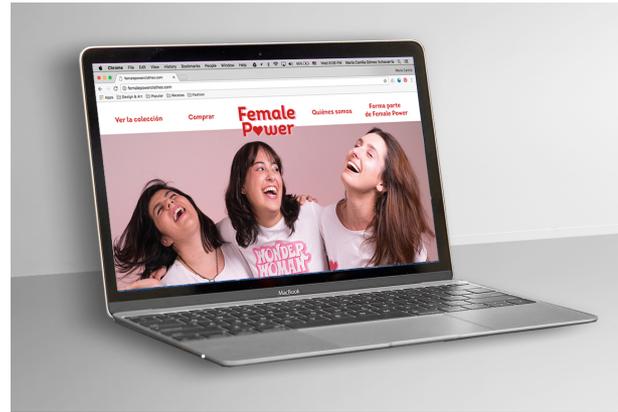


Figure 20: Página web, fase 2



Figure 21: Publicidad de revista, fase 2

### 5.14.3. Fase de Mantenimiento.

Usando como elementos principales redes sociales y la página web se mantendrá a la marca. La comunicación de esta fase junta ambos ejes, el informativo y persuasivo. Esto se hará juntando el tipo de comunicación usado en ambas fases anteriores. Los elementos gráficos usados en esta fase son colores de marca, tipografías de marca, fotografías de sujetos y de productos de marca como en la fase anterior. Lo más importante en esta fase es mantener la lógica gráfica y conceptual de la marca con el objetivo de mantener abierta la conversación sobre la problemática a la cual responde la marca y mantener una relación sólida con los clientes de la misma.

### 5.15. Pruebas de Prototipos

Para hacer las pruebas de las diferentes prendas diseñadas y prototípicas consideré a el público objetivo de la marca y los estilos de vida de las personas con el propósito de probar la vestimenta en la mayor cantidad de escenarios posibles y por mujeres diferentes con estilos de vida distintos. Las personas que elegí para probar los prototipos fueron: Daniela, Gabriela y Karla, no menciono sus nombres completos ni muestro fotografías por mantener la privacidad de cada una de ellas. Ya que los temas tratados en este trabajo pueden ser sensibles. A cada una de ellas les entregué sus prendas y pedí que documenten de cualquier manera que les sea posible su experiencia usándolas en público.

Daniela tiene de 26 años, es madre de familia y trabaja en una agencia de publicidad en Quito como diseñadora gráfica. Durante la semana tiene días completos en los que debe junto a su esposo cuidar la casa y hacerse cargo de su hijo, va al trabajo en bus y regresa a su casa en el mismo medio de transporte. Al hablar con ella sobre el acoso callejero, menciona una ocasión en particular que hizo que cambiara su forma de vestir por completo. Un día caminando por una calle bastante transitada en Quito oyó un grito mencionando el tamaño de su pecho seguido de palabras obscenas. Daniela habla de cómo esta situación acompañada de muchas otras la ha hecho sentirse insegura con su cuerpo. Para ella elegí probar la Power Woman T-Shirt con el texto *Wonder Woman*. Al hablar de su experiencia usándola un domingo en un parque público de Quito, en el transporte público y a rededor de su familia, Daniela menciona:

Me sentí cómoda al usarla, las palabras te levantan el día lo quieras o no, el ver esas palabras sobre mi me puso en el papel de una mujer maravilla. Fuerza, autoestima, ánimo se levantan. Y te acostumbras a tenerla puesta. Los colores en la gráfica no son mis favoritos pero la fuerza de las palabras ganan. Y eso acompañado de cómo la gente me veía tuve más ojos de mujeres encima que de hombres entonces esto me

alentó mucho más a usarla. La mayoría de mujeres que la vieron reaccionaron con una sonrisa en complicidad, eso fue chévere. Y más sonreían cuando me veían con mi hijo (Daniela, comunicación personal, 2017).

Gabriela tiene 28 años, es actriz y productora y por esto tiene muchos eventos y sus redes sociales forman parte de su día a día. Su medio de transporte principal es su auto. Sus días son bastante variados y consisten de trabajo en la oficina, apariciones en la radio y rodajes principalmente, cuando no está con su novio y gato en su apartamento o con sus amigos. Ella habla de haber pasado por muchas situaciones de acoso, pero dice ser una de esas personas a las que eso solo hace más fuerte. Lo considera algo horrible y de hecho prefiere no hablar de algunos incidentes, pero hace lo que puede para evitarlo y siempre responde a su acosador. Para ella elegí la Nip T-Shirt con los corazones sobre el pecho y la falda. Al hablar de su experiencia usando las prendas en un día normal de trabajo, caminando por las calles del norte de Quito, en sus redes sociales, trabajando en la oficina y en la estación de radio dice:

¡Me encanto! Es bacán cuando te vistes con algo que realmente tiene un significado, más allá de lo bonita que se ve. ¡La camiseta me hizo sentir poderosa!” al preguntarle si se sentía cómoda con lo que tenía puesto, más allá de la camiseta me dijo “No es la forma en que me visto usualmente” a lo que yo respondí que podía haberla usado con algo más cómodo, ella dijo “es algo con lo que me gustaría vestirme (Gabriela, comunicación personal, 2017).

Karla tiene 27 años, es directora de arte y ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad. Su medio de transporte principal es su auto. Cuando hablé con ella sobre el proyecto y el acoso callejero dijo que como mujer se aprende a vestirse considerando las situaciones y espacios más de lo normal, aunque la forma de vestir no afecte mucho el resultado, porque te acosan con falda o con pantalones. Para ella elegí la Nip T-Shirt con las

estrellas sobre el pecho. Al hablar de su experiencia usándola durante un día de la semana en la oficina y en una salida con amigas, Karla menciona:

Cuando vi por primera vez las camisetas me gustaron, me parecieron diseños no muy invasivos y que podían ser prendas de uso cotidiano, cómodas y versátiles; no sentí que estaba poniéndome una prenda feminista a primera vista y eso me pareció increíble porque creo que tiene un mensaje inteligente que llega de manera adecuada a quien lo mire. Lo que sí te puedo decir es que cuando me la puse y vi a mis amigas con las camisetas me sentí parte de algo, me empodere del mensaje y sentí que de alguna manera sin decir nada estaba transmitiendo mi posición de mujer fuerte y segura. Es bueno saber que detrás de una prenda existe una filosofía y un objetivo, porque eso genera toda una experiencia al usuario (Karla, comunicación personal, 2017).

A través de estas pruebas creo que llegue exactamente al público al que apuntaba, personas que entienden y viven el problema, que están dispuestas a responder de forma directa a los acosadores y a tener conversaciones con las personas a su alrededor sobre la situación de acoso en los espacios públicos. Estuve presente durante la pruebas de Gabriela y Karla en un espacio de amigos, y observe como actuaban al usar las prendas y como respondían a comentarios de sus amigos al respecto. Estos comentarios incluyeron preguntas sobre los estampados sobre sus pechos y chistes sobre el uso de las prendas de la misma marca el mismo día, ya que coincidió el día en que usaron sus prendas. Como respuesta a estos comentarios pude escuchar conversaciones sobre lo que ellos creían que significaba como una declaración de empoderamiento y propiedad del cuerpo propio y señales de pertenencia entre ellas.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante diferentes conversaciones con respecto a este proyecto, mientras buscaba retroalimentación y tal vez un punto de vista diferente, me di cuenta de lo que este proyecto significa. La vestimenta es tal vez lo más cercano que tenemos a nosotros, como objeto, nos identifica y comunica lo que somos antes que nuestras palabras. Casi todas las mujeres sufrimos de acoso callejero en nuestra vida diaria y aprendemos a lidiar con él de diferentes formas: ya sea al cambiar nuestro camino, nuestros horarios, nuestra forma de vestir o nuestra forma de actuar en espacios públicos. Este proyecto es el resultado de la comprensión de esta situación y de los cambios que genera en la víctima y sólo en ella, porque, como me dijo más de una mujer: “esto pasa en cualquier lugar, a cualquier hora y esté usando lo que esté usando”. Queda claro que esto ocurre porque el problema no radica en la víctima, sino en el acosador.

Por todas estas razones, *Female Power* existe como una respuesta al acoso, enfocado principalmente en las personas que están conscientes del problema como tal y lo viven cada día. Esta marca está dirigida a las personas que necesitan un recordatorio de que el acoso no es su culpa y son mujeres fuertes, para reconocer el esfuerzo de resistencia que se requiere al enfrentarlo día a día. Más allá de eso, *Female Power* existe también como piezas de comunicación materializadas en prendas de vestimenta y publicidades que buscan insertar la discusión sobre el acoso en la sociedad, particularmente en los espacios donde ocurre.

## 7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Republica del Ecuador. (2001). *Legislación de la Mujer de Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Nueva York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la Moda. Colección*. Barcelona: Colección Comunicación Visual.
- Bayley, L. (2017). *13 feminist T-shirts that will make you feel sassy AF. Glamour*. Recuperado de: <http://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/feminist-tshirts>
- Berrones, S. et al. (2016). *No me halagas, me acosas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Bollnow, O.F. (1963). *Human space*. Londres: Hyphen Press.
- Boucher, F. (1987). *A History of Costume in the West*. Nueva York: Thames and Hudson.
- Briones , M. (2006). *Pensamiento feminista y escritos de mujeres en el Ecuador: 1980-1990*. Quito: Bibliografía Anotada.
- Burneo. C. (2016). *Documentos impregnados: vestido, cuerpo y nación*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Comité De Investigaciones.
- Carolina. (17 de Octubre de 2016). Entrevista. (M.C. Gómez, Entrevistadora)
- Daniela. (20 de Junio y 6 de Julio de 2017). Entrevista. (M.C. Gómez, Entrevistadora)
- Diccionario Oxford. (2017) *Empowerment*. Recuperado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/empowerment>
- Eco, U. (1976). *Psicología del Vestir*. Madrid: Cátedra.
- Estrella, S. (2015, Marzo 16). *Alexis Mera: 'El Estado debe enseñar a la mujer a postergar su vida sexual'*. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/alexismera-sexualidad-planfamilia-ecuador>
- Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda: Una visión Sociológica*. Buenos Aires: Paidós Ibérica S.A.
- El Telegrafo. (2017). *Las mujeres develan en las redes sociales los casos de acoso. El Telegrafo*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/las-mujeres-develan-en-las-redes-sociales-los-casos-de-acoso>
- Gabriela. (20 de Junio y 5 de Julio de 2017). Entrevista. (M.C. Gómez, Entrevistadora)

- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Nueva York: State University of New York Press.
- Heidegger, M.(1956). *Construir, Habitar y Pensar*.
- INEC. (2011) *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>
- Jones, J. (2014). *4 free apps to help college women feel safer*. *USA Today College*. Recuperado de: <http://college.usatoday.com/2014/06/01/4-free-apps-to-help-college-women-feel-safer/>
- Karla.(20 de Junio y 5 de Julio de 2017). Entrevista. (M.C. Gómez, Entrevistadora)
- Karina. (5 de Noviembre de 2016). Entrevista. (M.C. Gómez, Entrevistadora)
- Laver, J.(1995). *Costume and Fashion: A Concise History*. Londres: Thames and Hudson
- Minkowski, E. (1936). *Lived Time*. Chicago: Northwestern University Press.
- Morton, C. (2017). *Fashion A-Z: Capsule Collections. Business of Fashion*. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>
- Paz. (30 de Octubre de 2016). Entrevista. (M.C. Gómez, Entrevistadora)
- Rielly, E. J. (2003). *The 1960s*. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
- Rosero, M. (2015, Enero 26). *Las vallas de la campaña contra el femicidio y la violencia de género se mantendrán un mes*. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/vallas-campana-femicidio-violencia>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sanghani, R. (2015). *Catcalling happens to most women between the ages of 11 and 17*. *The Telegraph*. Recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11637697/Catcalling-Women-sexually-harassed-on-the-street-from-puberty.html>
- Siebert, V. (2016). *'Well, what were you wearing?' Artist snaps powerful photos of the clothes that women had on when they were sexually assaulted to prove it is NEVER the victim's fault*. *Daily Mail*. Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3568635/Well-wearing-Artist-snaps-powerful-photos-clothes-women-sexually-assaulted-prove-NEVER-victim-s-fault.html>
- Vistazo. (2017). *Quito: Mujeres Podrán Denunciar Acoso Desde Celular En Transporte*. Recuperado de: <http://vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/quito-mujeres-podran-denunciar-acoso-desde>
- Viteri, M. (2015). *Carla Sandoval: Las mujeres alteran su rutina para evitar el acoso callejero*. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mujeres-acosocallejero-violenciadegenero-quito-rutina.html>

Viteri, M. (2015). *Informe Programa Global Ciudades Seguras para niñas y mujeres*: Quito. ONU MUJERES.

Wilson, E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Virago.

Comunicaciones personales realizadas con diferentes mujeres como parte de la investigación y del proceso de pruebas, en las cuales se mantiene el anonimato de cada una de ellas a su pedido.