

Universidad de Valparaíso
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE JOYERÍA

Memoria de título

Autor
CONSTANZA TAMAYO LUNA

Profesora guía
PATRICIA GÜNTHER

Agosto 2016

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Presentación del tema	7
1.2 Área de interés personal	8
1.3 Fundamentación	8
1.4 Problemática	9
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
1. BELLEZA EN EL TIEMPO	11
1.1 Ideales estéticos	16
1.2 Proporción y armonía en el cuerpo	17
1.3 Valor simbólico de la belleza	18
2. CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA	19
2.1 Identidad corporal	19
2.2 El cuerpo como soporte	20
3. OBJETOS QUE EMBELLECE	21
3.1 Ornamentación corporal	21
3.2 Tipos de ornamentación indirecta	21
3.2.1 Maquillaje	22
3.2.2 Indumentaria	25
4. ACCESORIOS DE MODA: JOYAS	33
4.1 Definición de joyería	33
4.2 Historia de la joyería	33
4.3 Estilos de Joyería	37
4.4 Influencia de la materialidad	38
4.5 Comunicación no verbal de las joyas	39
5. TALISMAN / AMULETO	40
5.1 Definiciones	40
5.2 Orígenes, función y aspectos mágicos	41
5.3 Tipos de talismanes / amuletos	42
III. ESTADO DEL ARTE	44
1. JOYERÍA CONTEMPORÁNEA EN CHILE	45

1.1 Definición de joyería contemporánea	45
1.2 Oferta de la industria	45
1.3 Comercialización de la joyería chilena en Chile	46
1.4 Perfil del consumidor	48
2. CONTEXTO DE LA JOYERÍA CONTEMPORANEA CHILENA	49
2.1 WALKA STUDIO	49
2.2 LILIANA OJEDA	50
3. CERÁMICA	52
3.1 Como generadora de objetos de uso	52
3.2 Cerámica en el arte	52
3.3 Joyas con cerámica en el mundo	54
 IV. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	 58
1. Propuesta Conceptual	59
2. Objetivo General / Específicos	59
3. Contexto de la aplicación	60
4. Perfil del usuario / Consumidos	60
5. Imaginario del consumidor	61
6. Identificación de la competencia	62
7. FODA del proyecto	63
8. CANVAS	64
9. Mapa del Proyecto	65
10. Moodboard (del usuario)	66
11. Tipología de producto	67
12. Génesis Formal	68
13. Propuesta formal	69
14. Especificaciones técnicas	70
15. Elementos complementarios	71
16. Estrategias de comercialización	72
17. Estrategias de comunicación	73
 V. BIBLIOGRAFÍA	 74

INTRODUCCIÓN



1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

El tema propuesto es la joyería, específicamente la joyería con una gran carga simbólica, emblemas universales que toman forma en piezas que sirven como amuleto, adjudicando a la joya una especie de poder mágico, con la capacidad de ejercer una influencia energética sobre quien la porte.

Es por lo tanto más que una pieza que embellece, puesto que carga con una función más que decorativa, el simbolismo que porta transmite significados de importancia para el portador visibles y reconocibles por otros, situación que puede no ser deseada siempre por el usuario.

Las joyas, como piezas de ornamentación corporal han estado presentes de siempre en la vida de los humanos, les han permitido transmitir de manera no verbal quienes son; hoy cuando todo es tan expuesto, cuando la gente se expone y se muestra por medio de todas las plataformas existentes. La posibilidad de poseer una pieza que nos permita decorar y embellecer el cuerpo que a la vez cargue con un simbolismo íntimo y personal que no se divulgue a los demás, un secreto personal.

El simbolismo en piezas de joyería es la temática central formativa y cimiento de la investigación, para el desarrollo proyectual. Cuyo simbolismo incluso está pensado desde la materialidad. Proponiendo, joyería en cerámica, un material sencillo poco presuntuoso. Por cual la nobleza de la pieza estaría dada por la carga simbólica y el valor emotivo para el usuario más que por el origen precioso o semiprecioso del material que la conforma.

ÁREAS DE INTERÉS PERSONAL 1.2

Durante mi vida, las artes decorativas, la belleza, la ornamentación corporal siempre han sido temáticas relevantes y de gran interés personal, áreas que discretamente me llevaron al diseño y su conocimiento fue creciendo a medida que pasaron los años de formación profesional.

La cerámica ha desatado mi pasión, al nivel de siempre querer buscar la posibilidad de ligar mi desarrollo profesional con este quehacer. Un simple encargo me abrió la posibilidad de hacer joyas en cerámica, comenzó como una solución a un tema propuesto, pero mientras investigaba e iba desarrollando piezas, me pareció que podía ser algo más.

Desde el diseño, puede vincular mis intereses personales y mi pasión por la cerámica y desde ahí formular un proyecto concreto y real, en el concluye mi formación profesional como diseñador, pero puede también ser el inicio ya como profesional.

FUNDAMENTACIÓN 1.3

La ornamentación corporal es una actividad que ha sido realizada por los humanos desde épocas ancestrales, como si el cuerpo por si mismo careciera de encantos, cubriéndolo de tatuajes, vestimentas o joyas, con el objeto de aumentar su belleza y encanto, pero también tiene con fines mágicos o religiosos. Cuerpos codificados e individualizados como un instrumento o un soporte que narra la manera en que se descubre y reconoce el entorno que lo rodea.

“Este nuevo enfoque de interpretación, viene de la mano de la semiótica, ciencia que estudia el significado de los signos. Serán los estudios realizados por Ronald Barthes, que cuestiona la moda, considerada a través de las descripciones de la prenda y en ello descubre un sistema de significantes la somete por primera vez a un verdadero análisis semántico. La tesis fundamental de Barthes, es que tanto hombres como mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas” Luis Casablanca Migueles, La moda como disciplina artística en España, 2007

La joyería es una ornamentación corporal indirecta, piezas con una gran carga simbólica, inclusive en ocasiones posee una connotación sagrada. Nos revela información del individuo, podemos reconocer en el, con ayuda de los elementos que incorpora, aspectos de su origen, la religión que profesa, edad, sexo, profesión o rasgos de su personalidad. Comunicamos por medio del cuerpo, un proceso de codificación y decodificación constante en la interacción de humanos.

“La joya tiene un carácter especial y una naturaleza única, es un medio intermedio entre los comportamientos, pensamientos y sentimientos y el mundo a través del cual se transmiten pasiones, miedos, deseos, etc.

Desde tiempos antiguos, aun antes del uso de la escritura se utilizaba como medio para expresar los sentimientos del hombre y hacerlos sensibles a la humanidad; cualquier campo de pensamiento humano se materializa en la joyería y está, al igual que el arte, directamente ligada a un momento o época determinada, pero es su durabilidad y permanencia en el tiempo lo que la hace más valiosa y trascendental que la moda misma, no solo porque sus materiales son más duraderos sino porque funcionan como un dispositivo de memoria, un deposito de recuerdos: una joya enmarca una ocasión especial o un regalo único, que al heredarse o regalarse se le atribuye un sentimiento de nostalgia” Regina Machado, El objeto de lujo contemporáneo, 2010

Las joyas históricamente han sido fabricadas de diversos materiales, huesos, telas, semillas, cuencas, piedras preciosas, metales valiosos y materiales cerámicos; si bien para algunos el valor de las joyas esta en el material que la conforma, el valor simbólico que le entrega quien diseña y luego quien la adquiere es relevante para este proyecto, alejándose de las ideas de ostentar y mostrar a los demás, si no por el contrario poder cargar con una pieza que encierre ese momento único o vínculo especial, el cual no queremos que nadie más que el mismo pueda

1.4 PROBLEMÁTICA

interpretar

Los accesorios de moda, específicamente los accesorios de moda, están posicionados en el mercado, existe una amplia y masiva oferta, la cual tiende a la homogeneidad de la misma. La tendencia rápidamente se masifica y pierde exclusividad.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. BELLEZA EN EL TIEMPO

La belleza es para muchos autores, un concepto difícil de definir. Puesto que la belleza está asociada a la naturaleza, la música, el arte, etc. La universalidad de una definición es lo que se hace complejo, así lo manifiesta Theodor Adorno al afirmar que lo bello es una “perfecta antimonía” no se puede definir, pero tampoco se puede renunciar a su idea. Pero algo que es posible de ver, es que una “bella” pieza de la Grecia clásica antigua, en la actualidad nos puede seguir pareciendo bella, pero si mostráramos a un hombre de la Grecia antigua una pieza de belleza actual, probablemente no tenga la misma apreciación, es más puede parecerle todo lo opuesto a bello; por lo tanto parece ser que la definición y valoración de lo bello es unidireccional y comienza con la percepción que tenían de ella las antiguas civilizaciones (Egipto, Mesopotamia, China, India y América precolombina) asociaban la belleza y la magia, la concepción de un pensamiento mítico-sagrado. La relación de los hombres con las divinidades era lo que reflejaban sus creaciones. Luego en la cultura griega hay un cambio en el concepto de belleza, se desliga de lo sagrado, deja de estar centrada en la divinidad y la pasa al hombre. Es aquí donde se da inicio al pensamiento sobre la belleza, provocando un quiebre que rompe con la concepción mítica. La filosofía platónica asocia a la belleza con lo bueno, lo justo, lo moral y lo verdadero. Y los planteamientos pitagóricos la fija en la armonía y proporción, ideas que son parte del pensamiento occidental hasta la actualidad. Se creía también que la belleza no era completamente perceptible por los sentidos. La Belleza, con mayúscula, es la belleza en sí, esta pertenece al mundo ideal platónico. La belleza con minúscula, la belleza concreta, aquí pertenecían

los objetos bellos, este el mundo sensible.

Los aspectos matemáticos enfatizan en las proporciones, la interrelación y el ordenamiento de las partes como condición de belleza, esto corresponde a los postulados pitagóricos, en los que el número es la medida de lo bello, para quienes la naturaleza y armonía del universo es la principal referencia, considerando así a lo bello como una evidencia de la armonía.

En la Edad media la concepción de belleza es únicamente inteligible, de la armonía moral, del esplendor metafísico. Para el espíritu medieval la belleza era un atributo solo de Dios, renegando de la belleza en las representaciones religiosas, porque eran consideradas una distracción en la labor devota, no por eso existía un rechazo al goce de la belleza sensible, establecieron consideraciones sobre la belleza de la naturaleza, haciendo diferencias entre la belleza exterior que corresponde a los objetos y la belleza interior que correspondía al estado del alma en gracia.

En el Renacimiento italiano, el hombre es la medida de todas las cosas, se le entrega la potencialidad creadora, una idea nueva hasta esta época de la historia. Se valida la fantasía y las ideas que vienen de la mente, permanece la gran teoría de la armonía y la proporción. Comienza el desarrollo de la perspectiva, con la intención de ser realista en la representación y a la vez con la intención de entregar belleza la vista. Un regreso al clasicismo antiguo, pero desde un nuevo humanismo, que plantea la belleza con la práctica de las artes en conjunto a la libertad creadora del hombre.

Luego en la época manierista, la que por todos los acontecimientos sociales y políticos, presenta un mundo en que los objetos de la realidad son presentados en un escenario ficticio, esto da un paso a formas de expresión subjetivas, así el modelo natural deja de ser el único referente válido. La medida y la proporción siguen vigentes, pero los criterios de la objetividad son dejados a un lado y produce obras que serán valoradas por criterios subjetivos. En esta época la belleza se origina más en la imaginación que en la inteligencia.

Durante el periodo Baroco, se profundiza en manierista, la belleza destaca en lo sorprendente, recargado, el ingenio y la agudeza. Es una belleza que esta mas allá del bien y del mal, se permite manifestarse por medio de lo feo, pero más allá de eso, está estrictamente guiada por los cánones de la autoridad política y religiosa. Es así la belleza una representación de la profunda crisis que sufre el mundo, una belleza cargada de drama y tensión. Es época de guerras, pestes, revoluciones económicas y descubrimientos que muestran la complejidad del cosmos y las leyes que rigen nuestro universo.

Entre el periodo de la Ilustración y el Romanticismo, se crea la estética asociada a la sensación y también surgen las Bellas Artes que vincula la belleza a las artes. Es un periodo que promueve la emancipación del hombre, tiempo de efervescencia en distintas áreas del conocimiento y también aumentan los discursos ilustrados en materias artísticas, se desarrolla la crítica del arte. Durante este tiempo se crean los primeros museos (casas de musas) espacios públicos destinados a la contemplación del arte.

Inspirado filosóficamente por el racionalismo, el Neoclásico cree que para acceder a la belleza es el conocimiento el camino adecuado. Existe una valoración a la mirada intelectual y cartesiana del arte, la que cree que solo lo verdadero es bello. Época en que se busca reinstaurar la belleza clásica de la antigüedad, como modelo artístico que permita construir una realidad ennoblecida, superando la belleza de la naturaleza.

En la Modernidad emergen numerosas y fugaces corrientes estéticas, científicas, tecnológicas y asociadas a la industrialización; se masifica la educación y el inicio de la importancia de los medios de comunicación, también se crean nuevas disciplinas que se dedican al estudio del hombre en un análisis colectivo de la realidad, antropología y sociología. También nace la psicología y el psicoanálisis las que se preocupan por el individuo. Aquí el concepto de belleza continua su proceso de cambio iniciado en el Romanticismo, el se lo lleva a espacios vinculados con la función, producto de la época industrial en expansión.

Así continúa su camino, rompiendo el equilibrio de lo bello, al buscar provocar, escandalizar o incluso desagradar, las vanguardias en el campo del arte renuncian a la belleza como ideal.

A modo de resumen podemos evidenciar tres grandes periodos en la historia, el primero inicia en la antigua Grecia – Neoclasicismo (III a.C. al XVII d.C.) donde destaca el planteamiento del concepto de belleza desde un pensamiento filosófico, moral y matemático.

El segundo periodo en el siglo XVIII d.C. aquí se crea la estética, esta disciplina filosófica que estudia la sensación y el gusto, principalmente relacionados con las obras de arte.

Y el tercer periodo clave es la modernidad, donde se produce una ruptura impulsada por las nuevas corrientes artísticas vanguardistas, en medio de una sociedad industrializada y mediática.

Si bien los periodos después de la Grecia clásica, tienen grandes consideraciones y diferencias, que requieren de un análisis más en profundidad, todas tienen un hilo conductor que las une y cohesiona. Las diferentes formas de manifestar que la idea muestra la belleza y el número le brinda la proporción, pensamiento que permanece en la actualidad.

IDEALES ESTÉTICOS 1.1

Los ideales estéticos a lo largo de la historia, son tendencias culturales del aspecto ideal del cuerpo, de las cuales podemos hacer análisis de acuerdo a las manifestaciones artísticas de cada periodo. Esto nos lleva a tener una visión enmarcada básicamente en la tradición europea, en Chile desde siempre hemos consideradas como validas y relevantes las tendencias extranjeras, sin embargo no está demás recalcar, puesto que eso hará que el promedio de los cuerpos chilenos esta fuera de estos cánones extranjeros establecidos durante el tiempo, pero son estos los que más han destacado en el tiempo y de los cuales hay registro.

Comenzaremos con la antigüedad, las representaciones artísticas que correspondientes a esta época muestran mujeres con abultadas mamas, vientre y caderas, de lo cual intuimos cierto culto a fertilidad de las mujeres, el registro más evidente de tal representación es la Venus de Willendorf.

Arte Clásico

Consideraremos las civilizaciones de Grecia y Roma, ambas culturas antropocéntricas, sin presencia del catolicismo, época en la cual se plantea un concepto de belleza desde un pensamiento filosófico, moral y matemático. Sus representaciones buscan ser una expresión de la belleza viva del cuerpo, un equilibrio entre la representación realista de la belleza y la unión a un canon específico. Ya que lo que se buscaba era una belleza ideal que armoniza alma y cuerpo; y no idealizar un cuerpo abstracto. El ideal estético del mundo clásico, concebía la belleza por medio de cálculos matemáticos, proporciones y simetría, todas las partes que componen el cuerpo deben tener una proporción armónica entre ellas. De acuerdo a esto podemos ver que las representaciones masculinas eran basadas en los atletas, musculoso, de piernas largas, con una frondosa cabellera, la frente amplia y alta (signo de inteligencia), ojos amplios, boca pequeña.

La mujeres en sus representaciones escultóricas, son más bien robustas, sin sensualidad, de ojos grandes y nariz afilada, boca más bien pequeña, mejillas y mentón ovalado, lo que proporcionaba un perfil triangular, de cabellos ondulados detrás de la cabeza, con mamas bien formadas y pequeñas. Este canon griego es heredado por los romanos, quienes hicieron algunas variaciones, mínimas a las representaciones masculinas, pelos largos y barba, cosa que antes no había sido vista.

Edad media

Es una época marcada por el cristianismo, donde la belleza está ligada a Dios. Las representaciones humanas manifiesta el ideal estético impuesto por las invasiones bárbaras, la belleza nórdica de ninfas y caballeros, representando así a una mujer medieval de piel blanca, señal de pureza, cabello rubio, largo y tomado, de rostros ovalados, ojos, nariz y labios pequeños, con torso delgado, mamas pequeñas, caderas anchas. Sin maquillajes y jamás desnudas.

Los hombres medievales eran representados como caballeros guerreros, de pelo largo, señal de fortaleza, virilidad y libertad, alto y delgado, con apariencia fornida, de pecho y hombros anchos para sostener la armadura, con manos grandes como símbolo de habilidad con la espada y masculinidad. También jamás desnudo.

Edad moderna

Época que comprende el renacimiento donde el ideal estético retoma lo establecido por la época clásica, Italia es el máximo referente artístico, basado en la armonía y la proporción, sin embargo su ideal exageraba un poco más, ya que elogiaban las curvas.

Las representaciones muestran mujeres de piel blanca, busto prominente, contextura más bien gruesa y caderas grandes.

En cuanto a representaciones masculinas, la escultura de David de Miguel Ángel es la manifestación más idealizada de hombre de la época.

En cuanto a la época Barroca, destaca por la coquetería y la pomposidad, un ideal mas artificial, ya que cubría el cuerpo de pelucas, maquillajes, uso de perfumes, joyas. Pero bajo los ropajes y los corsé se apreciaban cuerpos femeninos más voluminosos, caderas anchas y cinturas muy pequeñas brazos redondeados de hombros estrechos y persiste la piel blanca. Los hombres también incorporaron el uso del maquillaje, las pelucas, trajes ostentos.

La época Victoriana

Época de la coquetería y la pomposidad, un ideal de belleza mas artificial, las mujeres y hombres cuidan su apariencia utilizando pelucas, joyas y mucho maquillaje, la naturalidad no es un bienpreciado.

Siglo XX

A comienzos esta el ideal de la chica Gibson, una caricatura que representaba el ideal femenino para las jóvenes, caderas prominentes, pecho erguido, además de sumisa y obediente, le siguió la mujer en forma de S, se le ajusto la falda para poder descar aun mas su figura. Mientras que los hombres, modelos masculinos seguros de sí,

pero de rasgos agraciados.

En los años veinte los primeros movimientos de liberación femenina comienzan aparecer, eso genera cambios en el ideal, la coquetería se conserva en la vestimenta y el uso de accesorios, la apariencia comienza a tornarse más natural estilizando la figura, pechos pequeños, cintura fina y pelo corto. Los hombres continúan como en la década anterior.

Entre los años treinta y los cincuenta, es la época dorada de Hollywood, se persigue la sensualidad y la figura femenina similar a un reloj de arena, ancha pero curvilínea, de cintura pequeña y pechos grandes, además de tener una apariencia sofisticada, elegante y a la vez misteriosa. Los hombres rudos y feos toman su lugar durante esta época, con algunas excepciones, rudo pero peligroso, como James Dean.

Los años sesenta es el boom de la industria de la belleza, las mujeres invierten en su apariencia, con una apariencia poco clásica van en búsqueda de su independencia, coquetas y atrevidas, la delgadez y la apariencia andrógono es característica de esta década, como referente máximo Twiggy.

En los ochenta década de excentricidad y excesos, mujeres con desplante y ambición, a la par que los hombres, sin embargo busca ser sexy, fuerte y con personalidad. El ideal es un cuerpo atlético, pero con curvas, altas y brazo bien definidos y por supuesto rubias. Los hombres buscan ser exitosos tanto en lo profesional como con las mujeres, por lo cual un aspecto varonil, musculoso, pero galán a la vez, una mezcla entre Stallone y Micheal Douglas.

En los noventa la delgadez es cada vez más extrema, emergen los tatuajes y los piercing, se persigue un cuerpo fibroso y esbelto, de piernas largas y piel blanca, dejando atrás la figura femenina curvilínea. En los hombres desaparece el prototipo masculino macho, surgen bellezas masculinas más feminizadas como Leonardo Di Caprio.

En la actualidad

Hombres y mujeres rechazan la delgadez extrema, el ideal es perseguir cuerpos esbeltos, tonificados. Las mujeres buscan ser sensuales y deportistas. La figura debe tener un vientre plano, cuerpo curvilíneo, piernas y trasero tonificado y piel saludable. Mientras que los hombres coinciden con un cuerpo musculoso y saludable con aspecto varonil, pero sensible.

1.2 PROPORCIÓN Y ARMONÍA EN EL CUERPO

El periodo de la antigua Grecia se caracteriza por el sobresaliente planteamiento del concepto de belleza desde un pensamiento filosófico, moral y matemático. Para ellos la armonía no es ausencia de contrastes, sino equilibrio. La idea de equilibrio, permite que dos aspectos contrarios entre sí y que se vuelven armónico solo porque se contraponen convirtiéndose en simetría. Trasladado al plano visual, establece que la simetría como un primer requisito de una buena forma, pero la simetría por sí sola no bastaba, hace falta una proporción correcta, todas las partes del cuerpo han de adaptarse recíprocamente en el sentido geométrico, es decir A es a B como B es C. Ese es el principio que rige el canon de Policleto. Más tarde Vitrubio expresa proporciones corporales en fracciones de la figura entera. Vitrubio distingue la proporción, que es la aplicación técnica del principio de la simetría de la euritmia que es la adaptación de las proporciones a las necesidades de la visión.

Luego en 1509 Leonardo da Vinci se publico es famoso Hombre de Vitrubio, en el libro Divina proportione. Leonardo basándose en los estudios de Vitrubio, estudio el cuerpo humano, midió y calculo las proporciones de todas sus partes.

En el existe un descripción en la que utiliza figuras geométricas junto con sus significados y las relaciona con el hombre, sitúa la figura humana dentro de un círculo y un cuadrado a la vez, así posiciona al hombre como centro del universo y la creación.

El centro del círculo se establece en el ombligo, el perímetro pasa por la punta de los dedos de las manos y los pies, esta figura representa la conexión con el cielo y el mundo espiritual, además de ser símbolo de movimiento.

Si consideramos que la distancia que existe entre la cabeza y los pies es igual a la que hay entre ambos brazos extendidos, se puede trazar un cuadrado que encierre al hombre, cual tendría como centro los genitales. Esta figura representa la conexión con la tierra y el mundo físico, además de ser símbolo de quietud.

Los dedos de las manos, rozan los puntos los puntos en los que se interceptan ambas figuras, interpretándose como la unión del hombre, el mundo físico y el mundo espiritual.

La descripción proporcional, se relacionan las medidas de distintas partes del cuerpo entre sí, las que son submúltiplos de la medida correspondiente al

cuerpo entero o de alguna de sus partes principales. Leonardo incorporo un texto a su dibujo en que se detallan las proporciones

“4 dedos hacen 1 palma, y 4 palmas hacen 1 pie, 6 palmas hacen 1 codo, 4 codos hacen la altura del hombre. Y 4 codos hacen 1 paso, y que 24 palmas hacen un hombre; y estas medidas son las que él usaba en sus edificios (...). La longitud de los brazos extendidos de un hombre es igual a su altura. Desde el nacimiento del pelo hasta la punta de la barbilla es la décima parte de la altura de un hombre; desde la punta de la barbilla a la parte superior de la cabeza es un octavo de su estatura; desde la parte superior del pecho al extremo de su cabeza será un sexto de un hombre. Desde la parte superior del pecho al nacimiento del pelo será la séptima parte del hombre completo. Desde los pezones a la parte de arriba de la cabeza será la cuarta parte del hombre. La anchura mayor de los hombros contiene en sí misma la cuarta parte de un hombre. Desde el codo a la punta de la mano será la quinta parte del hombre; y desde el codo al ángulo de la axila será la octava parte del hombre. La mano completa será la décima parte del hombre; el comienzo de los genitales marca la mitad del hombre. El pie es la séptima parte del hombre. Desde la planta del pie hasta debajo de la rodilla será la cuarta parte del hombre. Desde debajo de la rodilla al comienzo de los genitales será la cuarta parte del hombre. La distancia desde la parte inferior de la barbilla a la nariz y desde el nacimiento del pelo a las cejas es, en cada caso, la misma, y, como la oreja, una tercera parte del rostro”¹

VALOR SIMBÓLICO DE LA BELLEZA 1.3

Desde la semiótica podemos analizar un símbolo, el que está compuesto por un signo y su significante, pero en un símbolo la conexión lógica entre estos componentes no existe, para que el símbolo funcione necesita exclusivamente que las personas que perciben, hayan aprendido con anterioridad la relación entre el signo y su significante. Siendo así la relación entre el signo Belleza y su significante, es la de la delgadez, seas hombre o mujer, esa es la conexión instantánea al que se asocia tener un cuerpo bello, si bien existen otros requisitos, pero este es el instantáneo.

¹ Canon de las proporciones Humanas y el Hombre de Vitrubio. Dr Ricardo Jorge Losardo y Col. Revista de la Asociación Médica. Argentina. Vol 128, nº 2015, Pág 20

2. CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA

2.1 IDENTIDAD CORPORAL

La identidad es un proceso que está en permanente construcción, durante nuestra vida, por medio del podemos establecer el equilibrio del mundo interior y el exterior. Proceso que se conforma bajo la mirada de otros, en el que se busca conocerse y ser reconocido,

“Históricamente se ha dado una metamorfosis en la concepción de la identidad que configuró tres etapas en la conceptualización del sujeto. Esta mutación de sentido se presenta inicialmente con un sujeto basado en una concepción de la persona humana como individuo totalmente centrado, unificado y dotado de las capacidades de razón, conciencia y acción, considerado una sustancia inmutable con una identidad como esencia fija y dada. Luego se configura un sujeto sociológico en el que se abandona la idea individualista y se destaca un núcleo no autónomo ni autosuficiente sino formado en relación a otros significativos. Aquí el sujeto es considerado como producto de la construcción social con una identidad construida a partir de procesos sociocomunicativos. Por último se configura un sujeto posmoderno descentralizado, sin identidad fija y permanente sino fragmentado y compuesto de una variedad de identidades que son contradictorias o no resueltas”²

En la actualidad la dependencia a lo individual a las reglas colectivas impuestas ya no tienen validez, es una etapa de personalización que promueve la realización personal, el respeto a la singularidad, aspectos significativos de nuestro tiempo, que nos permiten poder escoger libremente el cómo es que deseamos ser y vivir. Esto nos permite elegir la manera de cómo deseamos mostrarnos, lo que ha impulsado la construcción estética de las identidades. Para que este se lleve a cabo hay tres factores importantes, primero el conocimiento de lo que uno, lo que uno aspira a ser y el reconocimiento de otros, estructurando las nuestras afirmaciones, aspiraciones y deseos, podemos estructurar una relación entre estos tres factores.

2 Marcus, Juliana. Apuntes sobre el concepto de identidad, 2011, Buenos Aires

EL CUERPO COMO SOPORTE 2.2

El cuerpo es lo único propio e intransferible del ser humano, del cual hacemos uso para manifestarnos y para expresar, también para ocultar, es nuestra conexión real con el exterior. Lo utilizamos para confeccionar desde el, como un lienzo en blanco, el cómo deseamos ser percibidos por otros, a partir del creamos a diario todas las mañanas el personaje con el que enfrentaremos el mundo.

Existen intervenciones que modifican el cuerpo de manera permanente, como un tatuaje o una cicatriz, también existe otra manera menos permanente que consiste en cubrir el cuerpo con vestimentas y accesorios que no tienen la permanencia de una cicatriz o un tatuaje, pero nos entrega la libertad de probar cuales serían los más adecuados para la construcción del relato que vamos estructurando, es así como usamos el cuerpo, como soporte de nuestro estilo, el que “a diferencia de las cambiantes modas, tiene estabilidad y permanencia. Es el modo que poseen las personas para hacer efectiva su propia imagen [...] cada persona actuando en un contexto de su tiempo crea y refleja su estilo y apariencia su propia trama de sentido”³

El uso consiente del cuerpo como soporte permite una reapropiación del mismo. Reconociendo su conformación, adicionamos elementos que nos permitan ir estructurando el relato que establece nuestro estilo, desarrollando así este personaje público que busca diferenciarse y a la vez pertenecer. Mediante el exteriorizamos nuestro capital simbólico, el que se construye con los juicios incorporados en temas educacionales, religiosos, ideológicos, etc, estos guían nuestras selecciones al momento de consumir ropa, accesorios, lo que comemos, donde vacacionamos, entre otros. Es decir nuestro capital simbólico regula nuestras decisiones en el momento de selección, por lo tanto es el responsable de la construcción de identidad que desarrollamos a lo largo de nuestra vida y que mostramos de por medio de nuestro soporte cuerpo.

³ Caulquin Susana, Política de la apariencia, Pág. 99/103

3. OBJETOS QUE EMBELLECE

3.1 ORNAMENTACIÓN CORPORAL

La ornamentación corporal es una práctica ancestral. La necesidad de decorar el cuerpo humano con perforaciones, tatuajes, pintura o maquillaje, deformaciones, nos ha acompañado desde siempre, quizás no todas las civilizaciones desarrollaron grandes avances, pero todas decoraron el cuerpo como un símbolo de pertenencia, intimidación, religioso y decorativos a lo largo del tiempo.

Todas las culturas desarrollan el arte de decorar en cuerpo, en actuaciones rituales o ceremoniales el uso de pinturas, mascarar, vestimentas. Por medio de estas transmiten valores sociales y religiosos, además de demostrar de igual manera la relación con los espíritus de sus antepasados. El uso de determinados colores para la pintura corporal, la incorporación de plumas, conchas, cuentas.

La decoración y ornamentación de cuerpo humano también contempla el tatuaje, las escarificaciones, estas son decoraciones permanentes en la corporalidad de los individuos, pero conservan la intencionalidad de transmitir cualidades abstractas.

En la actualidad permanecen, el arte de decorar y ornamentar el cuerpo, ha evolucionado en conjunto con el hombre la técnica con la se llevan a cabo cada practica, ya sea maquillaje, perforación o tatuaje, pero la costumbre de comunicar por medio del cuerpo no ha terminado.

3.2 TIPOS DE ORNAMENTACIÓN INDIRECTA

Entenderemos como ornamentación indirecta, todas aquellas aplicaciones sobre el cuerpo que tienen una permanencia temporal, aquellas que decoran sin alterar de manera definitiva ninguna parte del cuerpo, dentro de esta categoría indagaremos sobre el maquillaje, la indumentaria y los accesorios.

MAQUILLAJE 3.2.1

Con un destacado lugar en las sociedades humanas, los pueblos primitivos tuvieron la afición por maquillarse usando materiales de origen animal, vegetal o mineral, transformándolos en pigmentos, que usaban para cubrir el rostro como la totalidad del cuerpo, dibujando sobre este diferentes figuras. Generalmente era usado durante ceremonias religiosas o antes de una guerra, asociado a rituales mágicos, aunque con frecuencia está vinculado al ritual de embellecimiento del cuerpo.

En las pueblos más primitivos podemos ver una semejanza en el arte pictórico desarrollado sobre el cuerpo, generalmente figuras geométricas, para llevar a cabo este proceso, algunos utilizaban especie de pinceles de madera, otros fabricaron sellos con cuernos de animales o madera, para estampar la piel, también hay registro de rodillos de madera o greda que cumplían la misma función.

Las mujeres egipcias usaban el antimonio para colorear el borde de los párpados y realzar las pestañas. Luego del antimonio vino el sulfuro de plomo, el que dejó de usarse por tóxico. Los colores de preferencia eran el azul y el verde, para su aplicación se usaban pequeñas piezas de madera de ébano y marfil. También contaban ya en este tiempo con máscara de pestañas, consistía en un compacto de antimonio y cera, la intención era alargar y aumentar el volumen.

Sus maquillajes eran almacenados en pequeñas cajas, en ella existían compartimientos el blanco era usado para cubrir el cutis, el rojo para las mejillas y el carmín para los labios.

Los griegos también manifestaron su aprecio por los cosméticos, sombreaban sus párpados de azul y negro, para realzar sus mejillas utilizaban el carmín. Valoraban en gran medida un tono de piel más bien clara, para conseguirla consumían comino.

En Roma las mujeres usaban el antimonio, para colorear sus párpados, sus pieles eran cubiertas con pigmento blanco albayalde (carbonato básico de plomo) y sobre las mejillas pigmento rojo, denominado arrebol, el que extraído de vegetales que eran mezclados con lanolina para suavizar la piel. Para que los pigmentos se adhirieran a la piel usaban saliva, la que perfumaban masticando especias.

Con la caída del imperio Romano, la invasión de los

pueblos bárbaros, se ve interrumpida la importación de esencias de Arabia y Persia, interrumpiendo por un tiempo la práctica de embellecer sus cuerpos por medio del maquillaje.

En oriente los japoneses y chinos para maquillarse usaban polen, quina, azafrán, el polvo de arroz, los diluían en agua o aceite hasta conseguir una especie de acuarela. El polvo de arroz lo utilizaban para conseguir un rostro uniformemente blanco. Japón destaca por elaborar una gran cantidad de pinceles, estos les permitían mayor precisión para aplicar los cosméticos sobre el rostro.

Más tarde con las cruzadas, permitieron que occidente se relacionara con el mundo oriental, esto permitió que los mercaderes volvieran a importar bálsamos, esencias y otros cosméticos.

Las mujeres Europeas también comenzaron a blanquear su rostro con albayalde (carbonato básico de plomo) y a colorear sus mejillas y labios con carmín, solo que a la iglesia no le pareció una muy buena práctica, la que veía maquillarse como una costumbre pagan. Luego en la época moderna, en París se edita un libro que lleva por nombre *Instruction pour les jeunes femmes*, lo que en español corresponde a Instrucciones para las jóvenes mujeres, en el habían consejos de bellezas y recetas para fabricar cosméticos.

En el siglo XVII se valoran mucho los cosméticos, se desarrollan muchos de estos, en la búsqueda de una piel blanca y delicada o rosada y vigorosa, se utilizaba solimán labrado, el canutillo de albayalde y el bermellón de granada. Continúa el uso del antimonio mezclado con alcohol para oscurecer las pestañas y las cejas, la coloración de los ojos variaba según la moda.

Durante el siglo XVII el uso de las pelucas y la boca en forma de corazón y gran cantidad de colorete sobre las mejillas, ya durante esta época se podía conseguir de manera más sencilla los compuestos necesarios para la fabricación de los cosméticos, en las tiendas se ponía conseguir los aceites, pomadas, extractos vegetales, esencias; el polvo de arroz para el rostro y el de harina para el cabello.

En el siglo XIX se buscaba un rostro muy pálido, bebían vinagre y agua de comino para aclarar su piel, también utilizaban los polvos blancos pero los mezclaban con violeta para resaltar aun más la palidez.

Luego en medio de la época victoriana en Inglaterra, isabelina en España y el segundo imperio en Francia, la palidez persiste solo con las mejillas levemente sonrojadas, el rostro debía tener una apa-

riencia de porcelana, los polvos de aplicaban en el escote, cuello y espalda. Para conseguir este aspecto se utilizaba la blanquette, una pasta conformada a base de polvo de arroz, talco y gotas de benjuí. Durante este periodo aparece la primera crema industrial para el cuidado facial. Se hace frecuente el uso de aceites orientales para oscurecer los ojos.

Al comenzar el siglo XX se inauguran los primeros institutos de belleza, pero no es hasta finalizar la primera guerra que se retoma el uso de los maquillajes a los tratamientos de belleza.

El cine de Hollywood es quien impone las nuevas tendencias en maquillaje con figuras como Mary Pickford con una apariencia más ingenua, luego Gloria Swanson personificando una apariencia más vampiresa, entre otras.

Luego de tantas pieles blancas, la diseñadora Coco Chanel en 1922 propone las pieles bronceadas, al aparecer en Cannes con el rostro de tonalidad bronce. En época de la segunda guerra, se impone la naturalidad, mientras en Italia continua con lo propuesto por Coco Chanel, pieles bronceadas, con aspecto más natural, no mucho maquillaje.

ya no solo el cine impone la tendencia de acuerdo al maquillaje, la moda comienza a ser cada vez mas cambiante, reconoce características de las modas musicales, entre los sesenta y los ochenta, son sucesivas las modas en maquillaje. Durante los sesenta resalta el Op arte motivos geométricos, en tonalidades blanco y negro, limitando su aplicación solo a los párpados. También se desarrollo la psicodelia, aunque con menos trascendencia.

Entre los sesenta y los setenta el movimiento hippie manifestaba su libertad pintando sus cuerpos con símbolos referentes a la paz y la naturaleza. Durante esta década también se produce un movimiento revolucionario en el maquillaje, el movimiento musical Gay-Power, entro sus exponentes más característicos David Bowie, Alice Cooper y Lou Reed. Ellos reincorporan el maquillaje masculino, Bowie con su personaje andrógono sin pudor haciendo uso de maquillajes. Luego el punk con sus cabellos pintados de fantasía, los labios negro, párpados negros, otra vez la piel blanca, esta vez casi mortuorio. Y así cada tendencia musical potente que ha surgido ha impuesto su apariencia y su gama cromática en cuanto a maquillaje.

3.2.2 INDUMENTARIA

La indumentaria que escogemos para poner sobre nuestros cuerpos, expresan nuestros gustos personales, circunscritos en un contexto cultural concreto, por lo que la moda nos permite configurar una identidad individual, es así como conseguimos transmitir a otros una idea de quienes somos o de cómo nos gustaría ser.

Es aspectos más generales siempre se ha tildado de frívola o un tema poco relevante, que no merece mayor intención, sin embargo es una parte muy importante de la sociedad.

Moda como en términos lingüísticos deriva del latín *modus*, que significa modo o medida, pero hace relación a temas como conformidad y corrección social, excentricidad, estatus, seducción y persuasión. El vestirse es algo que atraviesa toda la historia, trasciende límites culturales y geográficos. Quizás la manera y el trasfondo varia, pero la intención es general para todos, la que corresponde a adornar el cuerpo como expresión de identidad.

Hace ya muchos años cuando el hombre adopta un estilo de vida más sedentaria, la ropa adquiere una manera de expresar cultura. La indumentaria de civilizaciones antiguas como egipcios, griegos y romanos se basa en cubrir el cuerpo mediante un sencillo método que consentía en envolver el cuerpo con una tela y sujetado con un broche. Las utilizaban para resaltar su estado social, económico, su grupo de pertenencia al grupo en cuestión, ó bien para cubrirse o protegerse de la intemperie. El motivo por el cual cubren sus cuerpos, se cree que es expresar la personalidad. Si es así podríamos sostener que la moda existe prácticamente desde que los seres humanos comenzaron a colocarse tejidos, telas o pieles sobre el cuerpo; pero la autora hace una diferencia entre indumentaria y vestidos de moda. La indumentaria clásica sin bien era jerárquica, no padecía de cambios de moda, estas prendas luego inspiraron la moda, en su momento no se establecieron como tal.

La moda, con el sentido moderno de la palabra, nace en el renacimiento. Es allí cuando “el individuo comienza a tener mayor conciencia de sí mismo y la ropa adquiere mayor importancia durante este periodo. Lógico si consideramos el auge de una nueva valoración del hombre y su vida terrenal, comienza la ostentación de la nueva clase competidora de la aristocracia, la burguesía.

La aristocracia, era quien décadas reino en todos los ámbitos, sobretodo en la moda. En este nuevo contexto, del sistema feudal, se ve un nuevo sistema de economía. La burguesía, en pleno crecimiento podía a través de la indumentaria simular status de nobleza, que solo la sangre o el matrimonio podían brindarle. También favoreció a esto otros descubrimientos en el siglo XV; como la imprenta en 1452, permitió llegada de textos sobre etiqueta é indumentaria en un lenguaje propio de la burguesía, no solo en latín; facilitando la incursión en la moda. Así como el descubrimiento de América en 1492, brindo a toda Europa de oro y plata, ya escasos en el continente. Podemos decir entonces, que durante esta época, no solo se revalorización el hombre, también se influye en la moda, desatando un auge de la indumentaria en el período renacentista, que fue excediéndose de ostentación a lo largo de las corrientes siguientes, como el barroco y mayormente el rococó. Para estos períodos la burguesía ya comenzaba a tomar fuerza dentro de la sociedad, como un ente influyente en la misma, los parámetros de la moda eran marcados por personajes influyentes de la nobleza. Ellos dictaban los parámetros de las vestimentas y todos quienes les suceden por debajo socialmente los imitaban según sus recursos económicos. Algunos de ellos como Luis XIV y su amante Madame de Pompadour fueron referentes de la moda durante la primera mitad del siglo XVI-II. Después, hace su aparición la autodenominada, reina de la moda, la reina de Francia, la joven María Antonieta, quien dentro de los referentes de moda previos a la revolución industrial, es el personaje más admirado estéticamente por todas las clases. Destaco por su extravagancia excesiva, ostentación, afín con el perfil de la época rococó, presente tanto en sus vestidos, tocados, cuidados personales como en sus eventos sociales. Así Francia se coronó nuevamente como líder en la moda femenina en todo el mundo. Sin embargo, sus ostentaciones no duraron más que su reinado, el exceso y la frivolidad llegaron a su fin. El nuevo pensamiento revolucionario de los librepensadores defendía la razón por sobre la autoridad. Lo que llevo al fin del reinado del exceso.

Un precursor del estilo que reflejaba el tema de no a los abusos de la autoridad, fue la mismísima María Antonieta, quien adopto un estilo influido por la anglomanía. Para escapar de las normas de la corte, la joven reina comenzó a usar sencillos vestidos de algodón y unos sombreros de paja. Adoptara también camisas de muselina blanca, un estilo que por el año 1775 se empezó a conocer como la *chemise à la reine*. Luego de ser madre, María Antonieta moderó drásticamente el tiempo y costo que invertía en su imagen.

Sus prendas sus prendas comenzaron a ser menos estructuradas y dejó de ocuparse en exceso de su imagen. Acorde con su nueva imagen, la reina comulga los pensamientos liberales de Rousseau, pero su intento desesperado de calmar el odio del pueblo hacia la aristocracia, que durante tanto tiempo había excedió los límites, no tuvo buen resultado, por lo que la reina y su esposo Luis XVI, fueron decapitados en la guillotina y sus hijos fueron abandonados en las torres del palacio, donde todos murieron de hambre o enfermedades adquiridas por las precarias condiciones de los calabozos.

Ya en la revolución francesa el cambio de la indumentaria fue drástico, y si bien no duro por mucho tiempo, fue clave en la comunicación de rebelión de la época. En 1789 la revolución francesa produjo un gran cambio de la estética en la moda, se produce un cambio de material de la seda al algodón. La revolución adquiere una manera de vestir como objeto de propaganda ideológica, los revolucionarios manifiestan su espíritu rebelde apropiándose de la indumentaria utilizadas de las clases bajas.

Es a contar de este periodo que la moda se hizo mucho más informal, siendo el color blanco su símbolo más característico. Quienes no adoptaron este estilo más sencillo y continuaron ostentando vestidos al estilo rococó, ya sea de seda, terciopelo o brocato, eran considerados antirrevolucionarios. Asimismo se abandona el uso de prendas interiores opresivas femeninas como el corsé y el guarda infante. Este es un nuevo estilo, el neoclásico, inspirado en la antigua Grecia o Roma, ahora se seleccionaban materiales por su simplicidad a diferencia de la era antecesora. Este método de manifestación a través de las vestimentas, se repite hasta la actualidad, haciendo de la moda un arma política de las clases sociales dominadas.

Luego de la revolución, vienen aires de modernidad en el siglo XIX. Como principal cae la nobleza, ahora es la burguesía la nueva clase dominante. Aquí la moda adquiere una importancia cultural, comienzan los diseñadores a tomar el rol de crear la moda; a principios del siglo XVIII se reconoce a los couturiers por su nombre y como figuras en sí mismas. Sin embargo aun no se imponen como figuras dentro de la sociedad. También nacen las primeras revistas de moda y se publican los primeros libros sobre indumentaria y protocolo, haciendo más accesible la información sobre la moda.

Luego de una pequeña época de austeridad en Francia, llega a la capital de la moda el primer imperio

Napoleónico, junto a su mujer Josefina. Si bien al matrimonio Bonaparte no podía llamárselo una monarquía, poco les envidiaban a los reyes que los antecedieron. Mantenían un estilo de vida excesivo, al igual la aristocracia dominante prerrevolucionaria. Durante esta época se reivindicaban los trajes de la corte y se termina con la moda igualitaria de la revolución.

Esto es porque la economía francesa se encontraba en crisis y uno de los pilares de la industria textil la seda de Lyon, ya no era utilizada por los couturiers, puesto que había sido reemplazada por el algodón que se importaba desde Inglaterra. Para reactivar la industria, Napoleón promulgó un decreto imperial que obligaba a los hombres y mujeres a utilizar seda en las ceremonias formales, les prohibía usar muse-linas inglesas. Así fue como Napoleón comenzó a hacer uso de la moda como herramienta política. Sin embargo, Inglaterra avanza en la industria del arte y consecuentemente, de la moda.

La revolución industrial, cambios en muchos aspectos sociales históricos, del orden socioeconómicos, tecnológicos y culturales, lo que incluyó en la industria textil. Una de las mayores innovaciones tecnológicas influyó en el traspaso de la manufactura artesanal a la producción en serie de esta industria. Las nuevas fábricas se transformaron en el motor económico de la sociedad en esa época; generando grandes beneficios y capitales que dieron a la burguesía una posición dominante en el sistema y le permitieron su autofinanciación, ampliando sus mercados económicos al igual que su capacidad de consumo. En diferentes oportunidades este crecimiento se vio parcialmente eclipsado y transformado por causa de sucesivas guerras, lo que conllevó a un constante ahorro en materiales y de capitales de inversión que anteriormente se asignaron a la industria textil no militar. Ello operó un cambio drástico en la moda, al priorizarse la necesaria de la durabilidad de las prendas y su funcionalidad acorde a las imposiciones de determinados momentos.

A mediados del siglo XIX, la revolución industrial también promovió surgimiento de una gran cantidad de avances tecnológicos que favorecieron a la confección y comercialización de la moda. Entre ellos, la bombilla eléctrica de Thomas Edison (1879), el telégrafo (1835) y el teléfono (1876) facilitando las comunicaciones. Así también, mejoró el transporte con la pavimentación de calles y avenidas. Hace su aparición fundamental el carruaje a propulsión mecánica (1885), la implementación de ferrocarriles como medio de transporte público. Se colocaron vías en Estados Unidos y en Europa, y los barcos a vapor facilitaron el traslado de materiales y productos en-

tres países e incluso entre continentes, lo cual activo de sobre manera el comercio internacional.

Uno de los mayores avances que impulsó la industria de la moda hacia la producción en masa, fue la aparición de la máquina de coser en 1829. Esta nueva máquina contribuyó al armado de prendas estándares como los trajes militares, los que fueron su inicial y principal tarea. Luego en 1859 la máquina de coser es perfeccionada y patentada por Isaac Singer que le agregó el sistema a pedal, a la que fue denominada como la democratizadora de la moda. Seguidas por las botonera, máquina colocadora de botones y la ojaladora, la cual corta y cose el ojal ésta facilitaron enormemente la labor de las costureras, haciéndola más rápida y precisa. Asimismo, gracias a la introducción de la energía a vapor, en 1859 se incorpora una máquina que se adapta al concepto del planchado de las prendas. Por otro lado y en lo que a textiles respecta, se mecaniza el sistema de estampado, se mejora la maquinaria de hilatura y tejeduría. En 1856 se inventa la anilina, el primer tinte sintético conocido en la historia, ésta innovación dio un vuelco a las paletas de colores aplicadas en la indumentaria hasta ese entonces, incorporando nuevos tonos como el rojo, el malva y una amplia gama de azules, tan novedosos para la pudiente burguesía que no tardaron en implementarlos. Estos nuevos productos requeridos masivamente por todas las distintas clases sociales, desencadenaron la inauguración de grandes casas o almacenes de moda. Antes, quienes tenían el poder adquisitivo, para comprar vestimenta o decorar las que ya poseían debía recorrer en carruajes pequeñas tiendas especializadas para conseguir lo necesario. Estos nuevos bazares, de gran tamaño, como la Maison Du Bon Marche, la cual fue la primera en abrir en París ofrecían en el mismo negocio todos los elementos de moda en vestuario y hogar, lo cual resultaba muy práctico. Se comenzaron a establecer las grandes fábricas en las ciudades como Londres y Francia, dando lugar a nuevos trabajadores sin ninguna especialización u oficios determinados dentro de ellas.

La revolución industrial en Inglaterra y Europa fomentó la velocidad y eficacia en el trabajo, en especial en la producción de tejidos y cerámicas. Ambas industrias brindaron gran cantidad de empleo a mujeres. Quienes dirigían estas fábricas notaron que si se le enseñaba a un trabajador a hacer solo una ó dos partes de la pieza, esta se podía fabricar mucho más rápido, generando así una cadena de producción. Este tipo de secuencia se conoció como trabajo a destajo ó trabajo de sección, sistema vigente actualmente en muchas industrias. Así, en aquel entonces, crecía

considerablemente la tasa laboral, al requerir las grandes fábricas un número considerable de operarios.

A finales del siglo XIX, aparece el primer modisto que firma sus propias creaciones, enaltecándose a categoría de celebridad, es mas la palabra modisto se creó para poder calificar a Worth, quien vinculo la técnica inglesa del corte con la elegancia propia de los franceses. Este inglés quien fundó la alta costura francesa, Charles Frederick Worth, el precursor de las colecciones como se conocen en la actualidad. Su método fue simple pero innovador, consistía en vestir 12 damas de sociedad y presentar sus creaciones a otras cuantas y así promocionaba su trabajo. Si bien sus modelos no eran grandes innovaciones ostentosas, el secreto estuvo en su manera de publicitarse, pero la encargada de la publicidad fue su mujer, madame Worth, quien audazmente descifraba a quien debía vestir su marido para que el resto de mujeres de Europa quisieran imitarla. Nada menos que la emperatriz Eugenia de Francia, esposa de Napoleón III. La visitaba con varios dibujos, creaciones de Worth, y luego la emperatriz encargaba los que le gustaban. Aunque la más eficaz de las estrategia de venta utilizadas por Worth fue renovar sus colecciones cada año, variando los cortes, lo que hizo ver anticuados o pasados de moda todo lo confeccionado con. Esta herramienta, es lo que sustenta principalmente el sistema de la moda hasta hoy en día. Son estas cosas las que posicionaron a Worth en la historia de la moda, ya que estableció las primeras pautas y tiempos de la moda, dejando de ser aleatoria o simplemente caprichos del mandante. Esta cuasi obligada renovación vestimentaria, es la que sustenta el sistema de la moda en un círculo cerrado hasta la actualidad. Por lo que podemos considerar que los grandes procesos creativos e industriales de esta época contribuyeron a aumentar en consumo.

A poco andar de siglo XX, Paul Poiret (1879-1944) al comienzo de la primera guerra mundial introduce la falda de medio paseo, que libera a las mujeres de la torturadora silueta del corsé, pasando a prendas con fines más funcionales y fáciles de portar, es la diseñadora Coco Chanel (1883-1971) quien crea prendas para mujeres modernas y emancipadas, con una estética sencilla acorde a esta mujer que participa activamente y consiente de los tiempos que corren. Después de la primera guerra es periodo donde las mujeres una sociedad abierta al consumo y con tiempo para el ocio surge moda deportiva de la mano de Jean Patou (1880-1971). Elsa Schiaparelli (1890-1937) con diseños surrealistas a finales de 1920 dio un toque de diversión al funcionalismo del movimiento de

moderno, para quien la moda era vista como un medio distinto de hacer arte. Durante la gran depresión es la seducción de Hollywood en su época dorada, con rubias exuberantes que se transformaron en iconos de la moda usando brillantes vestido de satén blanco y pieles de zorro en compañía d glamour masculino del traje drape que brindaba una silueta atlética, revolucionaria en forma de V que marcó estilo durante las dos siguientes décadas.

A mediados del siglo XX, la una revolución cultural tiene lugar es la historia, los movimientos juveniles, quienes buscan definir su propia imagen, rechazando toda moda anterior perteneciente a sus padres, los rebeldes sin causa de 1950 vestidos de camisas blancas, jeans y chaquetas de cuero negro, los afroamericanos adoptaron el estilo zoot-suit, los hippies que eras chicos de familias acomodadas, con una imagen donde era difícil diferenciar sexo, puesto que hombres y mujeres llevaban jeans y pelos largo , esto a finales de 1960 comienzos de 1970. Aunque durante este último resurge el feminismo, donde es potenciado el papel de la mujer con prendas propias como sostén y el corsé, por diseñadores como Jean-Paul Gaultier (nacido en 1952) y Vivienne Westwood (nacida en 1941).

En Estados Unidos se consolida la industria del prêt-à-porter, con una generación de nuevo diseñadores como Calvin Klein (nacido en 1942), Donna Karan (nacida en 1948), entre otros con un minimalismo inspirado en la precursora de la moda en moderna en Norteamérica Clair McCardell (1905-1958), a la vez que Ralph Lauren (nacido en 1939) comenzaba a crear su imperio con una propuesta que comercializaba un estilo de vida sencilla y pausa dejando atrás un pasado dorado.

Un evidente consumismo en la década de 1980 marcado por la globalización de marcas de lujo como Louis Vuitton Y Gucci. Sin embargo la vanguardia y radicalidad de diseñadores como Yohji Yamamoto (nacido en 1943) o kenzo Takada (nacido en 1939, conocido como Kenzo) quienes contribuyeron a la internacionalización de la moda mostrando sus llamativas colecciones en París. Pero en esta época también se plantea un nuevo ideal femenino, el arquetipo de amazona glamurosa, perfectamente arreglada acorde con sus nuevos posicionamientos en ámbitos laborales, Giorgio Armani (nacido en 1934) ofrecía sofisticación en una gama neutra y tejidos lujos. Esta es la época de los yuppies (jóvenes profesionales en ascenso) para quienes estos sofisticados atuendos debían ser complementados con mocasines Gucci, relojes Rolex

y la agenda Filofax. Durante este época, lujo estaba asociado a vestir de marca, por las marcas comenzaron a posicionarse en el mercado de artículos de lujo propiamente tal e incorporar sus logotipos de manera visible. El diseño pasa de ser un proceso creativo a una industria de servicios.

Después del gran consumismo anterior en 1990 ciertas aéreas de la industria se mostraron contraías al glamour, el consumo ostentoso y las exigencias de las ahora top models, rescatando aspectos más rebeldes de la cultura, donde el nihilismo, la sencillez y la crudeza de la música indi-grunge. Este estilo se filtro a la moda comercial cuando el diseñador Marc Jacobs (nacido en 1963) fue reconocido por su llamativa colección para Perry Ellis en 1992 de ropa deportiva la cual fue un desastre comercial.

A comienzos de esta época comienzan pequeños atisbos de sostenibilidad, el comprar, usar, tirar de la llamada moda rápida, está cobrando una importancia con el objeto de intentar disminuir el perjuicio al medio ambiente y mejores condiciones laborales y se comienza a experimentar con el algodón orgánico, hoy en día estas prácticas son premiadas por los consumidores quienes los prefieren.

A finales de siglo XX comienza un fenómeno que consiste en la movilidad de los diseñadores, las grandes casas de moda, así jóvenes diseñadores innovadores y dispuestos a representar a la prestigiosa casa de moda. Estos diseñadores se esforzaron por transmitir su identidad respetando la de la marca, así a comienzos de siglo XXI la alta costura capta la atención de una clientela más joven y audaz.

La moda ha tenido siempre significado y asociaciones culturales, pero en el siglo XXI parece generar una poderosa fascinación, aunque se perciba como caprichosa y efímera. Responde a la necesidad de cambio del consumidor. Aspira a ser reconocida durante esta época como sostenible, con un rescate artesanal en su confección al mismo tiempo que conserva la sofisticación del mercado.

4. ACCESORIOS DE MODA: JOYAS

4.1 DEFINICIÓN DE JOYERÍA

La palabra joyería deriva de joya, que proviene joie en francés antiguo, la procede del latín jocale, que significa de manera literal juguete.

La joyería es un quehacer artístico que proporciona piezas de ornamentación indirecta, con ellas el usuario logra adornar y embellecer su cuerpo. Pueden ser confeccionadas con la intención de celebrar una ocasión en especial, puesto que tiene la particularidad de poder encerrar para siempre el espíritu de una ocasión. Aunque también en ocasiones solo es un medio por el cual se exhibe el estatus y la capacidad de poder económico.

4.2 HISTORIA DE LA JOYERÍA

La joyería es una práctica que se a desarrolla a lo largo de los siglos y a evolucionado en función a los factores económicos y sociales de cada época. Adaptándose a las modas que has ido floreciendo en función a la conciencia social.

La joyería se inicia a partir de sencillos adornos fabricados a partir de bayas, semillas, conchas de moluscos o dientes de algún animal, utilizadas con intención estética o protectora. Las joyas más antiguas de las que hay registro, son collares a base de conchas de origen africano.

Los primeros en desarrollar una joyería más estable fueron en el Antiguo Egipto, hace unos dos mil o cinco mil años atrás. Se encontraron piezas en las que utilizaban esmaltes vitrificados y vidrio. Asia, particularmente en el subcontinente indio, se encuentra el mayor legado de orfebrería, con más de cinco mil años de historia. En América Central y del Sur, los aztecas mayas e incas también tienen registro de joyería, en ellas destaca el uso de oro.

En África los masái son uno de los pueblos con un gran uso de la decoración del cuerpo por medio de joyas fabricadas con cuentas coloridas, parte importante y distintiva de su cultura. En uso de joyas por grupos étnicos en el mundo entero ha identificado y caracterizado a estas mismas.

En Europa, en medio de los siglos XVI y XVII, el Renacimiento fue una época con grandes avances en la joyería, la exploración del mundo les permitió tener acceso al arte desarrollado por otras culturas, el comercio favoreció el acceso a una mayor variedad de piedras preciosas.

Cuando Napoleón Bonaparte fue coronado emperador en 1804, resucita la grandeza de la joyería francesa. se comienzan a diseñar conjuntos de piezas, como pendientes, anillos, broches, diademas y colleras todas con diamantes. En esta época se crea el término bisutería que deriva de bisuteros, que busca diferencias a los joailliers (joyeros), que trabajaban con materiales caros, de los bijoutiers (bisuteros) que utilizaban materiales más económicos. En Francia este término diferenciador aun está vigente.

El Romanticismo fue una época de gran atracción hacia los tesoros descubiertos en la incipiente arquitectura y el arte renacentista. Nacen famosas y reconocidas casa de joyería como Tiffany and Company, Fabergé y Bulgari. Quienes desarrollaron métodos de producción modernos.

La reina Victoria en 1843, concede el título de Joyero de la Corona a Garrard, la casa de alta joyería más antigua del mundo, fundada en Londres en 1735, desde entonces sirvió a seis generaciones de monarcas consecutivamente.

En el periodo victoriano, creció la popularidad por la joyería de luto o memorial, la que se vio favorecida por la muerte del esposo de la reina Victoria, el príncipe Alberto 1861. La joyería era utilizada por la familia del fallecido, para conmemorar su muerte. Un tradición muy antigua que frecuentemente conlleva calaveras, ataúdes, lapidas y además se le incorporaban trenzados realizados con los cabellos del homenajeado.

Entre el 1890 y el 1910 tuvo su apogeo el Art nouveau, una corriente artística, caracterizada por su estilo orgánico y suave, con elementos decorativos como flores, aves. La joyería durante esta época se favoreció mucho el color, para conseguirlo se desarrollaron técnicas de esmaltado como el cloisonné y el plique-à-jour.

René Lalique destaco en la corriente art nouveau por sus revolucionarias creaciones. Eran unas pequeñas esculturas diminutas, de criaturas mitológicas, flores, insectos exóticos, desarrollo quimeras de mujeres y animales. Utilizo materiales que no estaban

considerados elegantes dentro de la joyería, como cueros, marfil, combinó piedras semipreciosas con vidrios, perlas y esmaltes.

En 1904 fue fundada Cartier S.A. influyente casa de joyería que desarrolló el art nouveau, fue también escogida por miembros de la realeza y estrellas del cine por su amplia variedad en joyas y relojes.

En paralelo al art nouveau también se desarrolla el movimiento arts and crafts, entre 1880 1910, con una estética lineal, defiende la vuelta a la artesanía y la independencia creativa, como una respuesta a la Revolución Industrial. Su consigna se difunde por Europa y América.

Los exponentes más reconocidos fueron William Morris, diseñador y escritor y John Ruskin teórico y crítico. Morris famoso por sus papeles murales y telas estampadas, mientras que Ruskin se interesaba por la relación que existe entre la sociedad y el arte. Los ideales que proponía en arts and crafts fueron adoptadas por arquitectos, pintores, escultores y diseñadores, lo que llevó este modelo a un público más amplio. Así en el Reino Unido Arthur Lasenby Liberty, fundador de la tienda Liberty London incorpora al diseñador de joyas Archibald Knox, quien trabaja bajo las influencias de este movimiento.

En la década de 1920, las presiones económicas y sociales desataron la primera guerra mundial, la que privilegiaba una estética más austera y limpia, el art déco fue la corriente que se desarrolló en este contexto, combinaba la producción en serie con la sensibilidad del arte. Diseños abstractos y geométricos, con colores planos, el verde, el rojo y el negro. En la joyería destacó Cartier, Jean Després, Boucheron, Joseph Chaumet, Raymond Templier, Lacloche Frères y Vacheron Constantin.

En 1930 la bisutería se pone de moda, básicamente por su oferta económica y pasajera. La intencionalidad era complementar el estilo más que ser reflejo de poder económico. Fabricada con piedras artificiales, cristales, también se incorporaron materiales como el polimetacrilato, la plata el latón y el níquel. Coco Chanel fue la diseñadora que popularizó la falsa joyería o bisutería, al crear una colección inspirada en las estrellas y cometas, la que causó una gran revolución.

Entre 1940 y 1950 en medio de la segunda guerra mundial, la bisutería se confecciona con plata de ley aleación 92,5% de plata 7,5% otros metales, generalmente cobre) porque los otros metales básicos son utilizados por la industria bélica y fueron prohibidos en otros usos.

La joyería contemporánea se empezó a desarrollar a finales de los años 40, en medio de un renovado interés por el arte y el ocio. Los diseñadores

empleaban materiales de origen natural con plástico y resinas sintéticas, entre otros. Con una apariencia menos glamorosa.

En los años 50 la joyería baja su nivel de importancia, se sobrepone la moda, aquí es un complemento del nuevo look Dior que populariza las grandes pulsera y colgantes con piedras semipreciosas como el jade, el circonio, topacio u ópalo.

Entre los años 60 y 70 algunos diseñadores incorporaron metales de frecuente uso industrial como el aluminio y acero inoxidable, incorporaron materiales acrílicos, tendencia que se vio entre Europa y Estados Unidos, joyas ligadas al movimiento artístico Pop Art.

Un nuevo mundo sin fronteras, la era espacial con exponentes como Emmy van Leersum o Gijs Bakker, característico el uso de formas modernas y geométricas en sus diseños, diluían las fronteras entre el arte, la moda y la joyería, donde el valor de las ideas estaba sobre el valor económico de las piezas.

En la década de los 80 la moda se hizo mucho más importante, progreso la bisutería influenciada por estilos barrocos y maximalistas, mucho color y llamativo. Christian Lacroix, Versace Y Karl Lagerfeld (para Chanel) retoman los conceptos impulsados por Coco Chanel.

Las tendencias musicales influenciaron la joyería. Unas seguían el recién nacido hip hop en Estados Unidos, quienes más tarde acuñaron el termino bling bling, para referirse a las ostentosas joyas de oro que utilizaban exponentes de este género musical. Así la joyería fue otro recurso utilizado para mostrar identidad y pertenencia a un grupo, entre los años 70 y 80, el movimiento del punk utilizaba perforaciones corporales, tachas, cadenas con el fin de provocar y destacar su descontento como cultura juvenil. Temáticas como estas siguen siendo de inspiración para la realización de colecciones.

En la década 1990 la joyería reemplaza la exuberancia y ostentación de la década anterior por una estética más sobria, de colores más apagados. Se populariza un aspecto más minimalista, diseñadores como Donna Karan, Giorgio Armani y Calvin Klein destacan con esta manera más sencilla de hacer moda. La alta joyería es terreno solo de las casa clásicas como Cartier y Harry Winston.

Al final del siglo XIX, la joyería, sobre todo en Estados Unidos, comienza a darle una mayor importancia a las alianzas de boda, para hombres y mujer. Si bien fue una práctica que se comenzó en la época de la segunda guerra mundial, donde los hombres comenzaron a llevar argolla de matrimonio. Se retoma como una oportunidad lucrativa, desarrollando campañas de marketing que

promocionan el intercambio de anillos entre los enamorados, representativo del amor y la unión en pareja. Icónica es la colección Love de Cartier, que promociona una visión moderna del vínculo indisoluble del amor por medio de alianzas de oro con tornillos también de oro.

Una respuesta a este símbolo de amor da la diseñadora Gisèle Ganne, con su anillo de divorcio, puesto que una gran cantidad de los matrimonios terminan en una separación. Esta joya es un reflejo de la sociedad.

En los últimos años del siglo XX se incorporan nuevas tecnologías a la joyería, procesos de troquelado hidráulico, el plegado, la anodización de metales, el fotograbado. El diseño por medio de CAD y la fabricación por medio CAM, amplió aun más maneras de confeccionar joyería en Europa.

La alta joyería se permitió ser influenciada por la moda, proporcionando creaciones más contemporáneas al combinar gustos modernos con materiales atemporales, esto gracias a la intervención de grandes casa de moda como Chanel o Dior al incursionar en alta joyería.

A medida que avanza el siglo XXI, se hace más frecuente el desarrollo de la joyería con tecnología, permite crear obras más finas y delicadas, por la precisión que entrega el diseño por medio de CAD, el cortado, gravado y soldado con láser. Además de nuevas aleaciones como el rubeo de Tiffany, una mezcla rosácea de cobre, plata y oro.

La industria tradicional de joyería, se ha modernizado al incorporar tecnología en sus procesos de producción y la incorporación de nuevos materiales lo que permite crear piezas más innovadoras.

4.3 ESTILOS DE JOYERÍA

De acuerdo a usabilidad y el usuario están categorizadas, la alta joyería, la bisutería y la joyería de pasarela.

JOYERÍA DE PASARELA

Esta son piezas únicas diseñadas especialmente para las pasarelas de moda. Es un desarrollo muy específico, muy creativo, ya que no tiene las limitaciones comerciales ni prácticas. Suelen ser la oportunidad para crear piezas con una gran carga conceptual, de-

safiando las tradiciones de la joyería del cómo y dónde pueden ser usadas.

ALTA JOYERÍA

La alta joyería presenta diseños exclusivos y de gran calidad en materialidad y realización del trabajo. Confeccionadas en metales y piedras preciosas. Representan una valiosa herencia para el futuro. Piezas confeccionadas generalmente en casa clásicas de joyerías, ubicadas en los principales centros como Bond Street en Londres, en París Place Vendôme o en la 5th Avenue de Nueva York.

BISUTERÍA

Esta es valiosa por su diseño o valor de moda, es conformadora de las tendencias, las texturas y los colores de la temporada. Las materialidades son variadas, más accesibles y de menor valor económico. A bisutería es por sí una declaración de estilo, por sobre de una muestra del poder económico que se tiene.

INFLUENCIA DE LA MATERIALIDAD

4.4

De tal importancia es la materialidad de la joya que el 1800 se acuñó el término bisutería, para diferenciar a los joyeros quienes trabajaban con materialidades más nobles y un nivel más bajo los bisuterios que fabricaban piezas con materiales menos costosos.

Las joyas por mucho tiempo fueron utilizadas por los hombres quienes mostraban su poderío económico a través de ellas, luego cuando la figura de la mujer también se materializó y se hizo parte de las adquisiciones del hombre, él quiso mostrar su nivel económico por medio de su mujer, comprando para ella alta joyería. Los hombres quitaron las joyas de su apariencia hace poco tiempo, aunque están retomando lentamente.

La bisutería se acercó a la mujer, su principal compradora, para ellas es un complemento importante de su apariencia, por lo cual les importa más que sea un objeto de tendencia, ya que no pueden usar solo un collar o pendientes para todas las ocasiones, la bisutería les entrega versatilidad, materiales menos costosos, les permite comprar más variedad y poder utilizar piezas de joyería diferentes según amerite la ocasión.

“Exigir que una mujer lleve solo joyas reales es como pedirle que se vista con flores reales en lugar de sedas con estampados de flores: se verían deslucidas en pocas horas. Me gustan las joyas falsas porque las considero provocativas. Es vergonzoso pasearse con varios millones al cuello solo porque se es rica. El objetivo de la joyería no es hacer que una mujer parezca rica, sino decorarla. No es lo mismo” Coco Chanel.

4.5 COMUNICACIÓN NO VERBAL DE LA JOYAS

Las joyas es una de las maneras, que las personas que las utilizan, tiene para comunicar. Como lo vimos en el capítulo anterior, era el medio que utilizaban los hombres para mostrar su riquezas, la que luego mostraron por medio de las joyas femeninas. También hemos visto que son un medio para conformar un propio estilo, por medio de sus preferencias en cuanto a joyería podemos reconocer algunas preferencias musicales, ya que si usa cadenas con tachas de collar y alfileres de gancho como pendientes podemos deducir que sus preferencias están ligadas al punk.

Es en ocasiones muestra de nuestras ideologías o creencias, porque existen muchos símbolos religioso que se incorporan a las joyas y las que portamos como un compromiso con tal o cual creencia. También es una mostrar quien se es el la sociedad a la que pertenece, ejemplo de eso, es el anillo de oro en el dedo anular de la mano izquierda, eso es en la cultura católica occidental es un símbolo de matrimonio, ese hombre o mujer está casado.

Las joyas al igual que todas las cosas que utilizamos y seleccionamos con o sin conciencia de hacerlo, son una muestra de nuestra identidad, estas piezas son un completo de nuestras vestimentas, ese personaje que formamos de nosotros mismo. Por medio de lo que somos realmente, el cómo deseamos ser visto y de lo que aspiramos a ser.



TALISMAN / AMULETO 5.

DEFINICIONES 5.1

La Real academia de la lengua española RAE, determina como talismán

Del fr. talisman, este del persa telesmāt, y este del gr. télesma ‘rito religioso’.

m. Objeto, a veces con figura o inscripción, al que se atribuyen poderes mágicos.
Para amuleto determina

Del lat. amulētum.

m. Objeto pequeño que se lleva encima, al que se atribuye la virtud de alejar el mal o propiciar el bien.

Un talismán es un objeto de forma activa, al que se atribuyen poder, energía y fuerza, la cual se la transmite al portador. Ellos viven de la energía de la energía que le entrega su portador, a través del tiempo se ha creído que el talismán despierta las fuerzas internas que incluso son desconocidas para su portador. Como el talismán está confeccionado con una intención en particular, cuando el acontecimiento ya se concretado, el talismán ha cumplido con su efecto y deja de ser requerido por el portador.

Un amuleto es un objeto que se lleva consigo, funciona como una protección pasiva, que puede ser influenciado positiva o negativamente desde el exterior. El amuleto refuerza las fuerzas vitales y curativas del cuerpo y permite que fluya el amor y las fuerzas de atracción. El amuleto siempre está siempre en funcionamiento, incluso después de producido el acontecimiento deseado.

5.2 ORIGENES, FUNCIÓN Y ASPECTOS MÁGICOS

Se originan en oriente, los judíos los conocían con el nombre de tothaphoth, Moisés con el objeto de eliminar las supersticiones ordeno a su pueblo a dejar los amuletos en los umbrales de las casa, pero fue reemplazada por escribir en los vestidos sentencias tomadas del Antiguo Testamento, que al caso era lo mismo. Las mujeres de los judíos usaban algunas alhajas al que atribuían la misma intención. Las figuras de serpientes eran las reconocidas, se creía que apartaba a los malos espíritus y libraba de los animales venenosos.

En tiempos de Jesucristo eran frecuentes, tenían el poder de curar de los malos espíritus y mantenerte libre de enfermedades. Los antiguos Persas tenían la misma creencia de los tahvids, al igual que los filateros le daban los hebreos.

Griego en ocasiones usaban ciertos anillos para curar enfermedades, también collares confeccionados con corales y conchas para eludir la envidia y la malquerencia. Los romanos durante la época imperial es cuando más practicaban el uso de amuletos o talismanes. Quienes profesaban el gnosticismo fueron los que introdujeron estas creencias asiáticas a occidente, daban mucha fe a las virtudes de los amuletos. En Persia, Syria y Egipto el origen de estas costumbres. Los árabes son muy supersticiosos, usan filateros, llevan consigo las sentencias del Corán, además utilizan sortijas, piedras preciosas, entre otro sin fin de objetos de buena fortuna.

Los tártaros, chinos y budistas, cargaban consigo amuletos con el fin de espantar a los malos demonios; los budistas de la isla de Ceylan si tenían alguna dolencia, ponían la figura de algún demonio como cataplasma, esto aliviaría el dolor. Los cristianos también hacen uso de amuletos, aunque se prohíbe el uso y condenan tales supersticiones, pero pareciera ser que sin importar el origen de la creencia, atribuir poderes curativos o de protección a ciertos objetos es parte del ser humano.

Para que un objeto porte buena fortuna, no puede provenir de una injusticia. Para que su portador se vea favorecido de buena fortuna, debe llegar como producto de una buena acción o un regalo en muestra de gratitud. Bajo tales condiciones cualquier objeto puede traer felicidad o salud, pero si el portador no es digno de poseer buena fortuna, no habrá manera de conseguirla. Es importante mantenerlos cerca, ya que se cree que si caen al suelo pueden perder todo

su poder. Para mayores efectos sobre el portador, es bueno traerlo siempre en el lado izquierdo, aunque existen algunas excepciones.

Es importante recordar que los amuletos por sí mismo no tiene poderes, influyen sobre su portador, la palabra influencia, utilizada en un aspecto astrológico se refiere a las fuerzas ocultas, la que se creen que emanan de los planetas y tiene la capacidad de afectar a todo lo que este sobre la tierra. Por lo tanto los amuletos sirven para atraer la influencia de lo desconocido y así beneficiar a quien lo traiga consigo.

TIPOS DE TALISMANES / AMULETOS 5.3

Si bien es su origen como mencionamos anteriormente, los amuletos o talismanes por sí solo no tiene poder, más bien tienen el poder de atraer la influencia y beneficiar de manera positiva a quien posea uno. Por lo tanto tipos de amuletos y talismanes, existen muchos, para poder hacer un análisis más bien general haremos una clasificación simple según su procedencia: el Cosmos, Mundo natural, Cuerpo humano, mitos y religiones.

El Cosmos

El sol, la luna, las estrellas, el cielo, las estaciones del año han estado asociados a dioses y por ende a la religión, cada religión tiene sus dioses y representante sobrenatural.

El sol, símbolo universal del poder divino; el fuego para los budistas representa la sabiduría que consume la ignorancia; el agua símbolo de purificación para los cristianos e hinduistas y el cielo ha sido el hogar de todas las divinidades.

El mundo natural

Plantas y animales, siempre hemos coexistido con ellos, dependemos para muchas de nuestras necesidades básicas de ellos. El contacto directo pero sin poder dialogar directamente les entrego ese misticismo. De los animales se destacan sus cualidades físicas y sensoriales y se les asocia a poderes sobre naturales. Muchas plantas han sido usadas con fines curativos, otra alucinógenas o venenosas, eso las catalogo como mágicas en el mundo primitivo. La naturaleza es percibida como positiva en general.

El cuero humano

En la antigüedad el cuerpo humano era visto como un microcosmos, cada parte del cuerpo tiene su propio simbolismo, surge de su función o forma, el ojo por ejemplo es omnividente y la ventana al alma.

También se encontró la relación del cuerpo femenino y su ciclo fértil con el ritmo cambiante de las estaciones, la fertilidad de la tierra se asocio a la figura femenina, muy valorada por las culturas agrícolas.

Mitos sobre después de muerto el cuerpo humano y su trascendencia a una vida posterior, según la cultura, puede ser un lugar de gozo y felicidad o de incertidumbre y terror.

Mitos y religiones

Religiones que nos guían en nuestro camino en la vida, con un maestro o profeta que revela la doctrina, sus enseñanzas son recogidas en un texto sagrado. Más o menos así se estructuran, cada cultura tiene sus símbolos y relatos de los antepasados, con los que se conforman sus raíces y refuerza su identidad.

ESTADO DEL ARTE

1 JOYERÍA CONTEMPORÁNEA EN CHILE

1.1 DEFINICIÓN DE JOYERÍA CONTEMPORÁNEA

Joyería contemporánea es un término en conflicto entre quienes se dedican a este quehacer, pero se habla del a partir de los años sesenta cuando la joyería experimenta un movimiento experimental, en países como Estados Unidos, Holanda e Inglaterra.

Para fines de esta investigación nos quedaremos con la definición que plantea Helen Drutt, una de las máximas exponentes de este movimiento

“La joyería contemporánea se aventura a investigar y experimentar con materiales, conceptos, procesos. Su valor se traslada del metal, o la gema, o el preciosismo de su engarce, a la forma, el concepto, el mensaje que comunica y su manera de hacerlo”

1.2 OFERTA DE LA INDUSTRIA

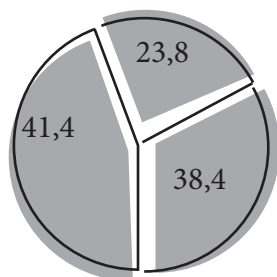
En Chile existen una amplia oferta de orfebres que se dedican a la joyería contemporánea, solo que la exhibición en el ámbito más natural de nuestra sociedad no es de gran relevancia. Si bien podemos encontrar joyería de autor en barrios como Lastarria o Italia en el centro de Santiago, en la calle Alonso de Córdova y sus alrededores en el sector oriente de la capital,

en ocasiones en algunos corner dentro de centros comerciales, no son celebres ni de gran renombre en el colectivo popular.

El gobierno por medio del Consejo Nacional la de Cultura y las Artes, organiza seminarios, muestras y exposiciones, además destaca las creaciones con el Sello de Excelencia a la Artesanía. También existe Joya Brava una asociación de 34 orfebres chilenos que desarrollan la joyería artística en nuestro país, de sus integrantes hay varios que han recibido el reconocimiento del Sello de Excelencia a la Artesanía. También mucho otros que siguen independientes o quienes han desarrollado sus propios estudios en torno a la joyería contemporánea, como el caso de Walka Studio, la escuela de joyería contemporánea La Joia, o la formación que ofrece la Universidad de Chile por medio de cursos, entre muchos otros orfebres que ofrecen sus conocimientos por medio de cursos breves.

COMERCIALIZACIÓN DE LA JOYERÍA CHILENA EN CHILE 1.3

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es la entidad nacional que destaca el buen oficio y la creatividad de piezas de joyería contemporánea, entre otras artesanías desarrolla en Chile, estos se destacan en la publicación anual del Sello de Excelencia a la Artesanía. Luego de eso para conocer el impacto que tenía tal reconocimiento entre los galardonados, durante el año 2013 desarrollan un estudio Caracterización y construcción de perfiles de los artesanos reconocidos por el sello de excelencia a la artesanía Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, un estudio que muestra cifras y datos contables del cual recogeremos las cifras de interés para esta investigación.



38,4% artesanías contemporáneas

41,4% tradicionales

23,8% indígenas

Vende sus productos en	Postulante	Ganador
Mercado nacional	99,5%	100%
Mercado internacional	11,3 %	19,8%
Asia	0,8%	1,9%
Europa	6,7%	11,3%
América del norte	7,5%	7,5%
América latina	3,8%	11,3%
Otros países	0,0%	1,9%

Canales de venta usuales	postulante	ganador
Ventas directas en su propio comercio o taller	88,3%	86%
Mayoristas	8,2%	12%
Ferias y exposiciones comerciales	71,1%	74%
Comercialización por comercio electrónico	28,3%	16,3%
Cooperativas ong	5,7%	4%
Organización de ferias comerciales internacionales	6,3%	16,4%
Tiendas de regalos, descuentos, especialidades	15,5%	6,0%
Minoristas	18,3%	28%
Empresarios e intermediarios	15,3%	22,0%
Asoc. De importadores y exportadores	0,3%	0,0%
Empresas de ventas por correo	0,3%	0,0%

PERFIL DEL CONSUMIDOR 1.4

El consumidor es un de nicho y específico, el gusto que el presente por productos, del tipo de joyería contemporánea de autor, estará, probablemente, influenciado por su capital cultural. Por lo que se cree que la disposición a consumir estará dado, por el diferencial de su capital cultural.

“Como Bourdieu (1979) plantea, el gusto es una de las disposiciones que mejor expresa la transmisión de capital cultural a través de la socialización. De esta manera actúa a un nivel casi inconsciente, como guía de lo que se hace y de lo que se consume. Según el autor, el gusto es, por tanto, uno de los mecanismos que genera prácticas de consumo diferenciadas entre las distintas clases. En consecuencia, el consumo de estos bienes de carácter cultural, tradicional, reconocidos y certificados podría ser motivo de generar una cierta diferenciación entre aquellos que los consumen.”

Del documento Caracterización y construcción de perfiles de los artesanos reconocidos por el sello de excelencia a la artesanía Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, tenemos los siguientes datos referentes a quienes compran artesanía de excelencia.

Consumidos final

46% de los encuestados ha comprado durante el último año algún objeto de artesanía. Destacan los productos: cerámico, madera u orfebrería.

De acuerdo a los precios que este tipo de productos presenta

54% considera un cobro adecuado

29% considera un cobro caro

7% considera que los productos son muy caros

De acuerdo a los lugares con artesanía que visita

58,3% indica haber asistido a alguna muestra o exposición de artesanía durante el año

77,3% indica haber asistido principalmente a ferias artesanales durante el año

2 CONTEXTO DE LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA CHILENA

Analizaremos el caso de dos exponentes de joyería contemporánea, ambos recibieron el Sello a la Excelencia de la Artesanía, que entrega el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

2.1 WALKA STUDIO

Conformado por Claudia Betancourt y Ricardo “Nano” Pulgar, ambos con amplios estudios en relación a la orfebrería, forman el Atelier de Joyería Contemporánea en 2003, ubicados en Santiago, en la comuna de Vitacura. Son una propuesta de artesanía en joyería innovadora, al rescatar materiales tradicionales, en una propuesta con una estética moderna, únicas, realizadas 100% a mano. Tienen cuatro colecciones Pasarela Raiz Diseño, Toro Sagrado, Partículas Aleatorias y Crin. Además de una serie de anillos de matrimonio y compromiso. También desarrollan encargos a pedido; además han desarrollado cinco colecciones de joyas como muestras de arte. Por medio de Walka Escuela entregan conocimientos de orfebrería a través de cuatro niveles, desde introducción, joyeros por afición, joyería semi-pro, hasta joyería-pro. Se vinculan internacionalmente por medio de Workshops

La sustentabilidad medioambiental y cultural de su trabajo los ha llevado a ser reconocidos por la Unesco con 4 premios de Excelencia.

Tienen una amplia presencia internacional, han exhibido sus trabajos en El Museo de Arte y Diseño en Nueva York, USA. RMIT Gallery en Australia. New Zeland Academy of Fine Arts. Además de países como España, Londres, Estonia, Italia, India, México, China y Suiza.

También sus productos han estado presentes en publicaciones nacionales e internacionales, revistas de moda y diseño, Revista Ya, Revista Paula, Revista ELLE Japón. Se comercializan sus productos en el extranjero en Nueva York, California y Vienna. En Chile están presentes en museos, galerías de artes y hoteles prestigiosos.



<http://www.walka.cl/matrimonio/a4/>



LILIANA OJEDA 2.2

Liliana es licenciada en arte, mención esculturas de la Pontífice Universidad Católica de Chile y además tiene un Master of Arts in Jewellery and Silversmithing de la University of Central England. Una de las cuatro fundadoras de la primera asociación gremial de joyería contemporánea chilena.

Sus piezas tienen mucho de escultórico, incorpora materialidades poco convencionales, tienen un aspecto divertido y muy humanas, cercanas, con un excelente oficio y de gran calidad en la estética lúdica.

Recién egresada, recibe el 1er Premio en escultura, otorgado por la I. Municipalidad de Santiago, con su obra "Placas" realización en cerámica y fierro.

En El Reino Unido, gana el reconocimiento de la Asociación de Joyeros Británicos por su trabajo de orfebrería con la técnica de "Electroforming" empleada para su trabajo final de titulación "El cuerpo y la joyería"

Participa dos años consecutivos en la prestigiosa Feria Internacional de Joyería "Inhorgenta" en Alemania. Sus obras se exhiben y comercializa en Inglaterra, Estados Unidos, Alemania y Grecia.

En Santiago de Chile crea el colectivo de arte "Ag3", junto a dos destacadas orfebres nacionales y forma parte de la selección de empresas que impulsa Pro-Chile, en sus actividades comerciales hacia el extranjero. Es invitada por Raíz Diseño para participar en sus eventos anuales de "diseño de autor".

En años 2014 recibe el reconocimiento de la Unesco por su colección Terra, un Sello de Excelencia a la Artesanía. Presenta cinco colecciones a la venta:

Color, En acrílico formas orgánicas caladas en acrílico translúcido, combinado con plata blanca, esta colección también está formada por una serie en resina, con lunares de plata en una mar de color.

Fruit, confeccionada en fruta prensada, resina, plata 950, cables de acero y organza.

Terra, confeccionada con porcelana, cerámica gres, plata 950 y cable de acero.

Corpo, confeccionada plata 950 y cuero

Metal, oro blanco 18k, oro 18k, oro 22k, brillante, esmeralda, resina y lata 950

Además trabaja en un proyecto paralelo, en el que cual indaga en la identidad nacional, está formada por Arauco joyería con características mapuches confeccionadas en plata 950 y telas de colores; Pomai-re piezas figurativas de joyería con la temáticas las piezas recurrentes en pomaires fabricadas en cobre, plata y cuero; Recycled, piezas de joyería fabricadas a base de cables reciclados y Wine, piezas de joyería con formas figurativas referentes a la uva, en plata 950 y piedras semipreciosas.

Además realiza clases en su propio taller, tiene dos niveles principiantes y avanzados.



CERÁMICA 3.

COMO GENERADORA DE OBJETOS DE USO 3.1

El material cerámico en el uso de objetos utilitario es de la era neolítica, desde ahí el hombre ha mezclado arcillas y cocido. Con el objeto que crear piezas contenedoras de agua, para contener los granos cosechados, para contener el vino durante su proceso de fermentación. Existen registros de los antiguos egipcios que la utilizaron para confeccionar piezas de ornamentación corporal como anillos y collares. También se utilizó para confeccionar cuencos y utensilios para comer. Y es ahí desde donde se ha desarrollado en mayor amplitud.

En la actualidad los objetos fabricados a partir de materiales cerámicos se encuentran encasillada en objetos para la línea de menaje, es decir platos, tazas, entre otros; o como objetos decorativos, figuras o macetas, desconociendo las cualidades y usos posibles del material.

Cualidades del material como una resistencia a la abrasión, por la dureza que obtiene, es aislante térmico y eléctrico, resistente a la corrosión y los efectos de erosión que provocan los agentes atmosféricos.

CERÁMICA EN EL ARTE 3.2

Cerámica proviene del griego *keramikós*, que significa la forma. El arte cerámico es una gran herencia de los antiguos alquimistas, lo que lo hace una experiencia directa y continua, en todos los campos, las pastas cerámicas y sus componentes, los pigmentos, todo ¡al fuego!

El origen de la cerámica es mítico, la herencia judeocristiana establece, de forma pedagógica que Dios creó a Adán y Eva de barro, modelándolos con sus manos, por lo tanto Dios es el primer alfarero.

El interés por el arte a través de la creación en cerámica parece tener menos interés, se cree porque quizás era considerado un arte menor. Creaciones aplicadas y sometida a la escultura para acentuarla y enriquecerla, pero no es vista como obras independientes, con técnica y reglas uso propias.

La creación con cerámica es una actividad excluida de la pureza en el arte, quizás por su relación directa de las manos y el material, Leonardo da Vinci creía que “el arte es una cosa metal”

Tradición Europea

La primera parte muestra la obra de los denominados clásicos modernos, inicios del siglo XX. Más adelante, la cerámica producida por los artistas de la posguerra hasta los años 60. Al final, florece una nueva generación de ceramistas que llega hasta la década de los 90.

En las piezas expuestas de estos creadores se aprecia el sello distintivo de cada uno de ellos, y la evolución de sus diferentes técnicas de cocimiento y empleo de materiales. Se puede seguir la línea de desarrollo que tuvo el arte de la cerámica y las preocupaciones estéticas de sus exponentes.

Los clásicos

El argentino Lucio Fontana (1899-1986) sus grandes platos de cerámica de gran movimiento y fuerza dramática. Uno de ellos es un Cristo que cae de la cruz mientras que otro muestra una clásica corrida de toros. Sus vasijas con una temática de rajaduras o hendeduras, motivos que también se pueden ver en sus pinturas.

Joan Miró (1893-1993) confeccionó pequeñas esculturas, cabezas cuadradas confeccionadas con arcillas arenosas, lo cual le entregó a sus creaciones un aspecto azaroso, casi infantil.

El ruso Marc Chagall (1887-1985) con una técnica limpia de diseño, dibujo y composición. Sus jarrones son obras de una gran poesía y fuerza imaginativa, como las mujeres transformadas en peces, que aparecen plasmadas sobre estos jarrones.

Pablo Picasso (1881-1973) sus platones con escenas referentes a la tauromaquia, jarrones con motivos del cuerpo femenino y pequeños mosaicos de arcilla con pasajes de la corrida española.

La época de las post guerra

Los trabajos de cerámica del grupo Cobra, movimiento artístico constituido por las primeras letras de Copenhague, Bruselas y Ámsterdam, capitales de las cuales provenían sus principales exponentes.

Entre ellos destaca el danés Asger Jorn (1914-1973) y el holandés Karel Appel (1921). Las obras de estos ceramistas muestran la idea de experimentación y libertad en el manejo de los materiales. La intensidad y la mez-



<https://es.pinterest.com/pin/467670742531307827/>



<https://es.pinterest.com/pin/356488126726231810/>

cla de los colores, así como la vitalidad y energía que aparecen en sus cerámicas, reflejan la inconformidad y hasta cierto punto el trauma ocasionado por la guerra en la mente de esos jóvenes creadores.

Nueva generación de ceramistas

El alemán A.R.Penck (1939). Sus grandes jarrones y bien diseñados con imágenes del cuerpo humano. Piezas llenas de sensualidad y de movimiento, un trabajo como ceramista en dinámica excepcional.

El holandés Jan Van den Dobbelsteen (1954). Unos jarrones de gran tamaño, casi escultóricos, policromadas y de formas sobrias y perfectas.

El arte desde la cerámica puede dejar de ser considerado un arte menor. En la actualidad se presenta como una actividad artística independiente de la escultura con sus propias reglas de invención.

JOYAS DE CERÁMICA EN EL MUNDO 3.3

Ceramistas dedicados a realizar joyería existen en el mundo, para esta oportunidad mencionaremos a Juliana Hung, Yuca Uchida, Maria Moyer. Y una muestra de la Escuela de Arte Francisco Alcántara y Escuela de Arte 3 de Madrid.

Juliana Hung

Esta diseñadora industrial, comienza con un blog, para documentar las cosas que le parecían interesantes y lo que ella está haciendo en el año 2011. Después del su riguroso y técnico trabajo, lo que buscaba era “trabajar con las manos y estar completamente fuera de las computadoras y las máquinas! Lo que yo creo está inspirado por el potencial del material con el que estoy trabajando.

La cerámica se ven típicamente en los objetos cotidianos, pero también se puede transformar y convertirse en algo hermoso e inesperado. En Jujumade se crean piezas cerámicas que se utilizan de manera establecida, pero también tienen las características lúdicas. Las piezas pueden usado en múltiples formas, lo que permite al propietario para experimentar y encontrar su propia mirada.”

Tiene siete colecciones a contar del 2013, no solo se dedica la joyería cerámica, también tiene carteras,

billetteras y bolso, en cuerpo y otros materiales, pero a todos les incorpora pequeñas piezas cerámicas. Jujumade, tiene venta directa por medio de su página web. Y por medio de otros sitios web, plataformas creadas para la comercialización de objetos. También sus productos están disponibles en algunas tiendas en Nueva York, San Francisco, Portland, Los Angeles CA, Austin TX. Fuera de su país están sus productos disponibles en Nueva Zelanda y Canada.



<http://s3.amazonaws.com/jujumade/photo/48/main.jpg?140018597>

Ovo Ceramic

Yuka Uchida, fundó en la primavera del 2012 Ovo Ceramic, diseñadora japonesa que luego de sus estudios en arquitectura y diseño de interiores va a Estados a estudiar Bellas Artes.

Le interesa el diseño de productos, indaga en esta área trabajando en una empresa de muebles en Nueva York, pero no la satisface por completo, comienza a realizar productos con cerámica, esta materialidad le permite mezclar su interés por la artesanía y el diseño de productos. Piezas con aspecto minimalista, colores simples. Su trabajo se centra en el uso de la porcelana y su búsqueda en las distintas tonalidades de blanco que puede obtener del propio material.

“Me gusta profundamente trabajar con porcelana. Me resulta relajante y refrescante. La porcelana es un material orgánico que se ha utilizado para la joyería desde tiempos antiguos. Cuando se trabaja con él, quiero entregar otra vida a este material ordinario, pero hermoso. Con su textura natural y su flexibilidad, permite que me centre en la forma más que en el color. Quiero traer belleza a la porcelana, y también un estilo moderno a este material antiguo.

El trabajo con la porcelana me da la oportunidad de crear mi propia visión. Estoy muy feliz de compartir mi idea con las personas a través de mi trabajo”

Desarrolla en cerámica, pendientes, collares y anillos, tiene una amplia y varia oferta dentro de estas tres tipologías de objetos.

Sus piezas se encuentran disponibles para adquirir por medio de su página web. Y por medio de otros sitios web, plataformas dedicadas al comercio de diferentes objetos.

Venta directa de sus piezas en los Museos de Arte de Nueva York, Cambridge, Phoneix, Denver, North Carolin, Los Angeles CA, Boston MA, Seattle, Miami.

En tiendas ubicadas en Nueva York, Boston MA, Chicago IL, Florida, Dalas TX, Colorado, Oregon, Los Angeles CA.

Internacionalmente sus piezas se comercializan en Noruega, Australia, Canada, Monaco, Francia y el Reino Unido.



Maria Moyer

Ceramista nacida en los Angeles California, vive y trabaja en Nueva York.

Su trabajo nace en exploración de la tensión de los opuestos. La industria y la naturaleza, el refinamiento y lo tosco, lo frágil y lo robusto. Desde esa mirada es que nacen sus objetos

Tiene solo una colección de joyería en porcelana negra y blanca, con cordones de cuero la muestra consta de cinco piezas. Esto ha sido más bien una experimentación dentro de su trabajo como ceramista.

Sus piezas no están disponible para ser compradas por internet, solo pueden ser adquirirá en una tienda en Nueva York y otra en San Francisco.



Muestra de la Escuela de Arte Francisco Alcántara y Escuela de Arte 3 de Madrid.

En junio del 2015 se realizó una exposición que muestra el resultado del trabajo realizado por los profesionales de dichas escuelas de arte en colaboración con La Consejería de Educación, Juventud y Deporte de Madrid.

“La muestra recoge obras fruto de la investigación y el trabajo en dos disciplinas artísticas, la Cerámica y la Joyería con la intención de descubrir las nuevas posibilidades plásticas que surgen de su encuentro, y como ambas expresiones artísticas convergen en un mismo resultado, una joya con aplicación cerámica. Las piezas no son, por tanto, una muestra de conocimiento exhaustivo de dichas disciplinas sino más bien, una introducción al conocimiento de materiales y procesos de producción de cada una de ellas y de cómo su unión puede dar lugar a nuevas vías de trabajo”



http://www.escueladeceramica.com/sites/default/files/ana_visar_0.jpg

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1. PROPUESTA CONCEPTUAL

Un misterio nostálgico mediante el vínculo armónico entre exterior público e interior personal que genere trascendencia en el tiempo por lo escondido y personal que contiene.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Producir una ornamentación corporal indirecta, a través de un sistema de significación externalizado, pero camuflado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Destacar el valor simbólico de una pieza de joyería, permitiendo que el usuario exprese mediante la relación corporal que desarrolla con el objeto su identidad emocional mas interna sin tener que revelarla.
- Innovar con un producto de joyería contemporánea, con una estética simple, diferenciadora, que guarde emociones. En una materialidad humilde, rescatando su nobleza de origen.
- Explorar posibilidades del producto que puedan catalogarlo dentro del Diseño de autor, logrando con eso un posicionamiento nacional.

CONTEXTO DE LA APLICACIÓN 3.

El proyecto consiste en la desarrollo de un emprendimiento empresarial, abocado a la elaboración y comercialización de joyería. Su principal característica es el empleo de antiguos oficios y materialidades para el desarrollo de las piezas.

EL contenido principal de las joyas se basa en el vínculo emotivo personal, que no se desea exponer. Las joyas contienen, representaciones simbólicas que expresan la máxima intimidad de quien la porta, así como lo haría un tatuaje, pero sin esa permanencia “eterna”, puesto que el objeto puede permanecer para siempre, pero la unión que provoca este, entre el simbolismo y la persona es propio y determinado por ellas mismas.

Si la joyas son piezas que significan en su totalidad, la materialidad no es solo por las excelentes cualidades físicas que la cerámica posee, también se hace uso de sus cualidades simbólicas, las también son destacadas en la unidad total que conforma. La cerámica básicamente es barro, que después de un par de procesos se transforma en la pieza que se desee modelar, usada desde los inicios de la humanidad, nos permite modelar piezas valiosas por su simbolismo en totalidad, más que por la nobleza del metal o piedra que la conforma.

PERFIL DEL USUARIO/ CONSUMIDOR 4.

Los principales usuarios/consumidores de los productos desarrollados por DELUNA joyería, son quienes regularmente ornamentan su cuerpo de manera consciente, de que es lo que buscan transmitir por medio del. Su perfil es de un rango etario entre los 25 y 45 años de edad, con un amplio desarrollo cultural, que le permite distinguir entre la calidad y exclusividad de algún producto, son conocedores artesanía de excelencia nacional e internacional.

Pertenecientes a un estrato social C1a C1b, frecuentan barrios como, Bellas Artes-Lastarria e Italia, los principales circuitos de diseño de la capital, con tiendas

tipos showroom donde además de consumir diseño también tiene acceso a librerías, cafeterías, tiendas gourmet y galerías de artes, que consumen con regularidad y naturalidad, buscan ser sorprendidos por detalles inusuales.

En cuanto al uso de joyería, valoran la singularidad de la pieza, la nobleza del material, pero sin ostentar riqueza económica, se interesan por la originalidad y exclusividad, coleccionan piezas de los distintos lugares que han visitado.

Este perfil de usuario valora y prefiere handmade, una tendencia en total desarrollo y a la que apunta este proyecto, eludiendo la idea de que los productos corresponden a una temporada y luego de eso deben ser desechados, un gesto de contracultura, que apunta a una producción a escala artesanal, revalorizando antiguos oficios, con una estética moderna y única, que además colabora con el consumo más responsable y consciente.

Es un usuario informado, en búsqueda constante de apartarse de la masa, consumidor de internet a gran escala, para estar al día con lo nuevo y además porque consigue productos de su interés por medio de la web.

5. IMAGINARIO DEL CONSUMIDOR

Un proyecto que busca darle un nuevo impulso a la artesanía local, al rescatar un quehacer antiguo con una mirada actual, conservando su tiempo y escala de producción. Eso es una respuesta contra la masiva oferta, las grandes producciones y lo desechable que se han transformado los productos por eso del fast fashion; por lo cual existe un discurso social en eso, lo que hace de suma importancia reconocer el imaginario de consumidor, para que la incorporación del diseño permita revalorizar un accesorio de moda.

El imaginario del consumidor, es el pensamiento macro al cual se asocian a los perfiles de usuarios y consumidores del proyecto señalado, lo que construye el cotidiano cultural y nos permite reconocer sus apreciaciones, gustos e ideales.

El imaginario tiende a un comportamiento que apunta a un concepto de vida un poco más lento y una relación más estrecha con la naturaleza, valorando modos de producción menos convencionales y supone premisas en pro de lo orgánico

y artesanal, privilegiando la calidad por sobre la cantidad.

Nos lleva a que el imaginario de estos perfiles esta en el global de quienes ven programas de los canales de televisión como 13C o TLC, con un amplio contenido cultural. Al mismo tiempo que consumen lectura de revistas de similar contenido, VD del diario el Mercurio, MásDeco del diario La Tercera, Joia Magazine, entre otras. Son consumidores que disfrutan salir a cenar, prefieren comidas atípicas de orígenes remotos, India, Tailandesa, Mexica y lugares destacados de comida Chilena y Peruana. Consumidores de cultura a través de cine, música, libros, arte. Es por eso que los podemos encontrar en barrios como Lastarria o Italia, donde tienen acceso a todo lo que frecuentemente consumen.

Reconocer el imaginario del perfil de consumidos/usuario, nos indica que está en contacto con objetos de diseño, que prefiere y busca la individualidad, convive en espacio de menor escala y prefiere productos de fabricación local. Que es a lo que apunta este proyecto.

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA 6.

Joyería contemporánea, en Chile existe una amplia y diversa oferta, entendiéndola como una actividad que entrecruza la creatividad y la artesanía, sumado a eso la incorporación de nuevos materiales, eso quiere decir textiles, acrílicos, maderas y cualquier material que pueda incorporarse a una pieza portable. En la gran mayoría de los casos es un metal, plata u oro al que se suma esta nueva materialidad, joyas fabricadas puramente en cerámica, no hay registro en Chile.

Como uno de los objetivos de este proyecto era poder acceder al reconocimiento que entrega el consejo de la cultura y las artes “Sello a la excelencia a la Artesanía Chile”, los casos de joyería contemporánea que incorporaron un material no usual al la joyería y recibieron este reconocimiento entre los años 2008 y 2015 (este periodo solamente está registrado en el sitio web de Sello de excelencia a la Artesanía Chile) serán identificados como competencia.

- Claudia Betancourt, Collar plumas de cóndor, cacho de toro. Sello de excelencia 2008
- Victor Lucero, Anillos de coco de palma chilena. Sello de excelencia 2008

- Claudia Betancourt, Anillos de sol, orfebrería cacho de toro. Sello de excelencia 2008
- Valeria Martínez, Collar Kallke, plata y lana. Sello de excelencia 2009
- Ricardo Pulgar, Unidad cíclica, cuerno de toro y plata. Sello de excelencia 2009
- Nicolás Hernández, Collar telar, cuero y plata. Sello de excelencia 2009
- Marcela Pinilla, Aros nativos, madera. Sello de excelencia 2009
- Ricardo Pulgar, Brazaletes fecundidad, cuerno de toro y plata. Sello de excelencia 2009
- Paulina Aranguiz, Collar avellana, madera y plata. Sello de excelencia 2009
- Sofía Muñoz, Aros y collar, tejidos plata y crin. Sello de excelencia 2011
- Paula Zuñiga, Anillos de cuerno de toro con aplicación en metal. Sello de excelencia 2013
- Liliana Ojeda, Colección terra, cerámica y plata. Sello de excelencia 2014

7. FODA DEL PROYECTO

FORTALEZA

Las fortalezas de la propuesta de proyecto

- revalorización de un antiguo oficio tradicional
- Piezas únicas
- La tendencia handmade se viralizó a través de internet y uso la web para comercializar sus productos, por lo cual no es necesario invertir inicialmente en un showroom
- Colabora con prácticas sustentables que colaboran con el bien estar del medio ambiente

DEBILIDADES

Las debilidades de esta propuesta de proyecto

- Largo tiempo de producción de los productos
- Que el target definido y estudiado no sienta interés por los productos

OPORTUNIDADES

Las oportunidades de esta propuesta de proyecto

- La tendencia Handmade está en desarrollo, auge y crecimiento
- Crear necesidades de compra que permitan la satisfacción personal
- La accesibilidad a la venta online

AMENAZAS

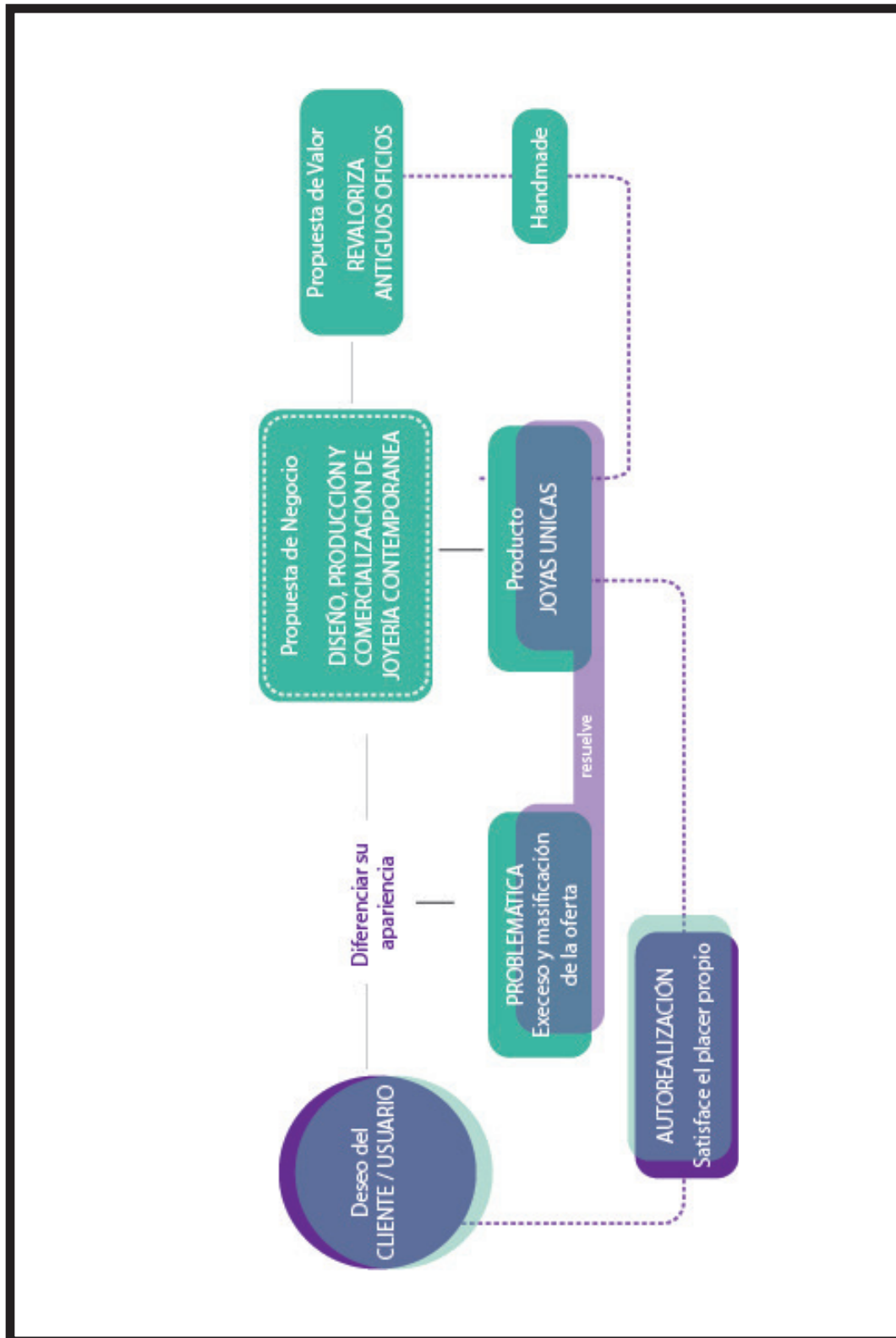
Las amenazas de esta propuesta de proyecto

- Resaltar en el universo de joyería de autor presente en Santiago
- Que se apunte a una tendencia handmade y como tendencia que es, puede pasar de moda rápidamente, dejando de ser atractivo lo que se está produciendo y comercializando.

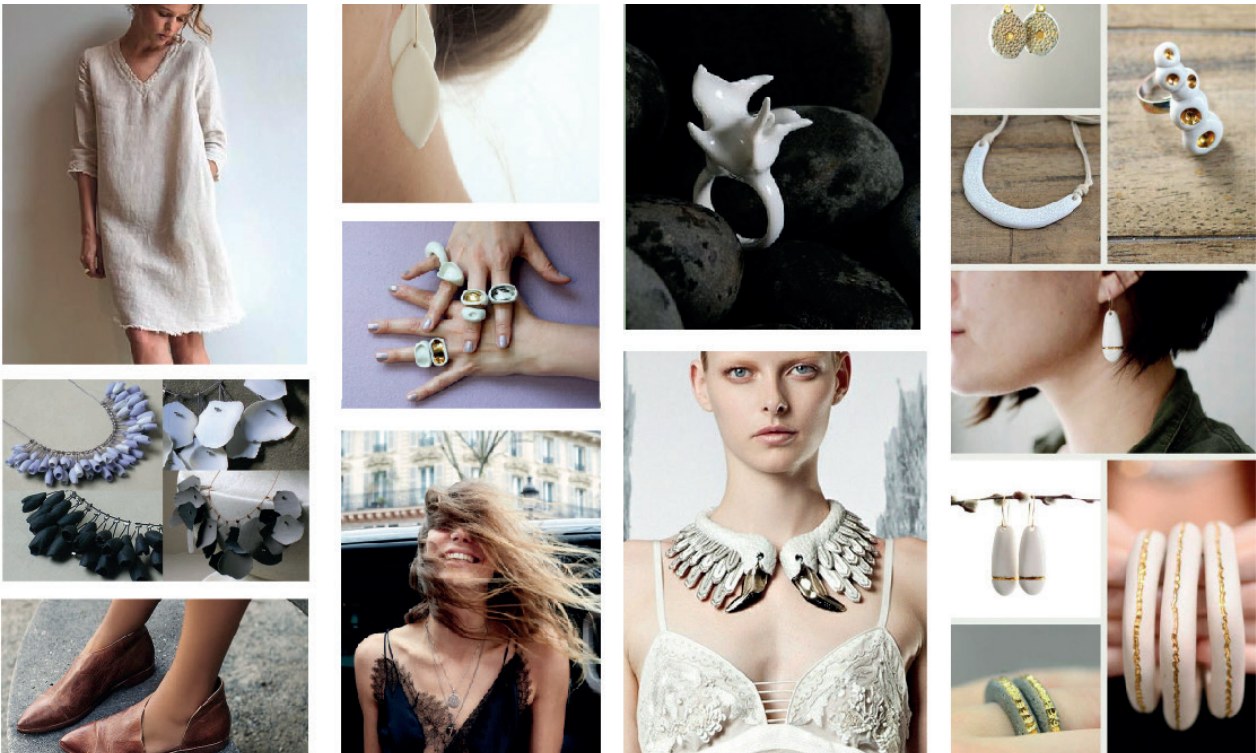
CANVAS 8.



9. MAPA DEL PROYECTO



MOODBOARD DEL USUARIO 10.

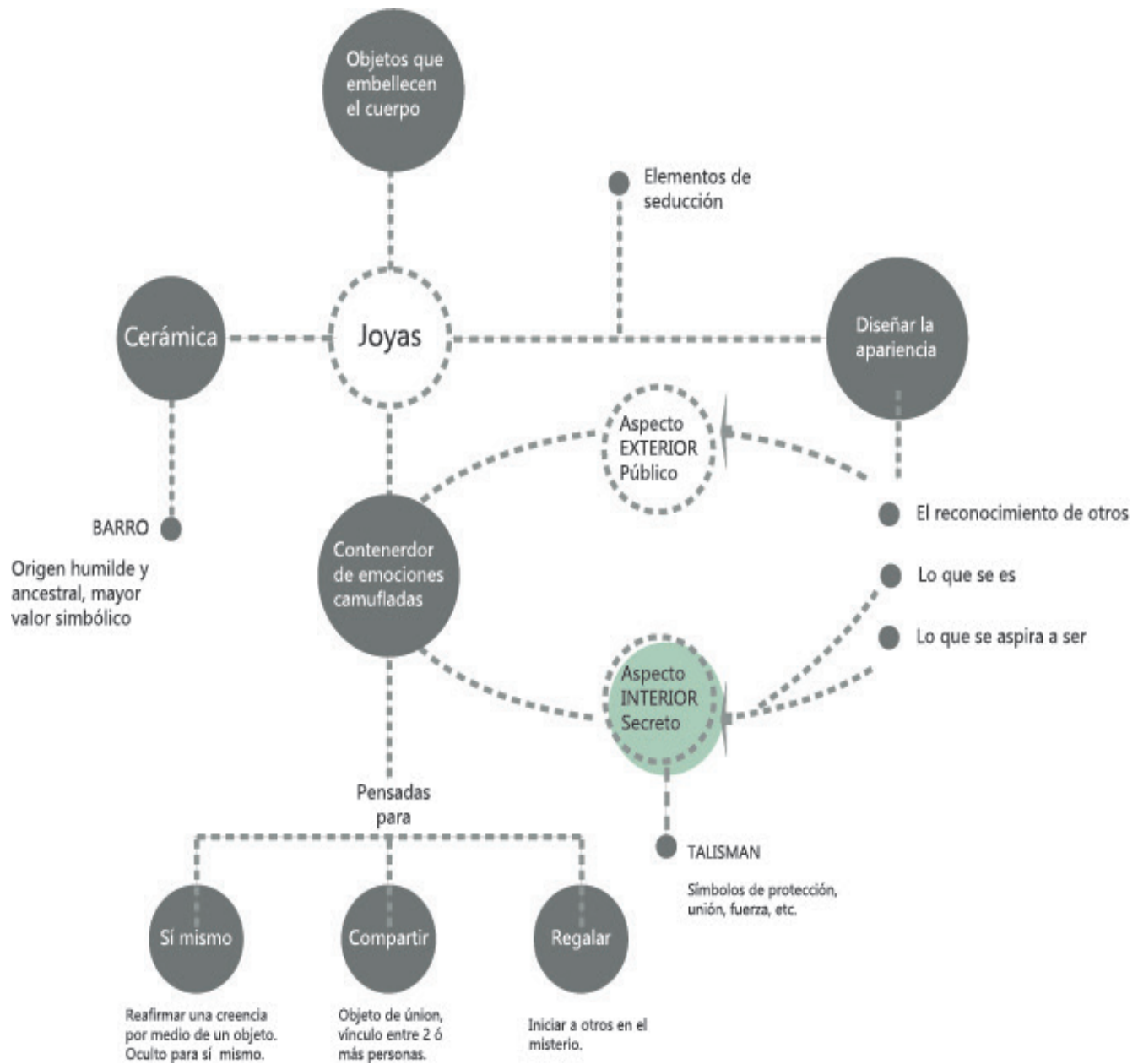


11. TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

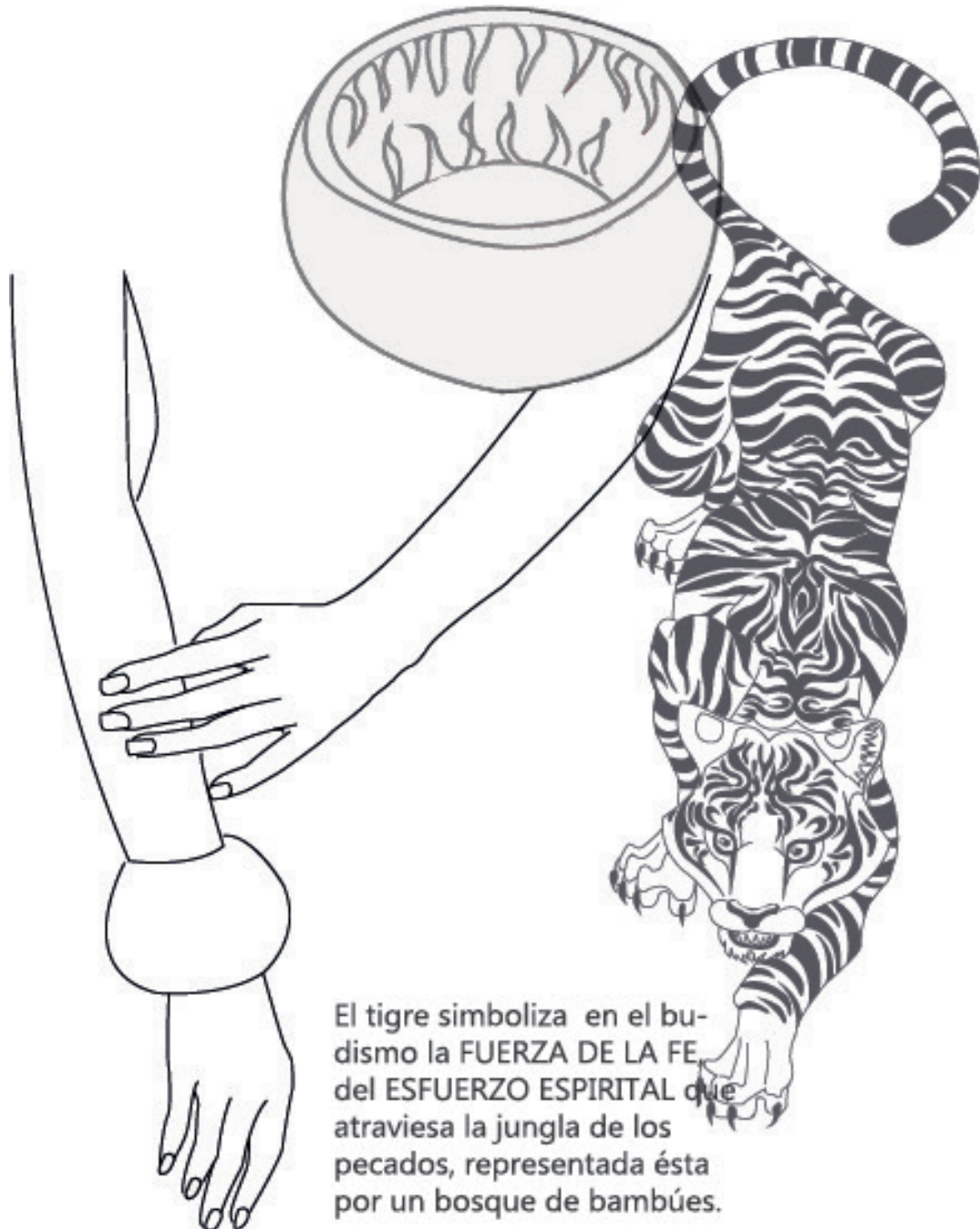
Para la realización de este proyecto se determina una tipología del producto que se definirán a continuación. es necesario especificar, que las temáticas simbólicas, es perteneciente al mundo natural, especialmente animales.

	PERSONALES	PARA COMPARTIR	PARA REGALAR
ANILLOS	Erizo de mar fuerza latente	Pareja Dos mariposas matrimonio feliz	Mariquita fertilidad
BRAZALETES	Tigre fuerza espiritual	amistad Libélula alegría	pez carpa Existo contra la corriente
COLLARES	Una mariposa felicidad y belleza	madre e hija vaca amor maternal	Tortuga Larga vida

GÉNESIS FORMAL 12.



13. PROPUESTA FORMAL



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS 14.

Para la fabricación de las joyas, hay ciertos aspectos técnicos que considerar.

Primero, muy importante, hacer la pasta cerámica para comenzar a trabajar.

FÓRMULA DE GRES

60 % Arcilla blanca
10 % Caolín
10 % Cuarzo
20 % Feldespato K

Resultados a 1245°C:
Porosidad: 1,9 %
Deformación: 0 mm.
Contracción: 14 %

La que más uso en pastas blancas. Es casi una pasta para sanitarios por su dureza. Responde bien con los esmaltes. Trabajable bien al torno y a mano.

Las piezas utilizar pigmentos, engobes, por medio de ellos adquirirán color, estos también deben ser de alta temperatura.

FÓRMULA ENGOBE BASE

70% Arcilla blanca (no caolín)
30% Feldespato

100% engobe base + 20% pigmento rojo marca Cre-
cer N° 39

100% engobe base + 2% Óxido de Cobalto + 15%
óxido de Zinc

100% engobe base + 8% Óxido de Cobre

100% engobe base + 10% Óxido de Hierro

100% engobe base + 10% Óxido de Cromo

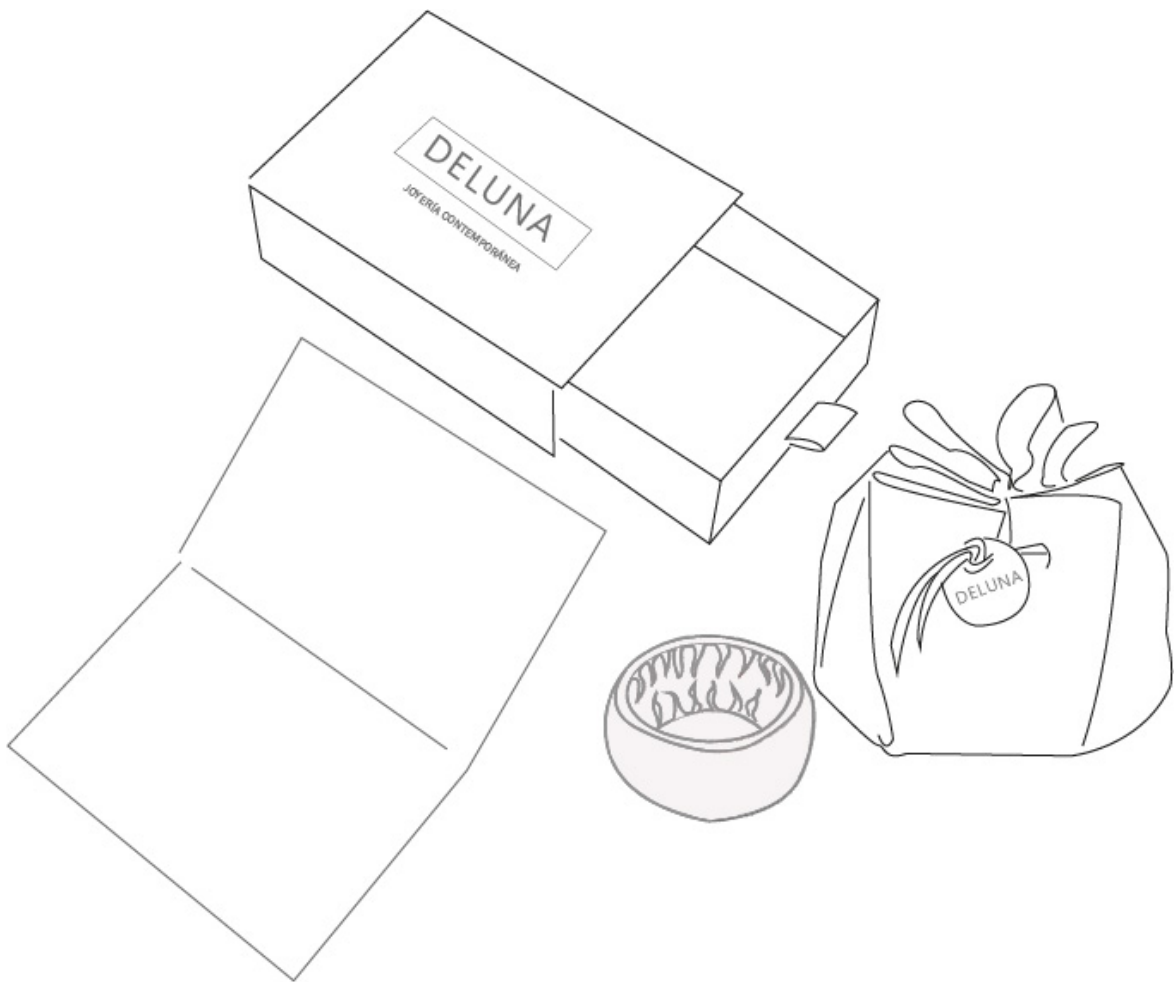


15. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

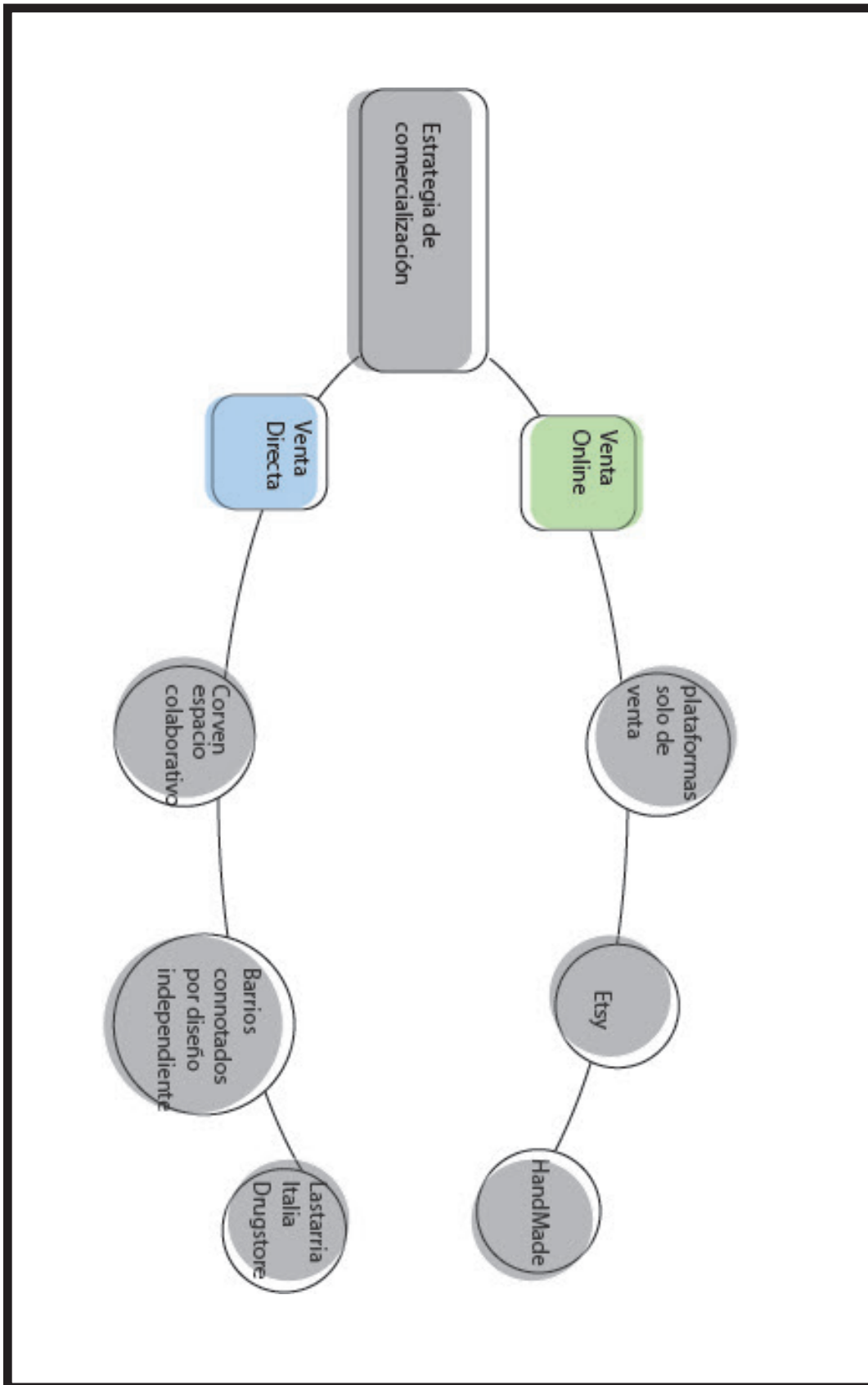
DELUNA

JOYERÍA CONTEMPORÁNEA

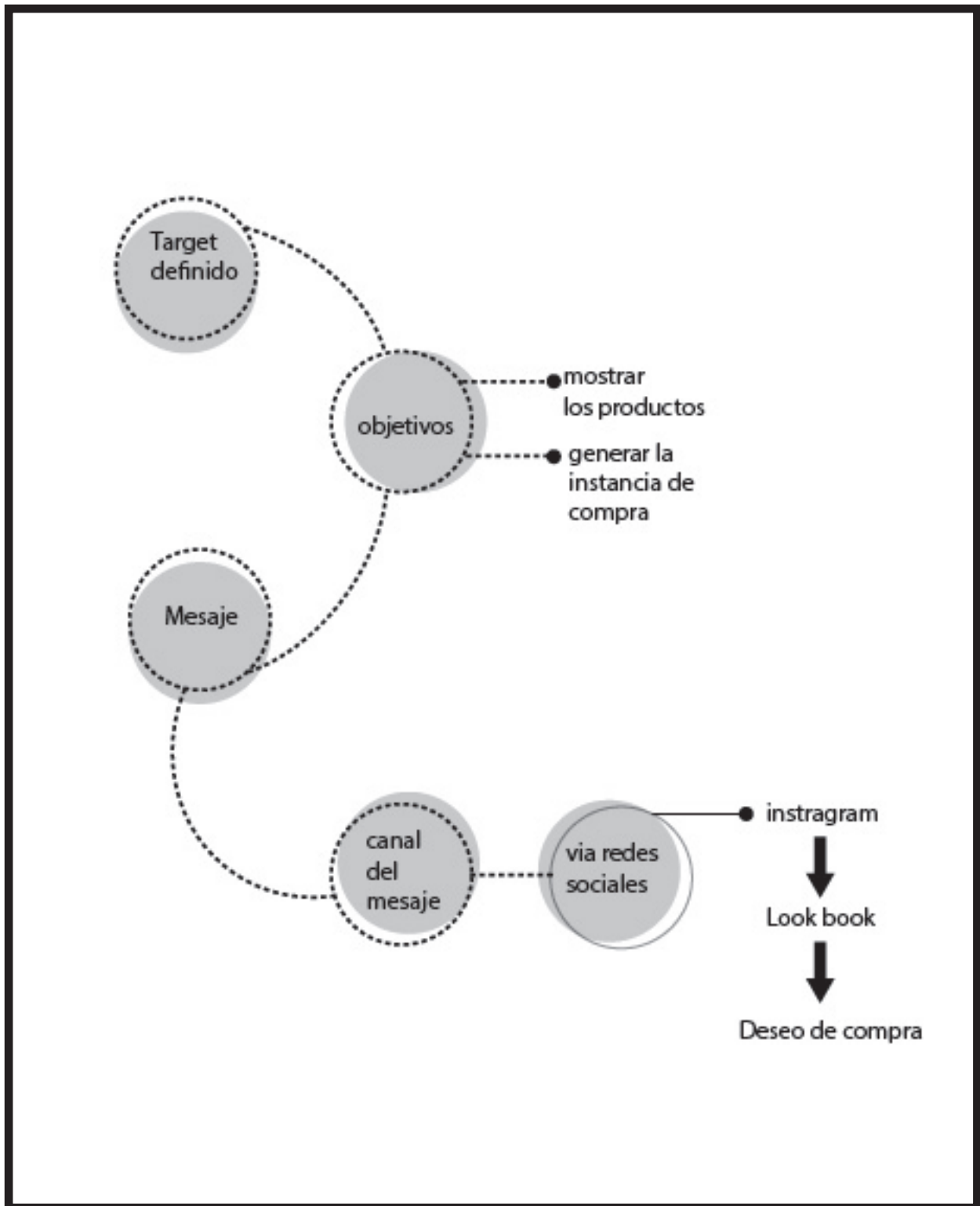
DELUNA, tiene su origen en mi apellido materno, ya que la consigna de este proyecto y emprendimiento esta en recatar tradiciones y volver un al origen. Mi apellido es de origen español y proviene de De Luna



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN 16.



17. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



BIBLIOGRAFÍA

Humberto Eco, Historia de la Belleza

Marnie Fogg, MODA Toda la historia

David Crow, No te creas una palabra

Susana Saulquín, Política de las apariencias

Priya Hemenway, El código de lo secreto

Markus Schirner, Enciclopedia de amuletos y talismanes

Elisabeth Villiers, Diccionario de amuletos y supersticiones

Noemí Marcos Alba, Libro de los símbolos, tatuajes y grafismos

Kathryn Wilkinson, Signos y símbolos

Elizabeth Galton, Diseño de joyería

Ronal Barther, El sistema de la moda

