

TFG

CREACIÓN DE UN PROYECTO DE MODA I. DISEÑO DE PUBLICACIÓN EXPERIMENTAL

Presentado por **Andrea Soto Lerma**

Tutor: **Antonio Alcaraz Mira**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El presente documento expone el estudio y proceso de creación de un proyecto de moda inspirado en los movimientos de contracultura de los años 60 y 70.

Un proyecto que va más allá de lo estético, defendiendo los procesos artesanales y el producto único y elaborado. Trabajando de manera conjunta, por una parte se han establecido los valores y personalidad necesarios para definir la filosofía correspondiente, así como el estudio de nuestro público objetivo. Tras haber desarrollado y puesto en escena las prendas de la colección, también se ha diseñado un *lookbook* en el que se exponen algunos textos, fotografías del proceso y el resultado del proyecto.

PALABRAS CLAVE

Diseño editorial, moda, contracultura, artesanía.

ABSTRACT

This document presents the study and creation process of a fashion project inspired by the counterculture movements of the 60s and 70s.

A project that goes beyond aesthetics, defending artisanal processes and the unique and elaborate product. Working together, on the one hand, the necessary values and personality have been established to define the corresponding philosophy, as well as the study of our target audience. After having developed and staged the garments of the collection, a lookbook has also been designed in which some texts, photographs of the process and the result of the project are exposed.

KEYWORDS

Editorial design, fashion, counterculture, craft.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Soto Lerma', followed by a period.

Andrea Soto Lerma

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por cuidar siempre de mí y en especial, en los largos días de trabajo, y por ayudarme cuando lo he necesitado.

A Joan y Martina, por aconsejarme y acompañarme de todas las maneras. Nunca el coworking había sido tan divertido.

A Claudia, por intentar comprender lo que hay dentro de esta cabecita y siempre aportar su granito de arena al proyecto.

A Carmen y Lucía, por aguantar mis idas y venidas y estar ahí durante tanto tiempo.

A Rebeca, por la confianza plena en el proyecto y por compartir conmigo tu maravilloso talento.

A mi tutor, Antonio, por estar pendiente en todo momento y haberme guiado durante el proceso de trabajo.

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | 7 |
| 2.1 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS | 7 |
| 2.2 METODOLOGÍA | 8 |
| 3. CONTEXTO Y MARCO HISTÓRICO | 9 |
| 3.1 LA PUBLICACIÓN EDITORIAL | 9 |
| 3.2 ¿QUÉ ES LA CONTRACULTURA? | 10 |
| 3.3 MOVIMIENTOS DE CONTRACULTURA Y LOS 60S | 12 |
| 3.4 LA INDUSTRIA DE LA MODA | 15 |
| 4. MARCO REFERENCIAL | 16 |
| 4.1 NIMPH KIT | 16 |
| 4.2 STEFAN SAGMEISTER | 16 |
| 4.3 THE MUSEUM OF NON PARTICIPATION: THE NEW DEAL | 17 |
| 4.4 PAUL EDWARDS | 18 |
| 5. DESARROLLO DE LA PUBLICACIÓN | 18 |
| 5.1 VISIÓN GENERAL | 18 |
| 5.1.1 Valores y misión | 18 |
| 5.1.2 Personalidad | 19 |
| 5.2 ASPECTOS FORMALES | 20 |
| 5.2.1 Contenidos y secuencia | 20 |
| 5.2.2 Formato y estructura | 22 |
| 5.2.3 Tipografía | 25 |
| 5.2.4 Color | 26 |
| 5.2.5 Dirección de arte y fotografía | 26 |
| 5.2.6 Arte final e impresión | 28 |
| 5.2.7 Resultado final | 30 |
| 5.3 PRESUPUESTO | 37 |
| 6. CONCLUSIONES | 39 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 41 |
| 8. ÍNDICE DE FIGURAS | 44 |
| ANEXO I. INTERIORES DE LA PUBLICACIÓN | 45 |

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo dominado por el dólar, surgieron como respuesta en la década de los años 60 un grupo de jóvenes que trataron de enfrentar, a nivel ideológico y práctico, los esquemas mentales y el reparto de poder en las sociedades industrializadas, el a menudo llamado movimiento hippie o contracultura. Barrió el conformismo de los valores del estilo de vida de los EE.UU, discutió el ideal del sueño americano e intentó proponer como alternativa un estilo de vida basado en el misticismo, el desarrollo individual pleno, el antibelicismo, el consumo de drogas como forma de autoconocimiento, la artesanía, la vida comunitaria y, sobre todos los demás valores, la libertad.

La estética y la moda también jugaron su papel para hacer historia; para liberar a las mujeres de las conductas impuestas, para dejarlas ser libres; se pretendía cambiar el modo de vida y plantear una alternativa al modelo burgués. A su vez, la búsqueda de un estilo personal fue la herramienta con la que los jóvenes de la generación contribuyeron a establecer una sensibilidad artesanal y popular, en un mundo movido por el consumismo. Con la evolución de la moda, industrias como la del *fast fashion* se apropiaron de forma un tanto irónica en la estética de aquellos movimientos, convirtiendo la filosofía de la contracultura en una corriente explotable. Y es que la moda debería tomar algo más que elementos gráficos.

El presente proyecto se ha trabajado de manera conjunta junto a la artista y diseñadora Rebeca Borrás. Un proyecto artístico de moda que se rige bajo la esencia de los movimientos de contracultura surgidos en los años sesenta, con los cuales comparte el espíritu, la pasión e ideas que ayudaron a crear un mundo mejor.

Con el objetivo común de crear una simbiosis entre moda y arte, algunos puntos serán desarrollados en equipo, ya que partimos de referentes históricos e ideas comunes. Crear un proyecto desde cero también implica el consenso entre ambas partes para compartir ideas previas, y definir puntos como la misión y valores del proyecto, la personalidad o el naming. Inspirado por la otra parte del proyecto, el diseño, estampado y confección de 4 *looks*¹ (4 conjuntos de ropa formados por 7 prendas), este Trabajo Final de Grado se ha dedicado al diseño de una publicación editorial que acompaña a la colección de moda, además de funcionar como espacio de experimentación y manifiesto de la filosofía del proyecto.

Carota nace de la necesidad de reivindicar la prenda como especial y única; dándole importancia al proceso elaborado y al comercio justo. La psicode-

1 Término de origen inglés que designa la vestimenta de una persona.

lia, lo retro², o el *op art*³, son vertientes de las que nos hemos inspirado para crear un estilo atrevido, ácido y alocado, orientado a personas que aprecian y se divierten con la moda, y que la utilizan como búsqueda y expresión de uno mismo.

Para su fundamentación se realizó una investigación teórica de la historia de la contracultura y el contexto en el que surgieron los movimientos de la época, incluyendo el de la moda, punto del que más tarde hablaremos. A continuación se exponen también los objetivos y metodología empleada, así como referentes de los cuales se ha servido el proyecto. Por último, exponemos las etapas de la parte práctica del proyecto, que abarcan desde la creación de la visión general hasta la impresión de la publicación.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo genérico del presente trabajo consiste en desarrollar un proyecto grupal tutorizado, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los estudios de grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Partiendo del objetivo principal, surge la motivación de crear un proyecto artístico de moda inspirado en el movimiento contracultural de los sesenta.

Este Trabajo Final de Grado se centrará en el diseño de una publicación editorial que funcione como espacio de experimentación y manifiesto de la filosofía del proyecto. También pretende cumplir con otros objetivos específicos:

- Profundizar en el diseño editorial y publicaciones impresas.
- Establecer una sensibilidad artesanal y popular en un mundo movido por el consumismo.
- Trabajar el concepto de identidad del proyecto desde una perspectiva artística, combinando arte y moda a partes iguales.
- Dotar de sensibilidad al proyecto para poder acercar al discurso, filosofía e ideas a gente no familiarizada con la historia de la contracultura.
- Asumir el rol de directora de arte, además de planear y dirigir una sesión fotográfica.
- Conocer a fondo el contexto del movimiento contracultural y la estética de la época.
- Manejar las competencias adquiridas durante las asignaturas de grado y

2 Que imita o que evoca un tiempo pasado.

3 Arte óptico. Estilo de arte visual que hace uso de ilusiones ópticas.

aplicarlas para llevar a cabo la construcción del proyecto.

- Aprender a trabajar en un equipo interdisciplinar.
- Generar material para el portfolio.
- Trabajar la continuidad del proyecto en el terreno laboral; presentarlo a *showrooms*⁴, concursos, etc. además de darle visibilidad a través de redes sociales.

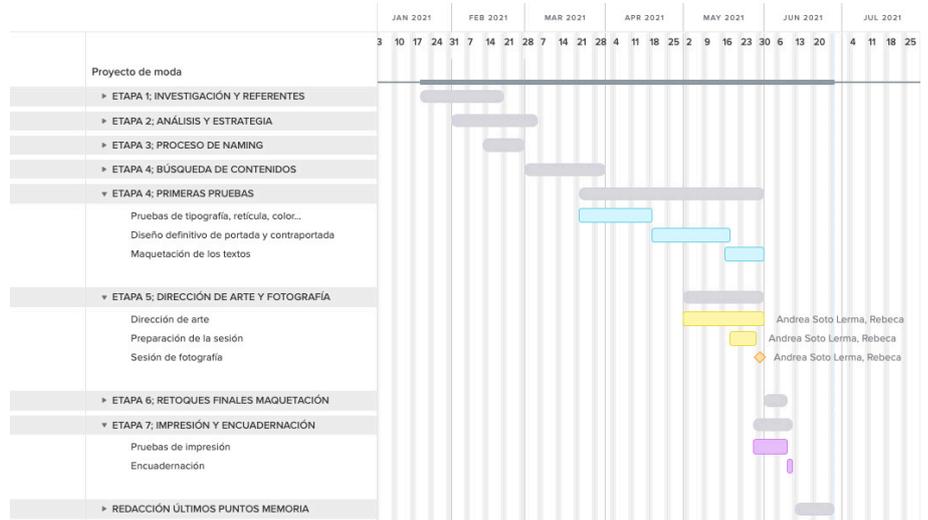
2.2 METODOLOGÍA

Confluyen diferentes disciplinas y competencias al tratarse de un proyecto conjunto, y pese que algunas se han trabajado a la par, resulta imprescindible establecer y diferenciar las etapas que van a seguirse, ya que algunas dependen de otras. Para la realización de esta publicación, se ha elaborado un calendario orientativo, dividido de manera mensual, que permite una planificación real, y una correcta organización y estructuración de las fases durante el proceso de trabajo. El uso de herramientas de *software online*, como Trello o Miro, nos ha permitido abordar una dinámica de trabajo fluida en el momento de gestionar tareas y organizar contenidos.

| | |
|--------------------------|----|
| PROBLEMA | P |
| DEFINIR PROBLEMA | DP |
| COMPLEJIDAD DEL PROBLEMA | CP |
| RECOPIACIÓN DE DATOS | RD |
| ANÁLISIS DE DATOS | AD |
| CREATIVIDAD | C |
| MATERIALES Y TECNOLOGÍAS | MT |
| EXPERIMENTACIÓN | E |
| MODELOS | M |
| VERIFICACIÓN | V |
| DIBUJOS CONSTRUCTIVOS | DC |
| SOLUCIÓN | S |

Arriba **Fig. 1** Esquema del proceso proyectual que define Munari.
Fuente: elaboración propia.

Derecha **Fig. 2** Calendario extraído del *software* de planificación de proyectos *online* TeamGantt.
Fuente: elaboración propia.



Para cumplir con los objetivos que se han nombrado en el punto anterior se ha intentado seguir los pasos que describe el diseñador Bruno Munari⁵ en su metodología proyectual *Como nacen los objetos*, basada en la resolución de problemas. Con tal de abordar el proyecto con la mayor eficacia posible, el proceso de trabajo que se ha dividido en tres fases principales: análisis, ideación y desarrollo.

4 Sala en la que se exponen y se venden las prendas de moda.

5 Diseñador, poeta, escultor y escritor italiano considerado uno de los mejores diseñadores industriales y gráficos del siglo XX.

Siendo un proyecto que parte desde cero, en una primera fase se asienta la necesidad y premisas del proyecto. Es importante dedicarle el suficiente tiempo a analizar de una forma exhaustiva la información de la que disponemos y organizar la toma de primeras decisiones de manera conjunta (personalidad y valores del proyecto, misión, estudio de la competencia, *naming*, etc.), que darán lugar al *briefing* del que partir. El estudio previo y documentación del caso se dan también de manera simultánea, ya que la intención del proyecto es reflejar los valores que caracterizaron los movimientos de la época y la justificación en sus formas gráficas, estéticas, musicales, etc. Por último, se estudian los referentes visuales y artísticos que ayuden a encontrar el estilo que se pretende conseguir.

Durante la fase de ideación y creación tienen lugar la toma de decisiones creativas relacionadas con la dirección de arte del proyecto editorial. Primeramente, resulta imprescindible generar, recopilar y organizar el contenido que se vaya a plasmar en los interiores de la publicación, factor que permite desempeñar de una manera más sencilla el desarrollo de pruebas y bocetos cuando surgen las primeras ideas. A su vez, se establecen aspectos técnicos que determinan la personalidad e imagen visual como la tipografía y color, formato de la publicación, estilo de fotografía, tipo de impresión, elección de materiales, etc.

Finalmente se aborda la maquetación del contenido de los interiores, así como pruebas y decisiones de impresión, a través de procesos experimentales que dan lugar a una solución gráfica final.

3. CONTEXTO Y MARCO HISTÓRICO

En el punto a continuación se expone la definición de publicación editorial y el uso que se le otorga a la experimentación. Pero para entender la finalidad del proyecto no podemos olvidar hacer un recorrido por el marco histórico que ha servido como inspiración, desde lo sucedido en la década de los sesenta y setenta, hasta el panorama actual y la industria de la moda.

3.1 LA PUBLICACIÓN EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se encarga de la organización de contenidos y la maquetación y composición de publicaciones (impresas o digitales) tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos. Las publicaciones editoriales, por tanto, tienen como objetivo principal, “comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (...) y palabras”. Un buen diseño es aquel que es

coherente y claro con su propósito, aunque “cuando opera en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida” (Zappaterra, 2008, p. 6).

Las revistas, los periódicos y los libros son las estrellas del diseño editorial. Sin embargo, existen otras publicaciones que también requieren de esta disciplina; cualquier publicación que pretenda comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras y elementos gráficos necesitará del diseño editorial.

3.2 ¿QUÉ ES LA CONTRACULTURA?

En ocasiones se ha hablado del fenómeno contracultura incluyendo realidades muy diversas, por lo que resulta un trabajo problemático describir y definir el término y sus señas de identidad. A menudo es considerada como una ofensiva contra la cultura predominante, otras veces simplemente es una “cultura a la contra” que permanece al margen del mercado y los medios de formación de masas, es decir, en el *underground*⁶.

De la tradición *underground*, emergió en la década de los sesenta la denominada contracultura. El término fue acuñado por el historiador estadounidense Theodore Roszak en su libro de 1968 *El nacimiento de una contracultura*. Roszak (1979), por su parte, escribe:

Mi específica caracterización de la contracultura consistió en presentarla como un episodio en la historia de la conciencia que se desarrolla en dos fases. En primer lugar existe el impulso casi instintivo de desafiarse del universo político de la tecnocracia y del estilo científico de conciencia sobre el que la tecnocracia se apoya para legitimar su poder. En segundo lugar, existe la búsqueda —al mismo tiempo desesperada y jubilosa— de un nuevo principio de realidad que reemplace la autoridad en declive de la ciencia y de los imperativos de la industria. (p. 21)

Luis Racionero (1977) sin embargo la define como “una imprevista confluencia cultural de la cual emergieron del *underground*, donde sobrevivían soterradas, un conjunto de fuerzas, las cuales, al unirse y actuar simultáneamente, dieron lugar al movimiento” (p. 10). Especifica también:

El término inglés contracultura significa el intento de equilibrar la cul-

6 Término acuñado por la RAE para designar aquello que existe, se produce o desarrolla al margen de lo establecido.

tura occidental compensándola en aquellos aspectos cuya carencia está provocando su declive. [...] El underground [...] es la tradición del pensamiento heterodoxo que corre paralela y subterránea a lo largo de toda la historia de Occidente. (p. 10)

Es difícil desligar el concepto contracultura del de cultura, desde el punto de vista de Goffman (2004), las revoluciones culturales no nacieron en los años 60 a rebufo del LSD sino mucho antes, cuando por ejemplo Prometeo robó el fuego a los dioses. Y más tarde siguieron otras revoluciones, como la de Sócrates, el taoísmo, el zen, los sufíes, los trovadores medievales o los artistas del París bohemio, que dieron paso al dadaísmo, el cubismo y el surrealismo.

La contracultura probablemente es tan antigua como la propia cultura. Podríamos decir que es un fenómeno que se ha dado en todas las sociedades occidentales en diferentes momentos de la historia; la mayoría de los avances que significaron un cambio se deben a pensadores, filósofos, activistas y revolucionarios que se desmembraron de la sociedad de la que partían, siendo juzgados o criticados por la misma. “Un impulso revolucionario que no coincide exactamente con una militancia política, sino que prefiere expresarse a través del arte o de la transformación de lo vital, de lo privado y personal” (Carbonell, 2020, párr. 1). Podemos resumir entonces el concepto contracultura, como un movimiento organizado marginal que se opone a los cánones impuestos por el poder, la familia, el gremio o la institución.

Sin embargo, la llegada de internet y con la información al alcance de la mano, ha facilitado la capacidad y sobretodo, la libertad para conocer, contrastar y formular interpretaciones opuestas, y con ello el nacimiento de nuevos grupos o comunidades que piensan “diferente a”. La sociedad está demasiado fragmentada como para reconocer el concepto generalizado de que existan otras culturas contrahegemónicas, por lo que ahora lo contracultural es, de mil maneras, huir o sobrellevar la cultura capitalista de consumo de masas y discurso comercial. Encontramos ahora, como menciona Carroquino (2018): “ediciones de tiradas pequeñas, fiestas de música electrónica donde utilizar las redes sociales es un sacrilegio, proyectos artísticos que reivindican el ruralismo 3.0, encuentros de pensamiento en formato reducido donde la experiencia *desconectada* empieza a generar nuevas formas de estar” (párr. 3). Es una huida a comercializar la creatividad.

3.3 MOVIMIENTOS DE CONTRACULTURA Y LOS 60S

Para entender el siguiente punto, es necesario aclarar una afirmación. La capacidad de convicción de la tecnocracia⁷ reside en tres pilares fundamentales; un problema solo es aquel que tiene una solución técnica, las fricciones sociales son debidas a la falta de comunicación o malentendidos y la verdad reside en aquellos expertos pertenecientes a mandos superiores.

La generación adulta de la época de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), atrapada bajo el recuerdo del colapso económico en los años treinta, el gran cansancio y la confusión de la guerra, fue conducida hacia la búsqueda de la seguridad en un futuro próspero. En la nueva normalidad, se habían generalizado políticas económicas que se basaban en la organización del proceso productivo y en la mejora de condiciones de vida propiciadas por el llamado “estado de bienestar”. Estas mejoras económicas, generaron en la sociedad una postura de docilidad aturcida, que ignoraba la falta de reclamos y luchas obreras. Avanzando en el tiempo durante el siglo XX, la Guerra Fría (1947-1991), Hiroshima⁸, las políticas de McCarthy⁹, el odio hacia los intelectuales y sus obras, la economía consumista de la década de los años cincuenta o la ausencia de la juventud en la sociedad por la participación en la guerra, entre otros, se convierten en el caldo de cultivo para el nacimiento de la *Beat Generation* o *beatniks*. “Intelectuales, poetas y escritores, bohemios y buscadores de nuevas sensaciones, se oponen al modo de vida de la burguesía estadounidense, describiéndola como gris y aburrida” (Ruiz, 2007, pp. 37-38). Podemos entrever, pues, cómo un puñado de beatniks de los años juveniles de Allen Ginsberg¹⁰, comenzaban a rechazar estas posiciones cómodas y burguesas, siendo pioneros de todo un estilo de vida.

En Estados Unidos y en los países centrales la producción industrial de los años sesenta trajo todavía más mejoras en lo económico, por lo que comenzó así, una etapa de consumo de masas. Se creó así una sociedad caracterizada por la pobreza en medio de la opulencia, el poder del complejo “militar-industrial”, la obscenidad de la guerra y el neo-imperialismo americano a escala global, la “gran mentira” de la manipulación de los *mass media*, el “creciente absurdo” de amplios sectores de la juventud americana, la “educación errónea y compulsiva” de los estudiantes en las enormes e impersonales estructuras de las universidades dependientes de corporaciones.

7 Forma de gobierno en el que los cargos públicos son desempeñados por profesionales especialistas en sectores de la producción o el conocimiento, y no por políticos.

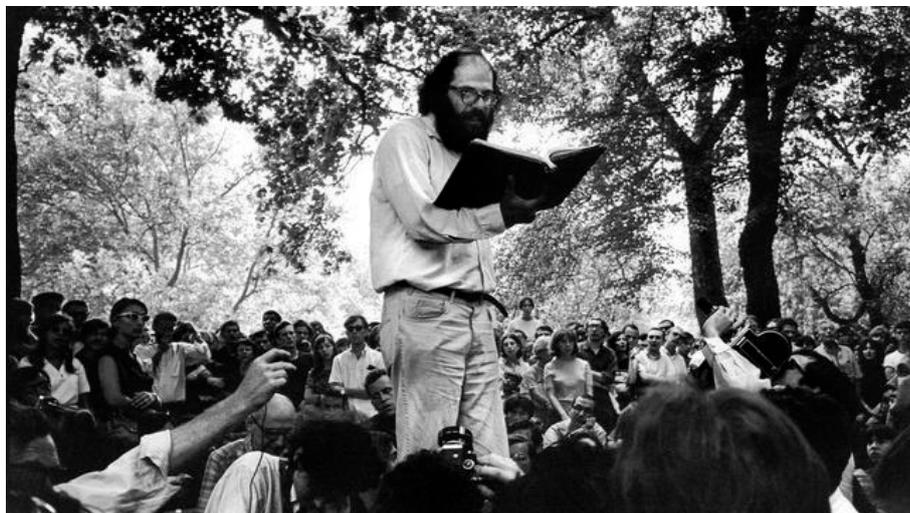
8 Hiroshima, una ciudad moderna en la isla Honshu de Japón, que fue prácticamente destruida por una bomba atómica durante la Segunda Guerra Mundial.

9 Senador republicano estadounidense por el estado de Wisconsin desde 1947 a 1957.

10 Poeta referente de la Generación Beat en la década de 1950.

Fig. 3 El poeta alemán Allen Ginsberg en una lectura en público en Nueva York, años sesenta.

Fuente: Efe/pompidou



Es la forma de pensar a la que se aboca el racionalismo: cuando se piensa en conceptos abstractos y generales, en vez de personas y situaciones concretas, el individuo desaparece, la peculiaridad cultural se ignora, el consumo se masifica, los artículos se estandarizan, el taller se convierte en fábrica inmensa y la ayuda mutua en disciplina de partido o de fábrica. (Racionero, 1977, p. 69)

Todo aquello alimentó la aparición de un nuevo estilo de activismo político; el crecimiento de un fuerte compromiso y participación a través del movimiento por los Derechos Civiles, la lucha racial, la pobreza, hasta la guerra y el imperialismo americano. Sin embargo, podríamos decir que la Guerra de Vietnam (1955-1975) fue el estallido contracultural de los jóvenes, quienes veían estos acontecimientos como guerras caducas que “habían conducido a la humanidad al borde del abismo” (Ruiz, 2007, p. 63). El nuevo activismo político encontraría en Vietnam, entre 1966 y 1968, el catalizador de todas las formas de protesta.



Fig. 4 Manifestantes contra la Guerra de Vietnam marchan hacia el Pentágono en Washington, DC, el 21 de octubre de 1967. Fuente: Biblioteca Lyndon B. Johnson (Autor Frank Wolfe)

Con un profundo sentimiento de renovación y un descontento radical hacia el mundo “burgués”, muchos jóvenes comenzaron a ensayar experiencias no convencionales, iniciando la búsqueda hacia una nueva vida. A esta iniciativa se la comenzó a conocer como “movimiento hippie”. Tomaron como actitud contestataria, retirarse del sistema para el que lo habían estado preparando la familia, la educación y el proceso de socialización. Sin embargo, no fue una lucha política; los jóvenes americanos percibieron que las tácticas tradicionales de resistencia política sólo ocupaban un lugar marginal, por eso el principal objetivo fue alterar todo el contexto cultural, dentro del cual la vida política tenía lugar diariamente. Como menciona el considerado “poeta del underground”, Herman Hesse (1919):

Si queremos tener otra vez mentes y hombres capaces de asegurar nuestro futuro, no tenemos que empezar por el final, con reformas de gobierno y métodos políticos, sino más bien por el comienzo, por la construcción de la personalidad.

Ruiz (2018) destaca “La contracultura del 68 se rebeló contra los excesos de la ‘razón razonante’, en el sentido de rechazar la razón como modo único de conocimiento y tratar de que el hombre experimente y desarrolle todo su potencial creativo, imaginativo, sensitivo, espiritual” (párr. 4).

A la inclinación por lo irracional se suman otros aspectos como el antibelicismo, la peregrinación y búsqueda del principio zen, la experiencia psicodélica (principalmente con el consumo de drogas) como herramienta de experimentación de la plenitud individual y autoconocimiento. También defienden una sexualidad sin trabas (en especial la de la mujer), la libre expresión de su afectividad, y, por encima de los demás valores, la libertad.

Su inclinación por lo natural y lo humano era utilizada para desconfiar de lo artificial y poder inclinarse por lo humanístico y lo anti utilitario, con el fin de rechazar la tecnocracia e iniciando una crítica hacia las ideologías políticas que pretenden despolitizar la sociedad mediante un cambio de consciencia. (Ruiz, 2007, pp. 46-60)



Fig. 5 Hog Farmers and friends on the Road Hog. El Rito, 4th of July parade, NM 1968. Wavy's Bus, Lisa Law. Fuente: *Smithsonian*, Museo Nacional de Historia Natural de los Estados Unidos

Los estudiantes consiguieron tambalear la sociedad, pero el hecho de que no se viese del todo derrocada se debió a la falta de una parte adulta de la sociedad que proporcionase el apoyo revolucionario. Fue, como afirma la investigadora Elizabeth Nelson (1989), “más rebelde que revolucionaria” (p.

143). En su lugar, la llamada “cultura de los padres” se encargó de explotar y tratar el potencial de la contracultura para dejarlo en su superficie; una imagen estética como mercancía, hasta el punto de ser utilizada en diversos anuncios publicitarios.

3.4 LA INDUSTRIA DE LA MODA

“Hay una ideología real e inconsciente que unifica a todos, y que es la ideología del consumo.[...] Es decir, el gran mal del hombre no estriba ni en la pobreza ni en la explotación, sino en la pérdida de la singularidad humana bajo el imperio del consumismo”.

Pier Paolo Pasolini



Fig. 6 Puesto de ropa hecha a mano en el festival Woodstock, 1969.

Fuente: *Woodstock: 3 Days of Peace & Music*

La moda del hippismo también encontró en el uso de las formas parte de la revolución, a través de pantalones acampanados, estampados de flores, colores vibrantes, collares largos y patrones psicodélicos que crearon el símbolo de una sociedad audaz, rebelde y con una fuerte consciencia de romper con lo convencional. A partir de prácticas como la del trabajo artesanal, observamos verdaderamente una ruptura con los valores de la sociedad industrializada en la que vivían, contribuyendo también a popularizar una nueva sensibilidad ante la forma de vestir. Los jóvenes de contracultura iban en contra de la sobreproducción y la maquinización, defendiendo la descentralización de las fábricas en talleres pequeños.

¿Qué puede aprender la moda actual de los movimientos de contracultura? El actual diseñador Andreas Kronthaler menciona la importancia de la actitud ante cómo consumimos; “no necesitas seis jerséis cuando tienes uno” (Vukovic, 2019, párr. 11).

El fenómeno del *fast fashion* o moda rápida se entiende como la introducción y producción de colecciones de ropa a una velocidad vertiginosa, con la intención de innovar y presentar las últimas tendencias de la moda. El promedio de uso de una prenda nueva es de tan solo siete veces antes de ser desechada, lo que ha provocado que en los últimos 20 años se haya presentado un aumento del 400% en el consumo de ropa en el planeta. En el informe *Pulse of the Fashion Industry (2019)* de Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group se estima que, de acuerdo a las tendencias de consumo actuales y las perspectivas de crecimiento, el consumo de agua, las emisiones de CO₂ y la generación de residuos aumentarán entre 50 % y 63% en 2030.

Sin embargo, la reciente aparición de pequeñas marcas o proyectos de moda que apuestan por el comercio justo y la moda sostenible, nos hace reflexionar sobre un posible futuro alejado del sobreconsumo. Podemos decir

que están surgiendo diseñadores que quieren explorar el trabajo manual, la artesanía, y poner en valor la ropa hecha a medida o de manera más lenta, reflexionada.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 NIMPH KIT



Fig. 7 *NimphKit*.

Fuente: www.n-i-m-p-h.com.

NIMPH es una firma de moda emergente inclusiva, queer y *upcycling*¹¹, desarrollada por un grupo de creativos liderados por la diseñadora y fundadora de Barcelona Patty Mañá. Tal y como se definen, “NIMPH explora y celebra la riqueza de lo imperfecto y lo diferente, enfocado en reciclar lo viejo y lo olvidado en piezas únicas sin género”.

A inicios de 2021, sacaron a la venta una publicación autoeditada, “NIMPH KIT”, como colaboración con el diseñador barcelonés Albert Riera Galcerán y la participación de artistas como Marjanne Van Herbert y Josep Barnadas. Caracterizada por su tamaño periódico, recopila imágenes de *lookbook*¹² de su primera colección y algunas referencias, junto con un póster formato A1 y pegatinas.

4.2 STEFAN SAGMEISTER

En 1999 la artista y diseñadora Anni Kuan toma como concepto visual para su colección de moda las lavanderías de Nueva York y decide plasmarlo en un catálogo de la mano de Stefan Sagmeister Inc. El diseño fue obra de Bent Karlby y del mismo Sagmeister como director de arte, además de ser fotografiado por Tom Schierlitz e ilustrado por Martin Woodtli.

Stefan Sagmeister es considerado como uno de los iconos del diseño gráfico. Nacido en Austria en 1962, comenzó su carrera estudiando diseño gráfico en la University of Applied Arts de Viena hasta que en 1987 recibió una beca para estudiar en el Pratt Institute de Brooklyn, Nueva York. En torno a 1993 empezó a trabajar para la agencia de publicidad de Tibor Kalman quien formo y empujó para finalmente fundar su propio estudio, llamado “Sagmeister Inc.”. Sus primeros encargos estuvieron relacionados con la industria musical, alcanzando cierta fama a nivel internacional. En 2012 decide unir su creatividad a la de la diseñadora Jessica Walsh para crear un nuevo estudio llamado “Sagmeister & Walsh”, que funcionó hasta 2019, ya que el diseñador tomó la decisión de dedicar su tiempo a trabajo “no comercial”.

11 Término reciente utilizado para describir técnicas que incluyen el reciclaje o la transformación de objetos para la fabricación de nuevos objetos de valor.

12 Colección de fotografías que muestran una determinada colección, la propuesta de un fotógrafo, diseñador o modelo.



Arriba Fig. 8 Publicación *Anni Kuan Design*, papel de periódico doblado sobre percha de alambre. Fuente: Colección Cooper Hewitt

Derecha Fig. 9 Página de créditos del catálogo *Anni Kuan Design*. Fuente: Colección Cooper Hewitt.

La fuerza de su trabajo radica en su capacidad para generar provocación con un toque de humor, impacto visual e incluso la inquietud del usuario poniendo al límite la creatividad a través de conceptos e ideas potentes. En el diseño del catálogo para Kuan, se aprecia con claridad la transgresora filosofía del diseñador, en la que utiliza una tipografía construida con tiras de papel higiénico extendidas por el suelo.

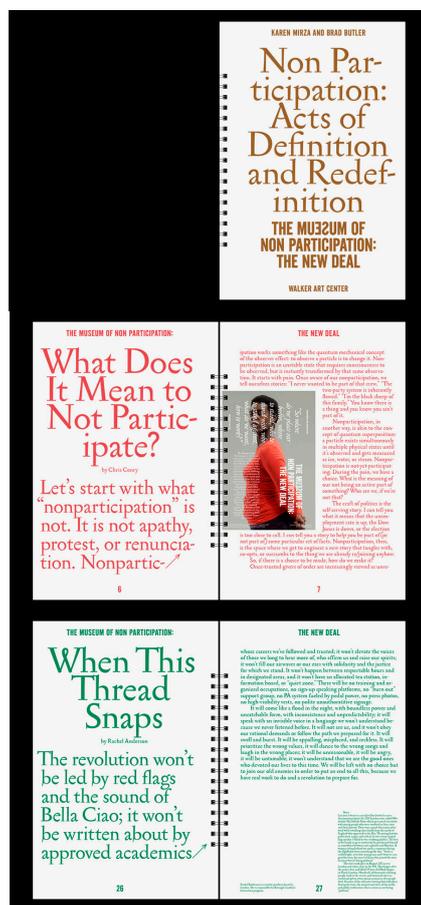
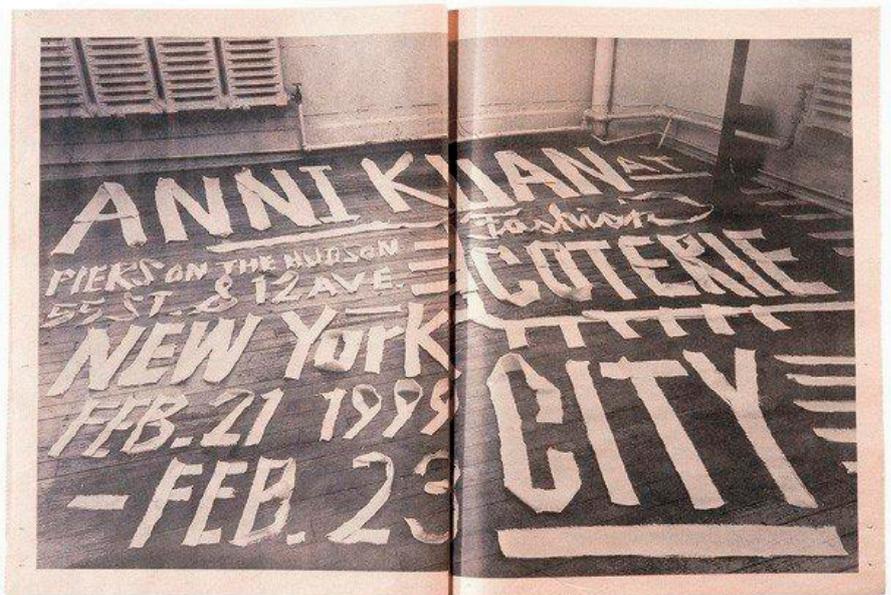


Fig. 10 Interiores del catálogo que acompañan a la exposición *The Museum of Non Participation: The New Deal*. Fuente: Walker Art Center.

Siguiendo con el bajo presupuesto para el proyecto, el catálogo se llevó a cabo en imprentas de periódicos (con dimensiones 50.8 x 40.0 cm), y para aludir al tema de las lavanderías, se realizó una simple encuadernación con perchas de metal para ropa.

4.3 THE MUSEUM OF NON PARTICIPATION: THE NEW DEAL

The Museum of Non Participation: The New Deal es un museo ficticio, obra de los artistas londinenses Karen Mirza and Brad Butler. Fotografía, texto, performance y sonido forman parte de esta exposición en la que se abordan cuestiones como “la marginación de lo común, la perpetuación de lo burgués, la urgencia de la resistencia política, la tensión creciente entre el 99% y el 1%, entre otras luchas sociales y políticas que se enfrentan en este enredo geopolítico” (Mun, 2013, párr. 1). La puesta en escena de una serie de talleres a modo de investigación, sobre cómo la producción de arte puede y no puede reconciliarse con las crisis contemporáneas.

El gráfico gira en torno al concepto de generar un posicionamiento político y cambiar las perspectivas del público, por lo que en el diseño se utilizan recursos gráficos que generan tensión. “La palabra MUSEO se invierte hori-



Fig. 11 Obra del fotógrafo Paul Edwards.
Fuente: @paul_edwardss

zontalmente para crear una tensión sutil dentro del título, convirtiendo el museo en la ciudad y viceversa”.

4.4 PAUL EDWARDS

Paul Edwards Musoke nació en Kampala, Uganda (1997) y se trasladó a Suecia a la edad de 12 años. Con tan solo 3 años y medio de experiencia en el mundo de la fotografía, ha podido aprender y trabajar de manera auto-didacta con algunos de los artistas más importantes de Suecia y Estocolmo. Empezó retratando gente cercana a su círculo y de características similares para huir de la fotografía comercial de personas “blancas” que dominaban la industria del momento.

En la actualidad no ha abandonado su discurso creativo desafiando las normas de la eurocentricidad. A través de una expresión imaginativa, pretende “inspirar a la industria comercial para que crea en los jóvenes creativos que rompen las normas”.

5. DESARROLLO DE LA PUBLICACIÓN

5.1 VISIÓN GENERAL

5.1.1 Valores y misión

El proyecto nace de la búsqueda de una herramienta con la que reforzar y potenciar la confianza y espíritu libre que llevamos dentro, y que a veces cuesta tanto sacar. Un espacio seguro donde “soñar despierto”.

En el mundo superficial en el que vivimos, producimos demasiado, compramos demasiado y tenemos demasiado. Hemos convertido la ropa en algo desechable y nosotros en esclavos de tendencias. Pretendemos ir más allá de lo estético, promover actitudes de moda responsable y defender el trabajo artesanal frente a la inmediatez del consumismo. Un proyecto inspirado en los valores del hippismo, pues funciona casi como un acto de rebeldía ante la simplicidad de lo establecido en la moda comercial.

Fig. 12 Tabla de valores, personalidad y atributos definidos en el proyecto.
Fuente: elaboración propia.

| Valores (intangibles) | Personalidad | Atributos (tangibles) |
|----------------------------------|------------------|-------------------------------|
| Sensibilidad artesanal y popular | Auténticas. | - Elaborado. |
| Libertad y juventud. | Enérgicas. | - Ácido, energía, fluidez. |
| Atravimiento y experimentación. | Experimentales. | - Distorsión, caos, fuerza. |
| Disconformidad. | Reivindicativas. | - Rebelde, ruptura del orden. |
| Perdurabilidad y sostenibilidad. | Responsables. | |

Con nuestra colección de prendas queremos conectar con las generaciones más jóvenes que valoran la prenda más allá de la acción de llevarla puesta y que están dispuestas a reivindicar y recuperar ese espíritu atrevido, libre, alocado y disconforme que a veces tenemos oculto. Personas que a su vez les interese el producto local, y que entiendan todo el proceso que rodea a la prenda, las fotos que la acompañan, los muebles sobre los que cuelga, y los vídeos que la retratan. Funciona como apoyo pero a su vez tiene mucho que contar.

5.1.2 Personalidad

Una fase importante en la definición de un proyecto es proporcionar una esencia que represente todos los valores definidos previamente. Para ello hemos tomado como metodología referente una de las teorías más usadas actualmente en marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados; el sistema de arquetipos de C.G.Jung.

Carl Gustav Jung (1875-1961) fue un médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo que dedicó la mayor parte de su vida a la etapa inicial del psicoanálisis, para más tarde formar la escuela de psicología analítica. También acuñó el término de inconsciente colectivo, el cual habla de una dimensión más allá de la consciencia y que actúa como depósito de la memoria de la humanidad. Según Jung, el inconsciente común humano se conforma de unos arquetipos e instintos que modelan nuestra individualidad, una especie de patrones de conducta humana; el inocente, el hombre corriente, el sabio, el explorador, el héroe, el rebelde, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernador. “El arquetipo es una imagen con alto contenido emocional que nos ayuda en nuestra educación sentimental y a ordenar los tipos humanos” (Arnau, 2016, párr. 1).

Este proyecto pretende ser una alternativa a lo establecido, ir en contra creando nuestras propias reglas, por ello, el arquetipo rebelde es el que más lo representa. Transgresor e independiente, el Rebelde es aquel que intenta cambiar lo que no le gusta del mundo, siempre actúa de manera diferente. Sin embargo, es interesante remarcar que un pequeño porcentaje respecto al carácter del proyecto podría pertenecer al arquetipo de Mago, pues se caracteriza por tener una presencia carismática y creer en la necesidad de compartir las ideas que defiende. Un personaje inspirador del cambio, que aporta ideas y filosofías transformadoras al mundo.

Por todo lo mencionado anteriormente y tras haber realizado una lluvia de ideas parte de un proceso de *naming*, finalmente se escogió como nombre del proyecto el término “Carota” el cual se refiere coloquialmente a aquella persona que actúa con desvergüenza, descaros o falta de respeto.

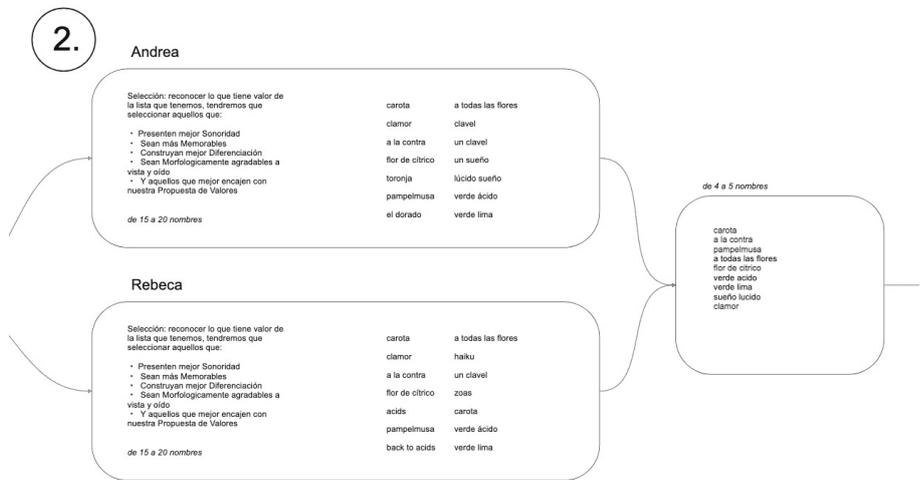


Fig. 13 Segunda parte del proceso de *naming*.
Fuente: elaboración propia a través de Miro.

5.2 ASPECTOS FORMALES

Como diseñadores tenemos la responsabilidad de analizar, entender y dar forma a un mensaje de la mejor manera posible. Tenemos la oportunidad de conectar con el lector a partir de una portada o ser capaces de dirigir la mirada hacia aquello que leemos.

Tratar un libro como si sólo fuese un montón de hojas sería negar el movimiento inherente a su desarrollo desde las partes frontales hacia las partes posteriores, dice Keith Smith. Un código es más que un grupo. En este tipo de estructura se vinculan las ideas, pues cada idea depende de la anterior. La clave es no añadir en el sentido de tratar el libro como si fuese un velero vacío que puede cargarse con cosas. Por el contrario, hay que aprender a ver el libro en blanco para percibir su potencial y su fuerza. (Avella, 2006, p. 9)

En los puntos a continuación, se describen los aspectos formales implicados en el proceso proyectual de este trabajo, una muestra de cómo convergen fotografías, textos, ilustraciones y contenidos en torno a unas premisas estéticas y conceptuales, y cómo cobran sentido en forma de acabados impresos.

5.2.1 Contenidos y secuencia

La intención del proyecto era crear junto a la colección una publicación que sirviera de lienzo para reflejar esa energía, libertad y creatividad que lo representa, a través de fotografías, pero además que también funcionara como espejo del proceso por el que han pasado cada una de las prendas de



Fig. 14 En orden de izq. a dcha. looks 1 (color verde) y 2 (color amarillo).
Fuente: elaboración propia.



Fig. 15 En orden de izq. a dcha. looks 3 (color rosa) y 4 (color azul).
Fuente: elaboración propia.

la colección; desde el diseño y experimentación de la ilustración, pasando por la estampación serigráfica hasta la confección y el fotografiado de las prendas.

Con tal de incluir al lector en el universo al que quiere referenciar Carota, se han añadido y traducido, junto a la introducción explicativa del proyecto, un total de cuatro textos, destinados a hacer referencia a cada *look*, que han sido extraídos de las obras de grandes referentes de la época.

Para el primer *look*, el extracto seleccionado es una entrevista que realizó la revista *Playboy* en el año 1966 al psicólogo y escritor Timothy Leary, el cual fue conocido por sus investigaciones y experimentos con sustancias psicodélicas. La decisión de incorporar este tipo de información se basa en mostrar la realidad que refleja la entrevista; el continuo enfrentamiento entre la sociedad consumista, en este caso protagonizado por *Playboy*, contra el movimiento contracultural que queda representado por Leary.

Para los dos siguientes *looks*, aparecen dos poemas que fueron pieza clave en el nacimiento del hippismo; “Howl” de Allen Ginsberg y “What Were They Like” de Denise Levertov, respectivamente. El primero de ellos, el cual forma parte del libro *Howl and other poems*, “representa un aullido que convoca a los locos por vivir frente a las puertas de lo establecido, de lo rancio y conservador para derribarlas.” (Rodríguez, 2016, párr. 14). Cuando Ginsberg publicó el libro en el año 1956, se convirtió en todo un emblema de la Generación Beat, que más tarde fue considerado como “libro obscuro” y censurado por la policía de San Francisco.

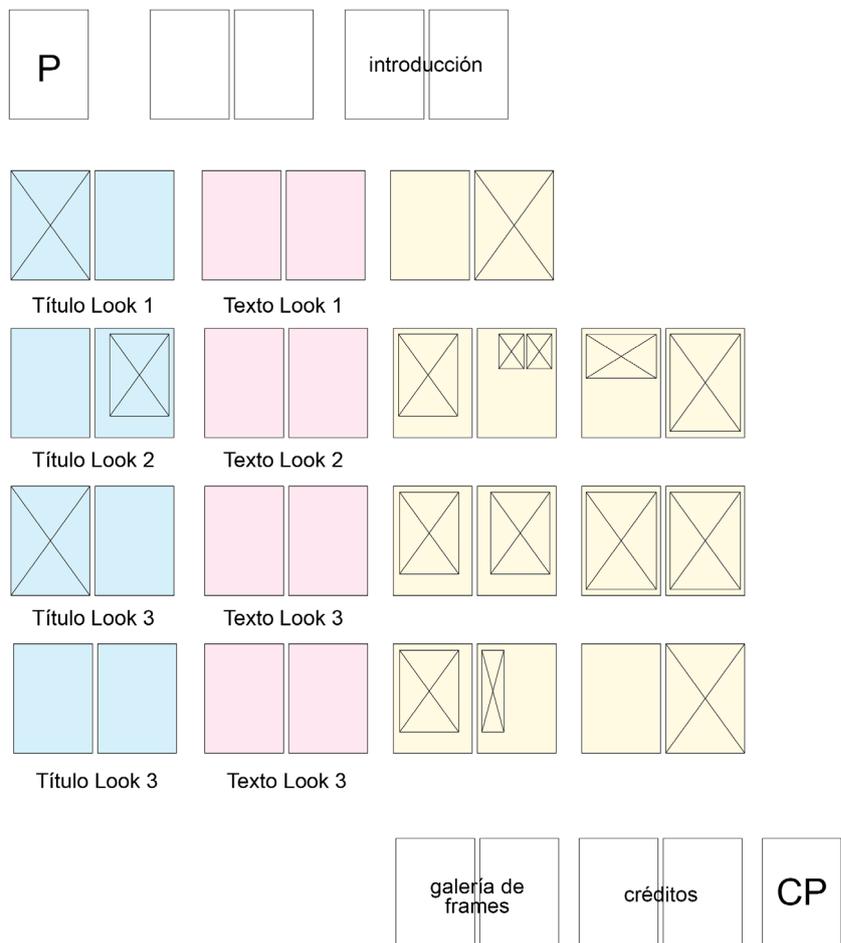
La mayoría de las mujeres que formaron parte del movimiento Beat fueron condenadas a la marginación; pero, sobre todo, a la invisibilización y al olvido de su obra. Por ello, se decidió incluir en el proyecto un segundo poema de la conocida Denise Levertov, como parte de su colección de 1967, *The sorrow Dance*. Conocida por su crítica social, este poema actúa como protesta contra la destructividad de la Guerra de Vietnam (1955-1975).

Por otra parte, aparece en último lugar un escrito que refleja la realidad que vivió el movimiento contracultural, una parte del testimonio del juicio contra los Siete de Chicago, extraído del libro *Rebels and Renegades: A Chronology of Social and Political Dissent in the United States* (2002). En 1968, los activistas Abbie Hoffman, Tom Hayden, David Dellinger, Jerry Rubin, John Froines, Lee Weiner, Bobby Seale y Rennie Davis fueron acusados de ser los presuntos cabecillas de las manifestaciones en contra de la guerra de Vietnam que tuvieron lugar en la ciudad de Chicago durante la convención del Partido Demócrata. Tras un largo y mediático juicio, finalmente fueron acusados y sentenciados a cinco años cada uno, aunque el veredicto fue revocado

y se ordenó un nuevo juicio. En 1982, el Comité Ejecutivo del Tribunal del Distrito de los Estados Unidos calificó al juez del caso, Julius J. Hoffman como “no apto”.

El primer paso a seguir a la hora de diseñar cualquier publicación es definir la secuencia gráfica general; la cual nos permite abordar la personalidad estética y el ritmo del proyecto. Conocer también los contenidos que aparecerán en la publicación, nos permite organizar y estructurar la maqueta de acuerdo a un orden y extensión de los mismos.

Fig. 16 Secuencia de la publicación.
Fuente: elaboración propia.



El esquema compositivo que va a repetirse durante cuatro veces, puede resumirse en una primera doble página que introduce el título del texto, seguida de otra en la que aparece el texto y finalmente de dos o tres dobles páginas más en las que se aparece tan solo contenido fotográfico.

5.2.2 Formato y estructura

El formato escogido para el proyecto debía cumplir con las necesidades del diseño, además de reflejar de manera cohesionada los valores ya definidos en el proceso conceptual, más allá de la estética. Por ello, las dimensiones del formato A3, 420x297 mm, han sido las escogidas para las páginas, formando una doble página de 840 mm de ancho. La decisión de crear una publicación de grandes dimensiones se debe a la premisa protagonista; generar incomodidad como acto de rebeldía.

Por una parte tenemos la estructura de la portada, en la que la palabra “Carota”, dispuesta en el borde superior, ocupa $\frac{3}{8}$ del alto de la página, respetando los márgenes derecho y superior de 1 cm.

Existen herramientas como las páginas maestras de un documento de Adobe Indesign, que nos permiten establecer unas pautas compositivas comunes que se repetirán a lo largo del diseño en los interiores, creando así una estructura de página definida. Partiendo del tamaño de página ya establecido, se toman decisiones en el diseño de la cuadrícula que definen la gestión de los volúmenes de la página, como los márgenes, el número de columnas y su anchura o la distribución de textos e imágenes. En este caso, se han mantenido unos márgenes de 1 cm para cada lado, respetando la decisión de un diseño de grandes proporciones. Sin embargo, podemos comprobar que en los interiores se respeta un margen adicional de 3,5 cm, pues es la zona reservada para la encuadernación. Respecto al número de columnas de texto, se tomó la decisión de trabajar con una única columna que abarcara toda la página, de manera que se le otorga prioridad al texto.



Fig. 17 Portada de la publicación.
Fuente: elaboración propia.

Fig. 18 Márgenes y guías de la página maestra documento.
Fuente: elaboración propia.

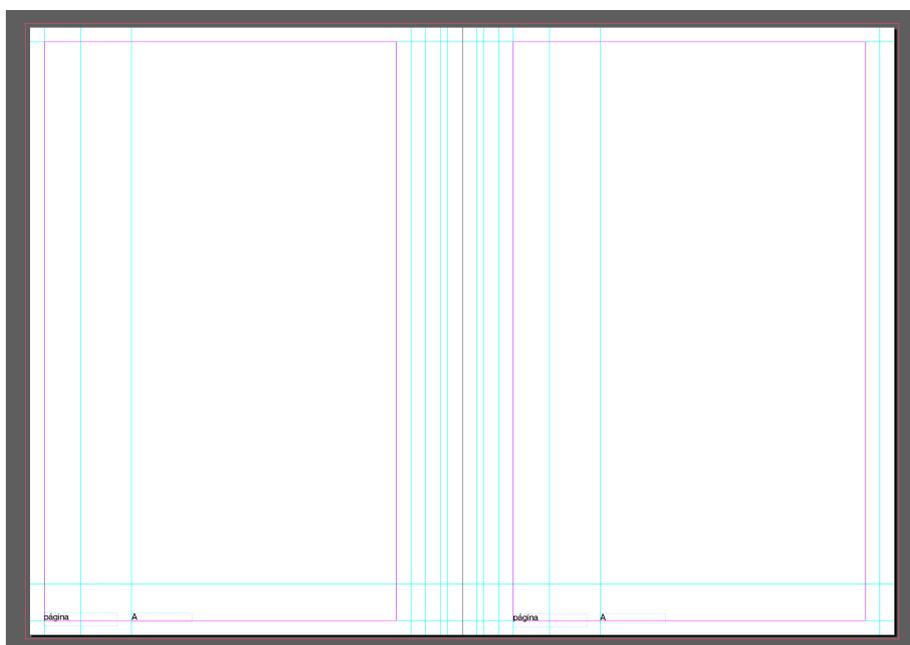




Fig. 19 Doble página del título. Apartado look 3.
Fuente: elaboración propia.

Para la doble página del título, siempre se sigue la misma estructura compositiva; una página dedicada al texto y otra a la imagen. En lo referente a la imagen, en todo momento se respetan los márgenes del documento, no obstante, algunas aparecen sangradas para generar un impacto mayor en el momento en el que se pasa la página. En compensación, y con el objetivo de hacer referencia y recrear las actitudes rebeldes y desafiantes de la contracultura, se acentúa el espacio entre las palabras que forman el título para impedir una lectura fluida del texto, que se distribuyen de manera aparentemente aleatoria abarcando toda la página. Mediante el uso de guías, se estableció el límite al que como máximo podían llegar los contenidos, que coincide con el tamaño justo de lo que abarca la palabra “Carota” en la portada del documento.



Fig. 20 Doble página del título. Apartado look 2.
Fuente: elaboración propia.

En la doble página dedicada al texto, este pretende adueñarse al completo del espacio de la página. En cambio, cuando las imágenes y los textos no ocupan la página completa debido a su extensión u otras decisiones estéticas, estos se comportan siguiendo una retícula que imita al tamaño del título de la portada. A su vez, para evitar caer en la monotonía, se ha hecho un uso de imágenes y otros elementos gráficos como degradados de color o incluso espacios en blanco para otorgarle cierto dinamismo al diseño, dejar que en ocasiones respire.

La numeración de página se sitúa en las esquinas inferiores a la izquierda respetando el margen establecido, sin embargo en ocasiones tiende a desaparecer cuando el tamaño de la imagen o los títulos abarcan la página completa.

Fig. 21 Doble página del texto. Apartado look 3.
Fuente: elaboración propia.



Arial Narrow Regular
 Arial Narrow Regular Italic
 Arial Narrow Bold
 Arial Narrow Bold Italic

Fig. 22 Tipografía Arial Narrow.
 Fuente: elaboración propia.

Neue Montreal Light
 Neue Montreal Light Italic
 Neue Montreal Regular
 Neue Montreal Regular Italic
 Neue Montreal Medium
 Neue Montreal Medium Italic
 Neue Montreal Bold
 Neue Montreal Bold Italic

Fig. 23 Tipografía Neue Montreal.
 Fuente: elaboración propia.

1 cm 2,5 cm 3,5 cm

2 LOOK COLOR AMARILLO

He visto los mejores cerebros de mi generación destruidos histéricos, desnudos,

arrastrándose de madrugada por las calles de los negros er picotazo,

pasotas de cabeza de ángel consumiéndose por la primiger la estrellada dinamo de la maquinaria de la no

que, encarnación de la pobreza envuelta en harapos, droga velaban fumando en la sobrenatural oscuridad flotando sobre las crestas de la ciudad en cor

Arriba Fig. 24 Detalle del a sangría para el texto común.
 Fuente: elaboración propia.

Derecha Fig. 25 Tabla informativa de tipografías utilizadas.
 Fuente: elaboración propia.

5.2.3 Tipografía

Una vez definida la secuencia y la estructura compositiva, se hizo una selección de las tipografías que van a dotar de personalidad al proyecto. Siguiendo el esquema ya mencionado, podemos decir que el diseño acompaña la idea de “diseñar a lo grande”, por lo que se han escogido tres estilos tipográficos que generan una mancha de texto legible incluso estando cerca del papel.

Para los títulos que introducen el texto del look, se ha utilizado la tipografía *Arial Narrow OS Bold*, de la familia Arial MT, diseñada en 1982 por Robin Nicholas y Patricia Saunders para Monotype. Una tipografía *sans serif* de estilo neogrotesco, también utilizada para la portada, que aparece siempre en mayúsculas, otorgando al diseño un carácter contemporáneo. La tipografía ha sido modificada verticalmente al 120%, de la misma manera que aparece en la portada, aunque en este caso el tamaño de los caracteres es de 72pt.

Por el contrario, para el texto corrido de la introducción y la doble página para cada look, se escogieron tipografías que facilitasen la legibilidad de la lectura, en este caso, la *Neue Montreal Regular*, de la fundición Pangram Pangram. También de la misma, se ha optado por complementar la mancha de texto con los caracteres en cursiva con la tipografía *serif Editorial New* en el peso *Ultralight Italic*. En la **fig. 25** observamos la diferencia de tamaños e interlineados que han sido aplicados en la maquetación.

El texto se apoya de unos titulares con los que comienza la lectura y que describen el número y el nombre del look. Alineado a la izquierda, la disposición del mismo se organiza mediante patrones que van cambiando en función del tipo de texto, formando tres niveles de sangría de primera línea como se observa en la **fig. 24**

| | Familia tipográfica | Peso | Tamaño del texto | Interlineado | Aparición |
|--------------------|---------------------|-------------------|------------------|--------------|--------------|
| Portada | Arial Narrow | Bold | | | |
| Contraportada | Neue Montreal | Regular | 12 pt. | 14,4 pt. | Mayúsculas |
| Títulos | Arial Narrow | Bold | 72 pt. | 82,3 pt. | Mayúsculas |
| Texto introducción | Neue Montreal | Regular | 20 pt. | 24 pt. | |
| Texto <i>look</i> | Neue Montreal | Regular | 17 pt. | 20,4 pt. | |
| Caracteres cursiva | Editorial New | Ultralight Italic | 17 pt. | 20,4 pt. | |
| Créditos | Editorial New | Ultralight Italic | 18-32 pt. | 32 pt. | May./Minúsc. |

5.2.4 Color

En relación a la portada, con el uso del color se buscaba representar la acidez y el espíritu atrevido, valores definidos en la personalidad del proyecto. Tras haber realizado una serie de pruebas y testeos para definir qué combinación de tonalidades eran las acertadas, finalmente se seleccionaron los tonos azul para el relleno de la tipografía y verde para el contorno.

Las decisiones tomadas respecto al uso de color en los interiores del proyecto, han sido fruto de un proceso que intenta imitar el resultado final de las prendas de la colección. En ese sentido, se ha aplicado al texto un color diferente en cada look; verde, amarillo, rosa y azul respectivamente.

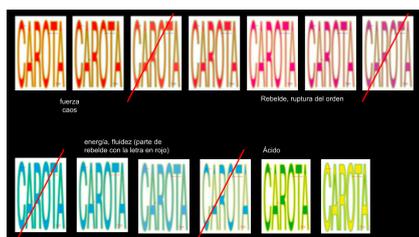


Fig. 26 Pruebas de color para la portada y selección de posibles paletas definitivas.
Fuente: elaboración propia.



5.2.5 Dirección de arte y fotografía

A la hora de preparar la colección para la sesión fotográfica, se buscaba un tipo de imágenes en las que la prioridad fuese enseñar la prenda, por lo que se optó por recrear fotografías tipo *lookbook*¹³, aunque al contar con una modelo para cada look pueda parecerse a las de carácter editorial¹⁴.

Todo *shooting*¹⁵ requiere de organización previa, ya que se dispone de un tiempo limitado para obtener los mejores resultados posibles, por ello, es importante abordar la dirección artística con un equipo preparado para recibir las ideas y conceptos que se tienen en mente. La sesión tuvo lugar en un estudio fotográfico, donde contamos con la participación de un asistente de fotografía, un asistente de luz y una fotógrafa, además de cuatro modelos que son mencionadas en el anexo del trabajo.

Durante la selección de modelos, realizada vía redes sociales, se barajaron los perfiles de diferentes mujeres en función del corte y color del pelo, ya que era imprescindible tener en cuenta la estética de las imágenes finales, al trabajar con la variada combinación de tonalidades entre las prendas, el maquillaje y el fondo. Pese a que algunas modelos no tenían experiencia previa, se recrearon con eficacia las posturas propuestas, con el propósito de reflejar actitudes rebeldes pero sinceras, alejadas de la violencia.

13 Este tipo de fotografías están enfocadas a la venta y a la exhibición de un producto en distintos soportes.

14 Fotografías que comunican los valores, visión y la personalidad de la marca.

15 Sesión fotográfica



Fig. 27 Sesión fotográfica para *Carota 1*.
Fuente: elaboración propia.

De izq. a dcha.

Fig. 28 Sesión fotográfica para *Carota 2*.
Fuente: elaboración propia.

Fig. 29 Ajustes RAW.
Fuente: elaboración propia.

Fig. 30 Imagen conjunta de los looks 1 y 4.
Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la sobriedad que caracteriza a las sesiones de este tipo, se escogieron tan solo dos fondos de color, amarillo y naranja, colores que representan la personalidad ácida del proyecto.

El equipo técnico empleado durante el proceso fue una cámara Full Frame Canon 6D, junto a un objetivo 10-24mm, ya que buscábamos una deformación del ángulo de visión. Incluimos un flash de pie en el lado izquierdo del encuadre, aunque más tarde fue reposicionado en función de las necesidades de las tomas. También empleamos varios difusores a cada lado, que nos facilitaron la modificación de la iluminación en algunas tomas, ofreciéndonos una luz más suave que no crease sombras innecesarias en las prendas.

La post-producción de las imágenes parte de dos premisas diferentes. Por un lado buscábamos exponer la colección de forma realista, ya que es importante enseñar la calidad y color de las prendas con claridad. Gracias a la herramienta de ajustes RAW del programa Photoshop, se aplicaron los ajustes necesarios para compensar las luces y sombras, junto a un mínimo retoque del color, y una modificación de la claridad de la imagen para generar un leve “efecto borroso”. Sin embargo cabe destacar que también buscábamos recrear ese mundo onírico casi psicodélico del que parte *Carota*, por lo que en algunas imágenes se ha modificado la tonalidad e intensidad del color hasta llegar a tonalidades surrealistas.

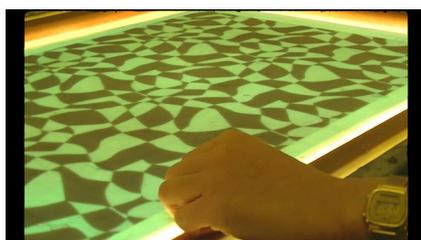
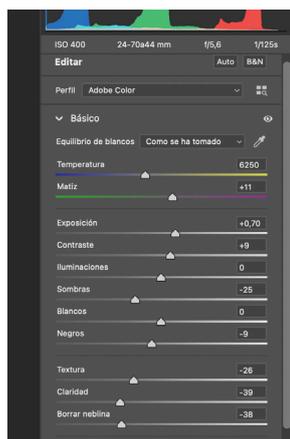


Fig. 31 Proceso de estampación serigráfica.
Fuente: Jesús Ponce (frame extraído de video).

En la realidad del panorama actual de las publicaciones impresas estamos en un punto en el que el mundo digital deja de hacerle la competencia para integrarse en ellas. Tal y como se menciona en los puntos anteriores, se pretendía mostrar una parte del proceso de trabajo de estampado y confección de las prendas, por lo que, en la última página del proyecto, se incluye una serie de frames extraídos de un vídeo realizado por el director de fotografía Jesús Ponce.

5.2.6 Arte final e impresión

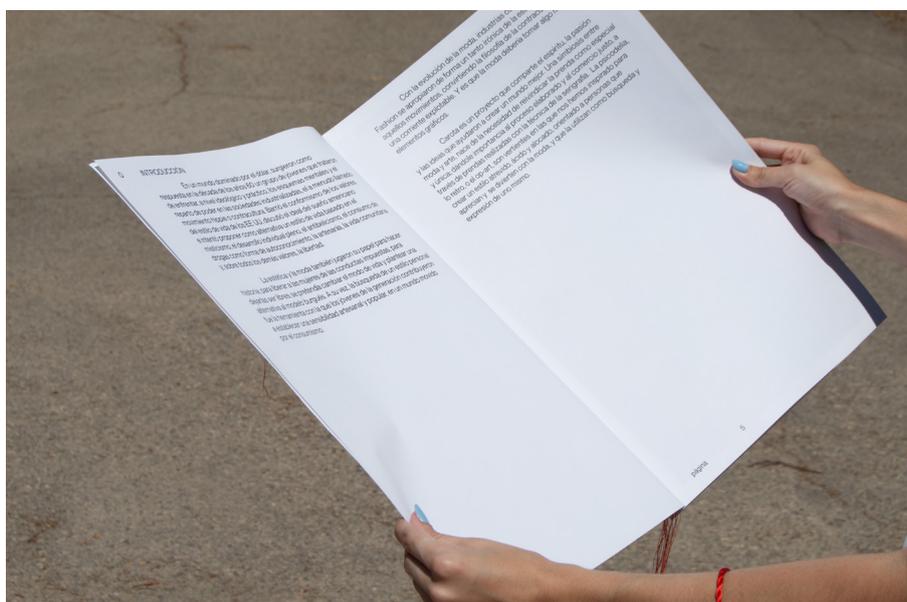
Una vez seleccionadas las imágenes y maquetado el documento completo, debemos dejar preparados ciertos aspectos y tomar una serie de decisiones.

Principalmente, debemos tener en cuenta la resolución de las imágenes y ajustar el tamaño para que como mínimo tengan 300 ppp, ya que al tratarse de un proyecto de tales dimensiones, es indispensable que la calidad de las imágenes sea buena al imprimir. Cuando las imágenes se envían a la imprenta en RGB, los colores se convierten a CMYK escogiendo de forma automática sus equivalentes disponibles más cercanos, por lo que comprobar que las imágenes estén en CMYK antes de imprimir, produce un resultado fiel a lo que vemos en pantalla. Otro aspecto a tratar es en este caso el formato de los gráficos que contengan degradado, ya que estos suelen complicar el resultado sobre el papel. Tal y como menciona la revista *Gráfica* (2016), es recomendable tomar una serie de medidas preventivas, como dejar al menos un 1% del color si es un degradado bitono o “convertir en pixel el degradado para suavizar los pasos” (párr. 5).

Al tratarse de un formato de grandes dimensiones, bien es cierto que resulta más fácil el hecho de sujetar y pasar las páginas cuando estas apenas pesan, por lo que tras realizar varias pruebas de impresión sobre diferentes papeles, finalmente se seleccionó el estucado mate de 115 gr, un papel ligero que aporta dinamismo al proceso de lectura.

Fig. 32 Primera doble página de la publicación.

Fuente: elaboración propia.





Arriba **Fig. 33** Detalle de las perforaciones del papel.
Fuente: elaboración propia.

Derecha **Fig. 34** Detalle de un extremo de la encuadernación cosida.
Fuente: elaboración propia.

Desde un principio se tomó la decisión de llevar a cabo una encuadernación cosida a mano, por lo resistente que resulta ser dicha costura, y con el fin de hacer una alusión al proceso de confección y cosido artesanal de las prendas. Finalmente el resultado fue un total de veinte hojas sueltas impresas a doble cara, lo que permitió poder llevar a cabo el cosido sin problema alguno. El proceso se resume en dos pasos; perforar e introducir la aguja. En primer lugar se alinearon las hojas para más tarde poder realizar la cantidad pensada de agujeros de manera uniforme en el costado izquierdo del papel. De esta forma se consigue que la aguja pueda ser introducida correctamente.

Finalmente, se dieron varias pasadas para crear un cosido de al menos 3 mm de grosor y, al contrario de lo comúnmente establecido, los extremos se dejaron sin cortar al realizar los nudos para cerrar las punzadas.



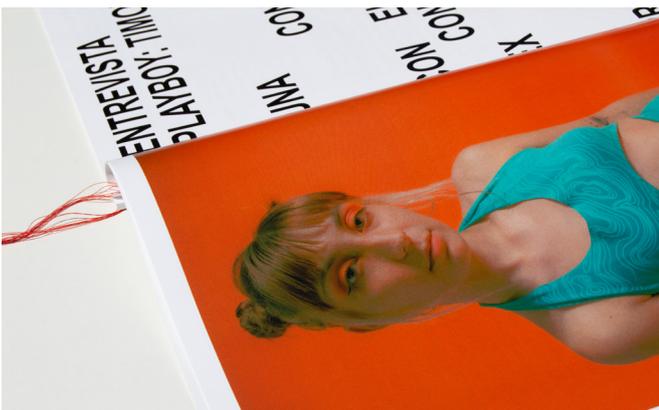
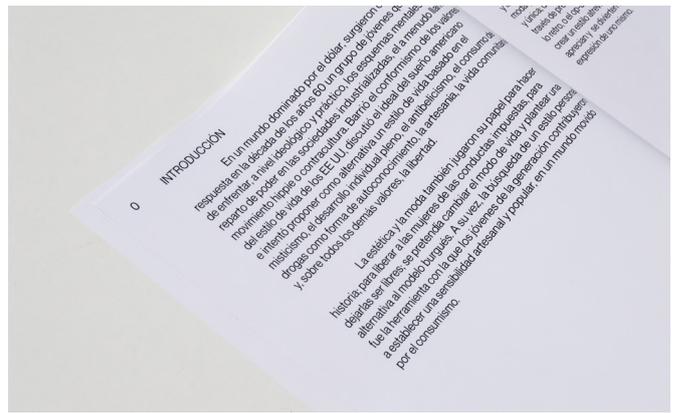
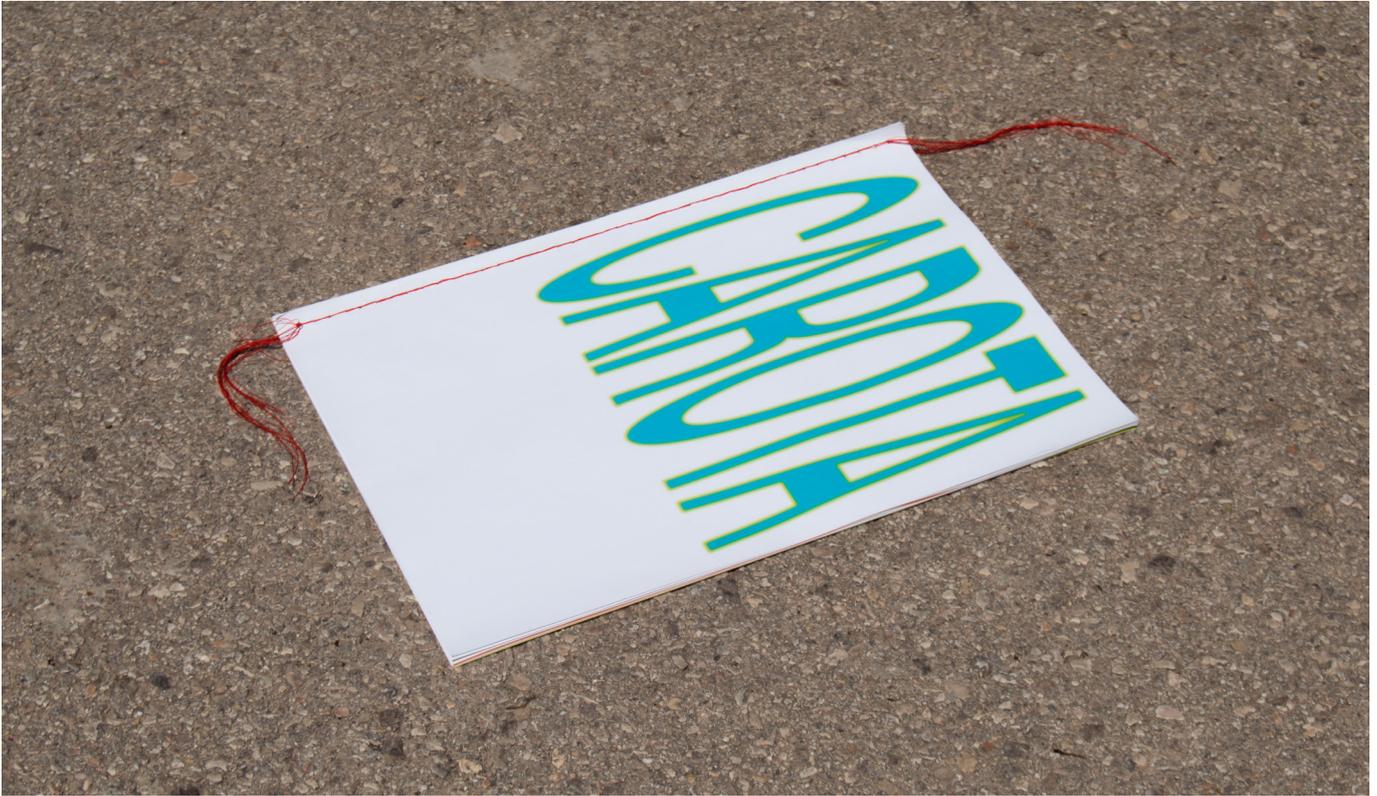
Arriba **Fig. 35** Pegatina del look 3.
Fuente: elaboración propia.

Derecha **Fig. 36** Varias pegatinas de la colección.
Fuente: elaboración propia.

El proyecto se completa con la impresión de una serie de pegatinas con los recortes de las modelos, como contenido adicional para reforzar la difusión del proyecto.

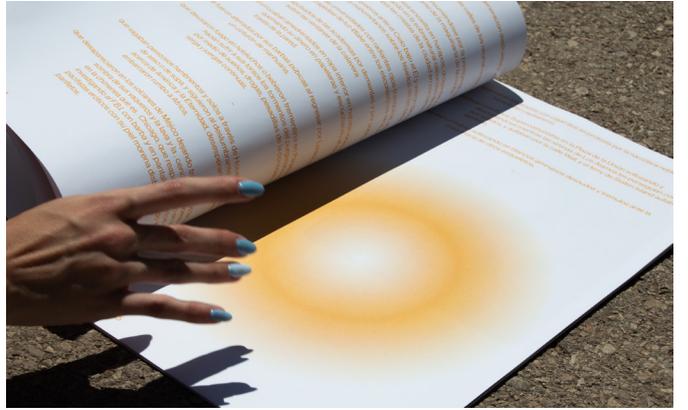


5.2.7 Resultado final

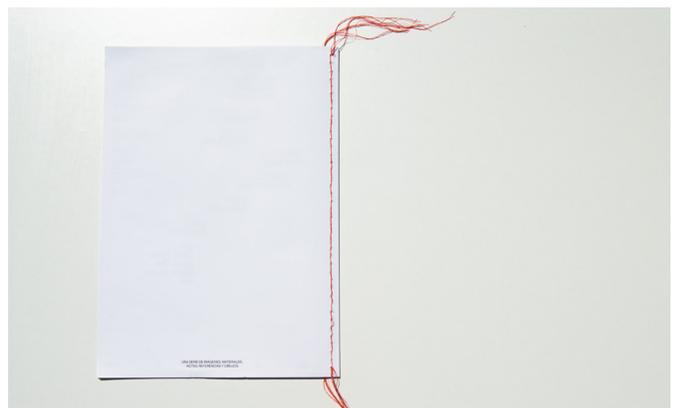
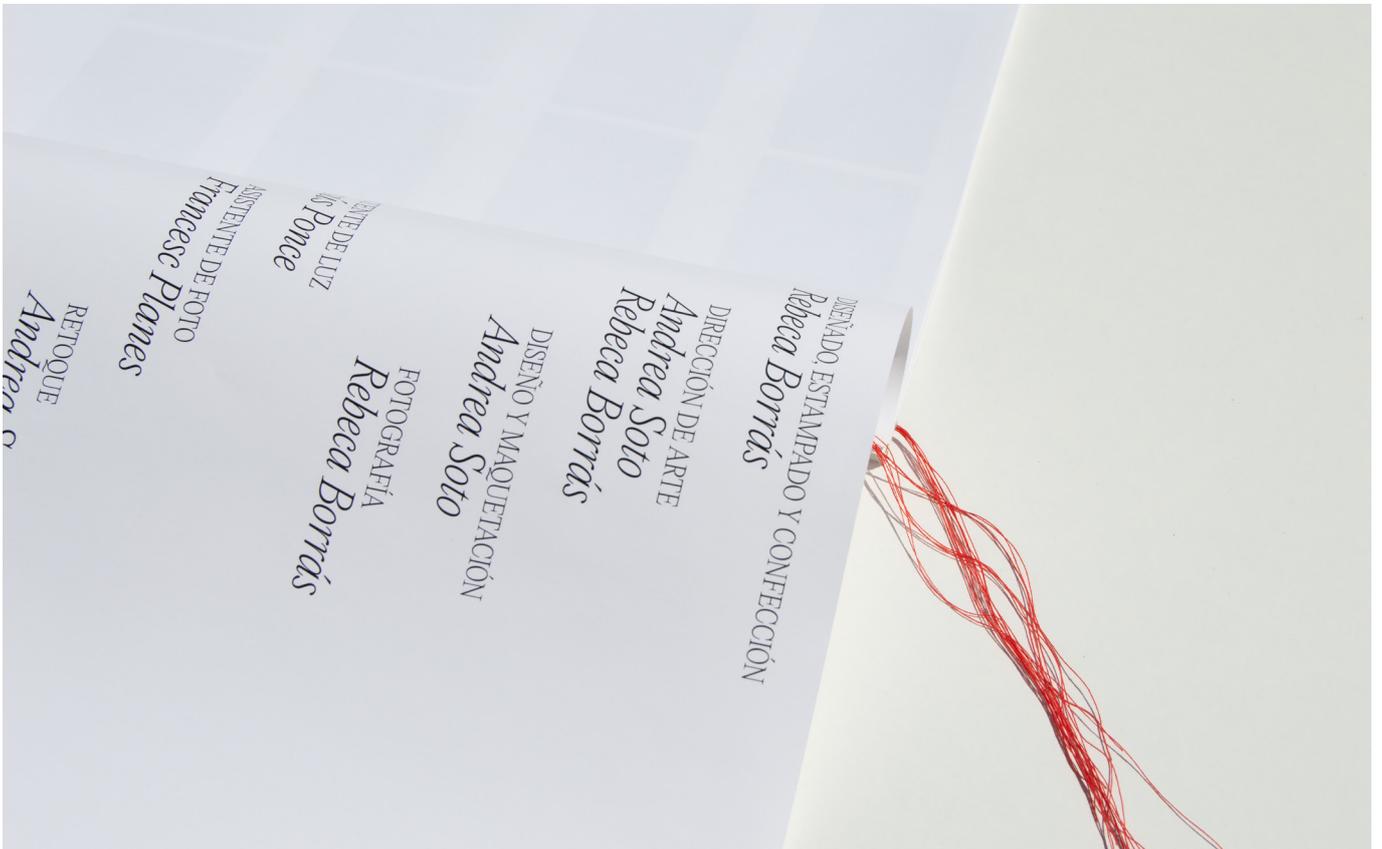








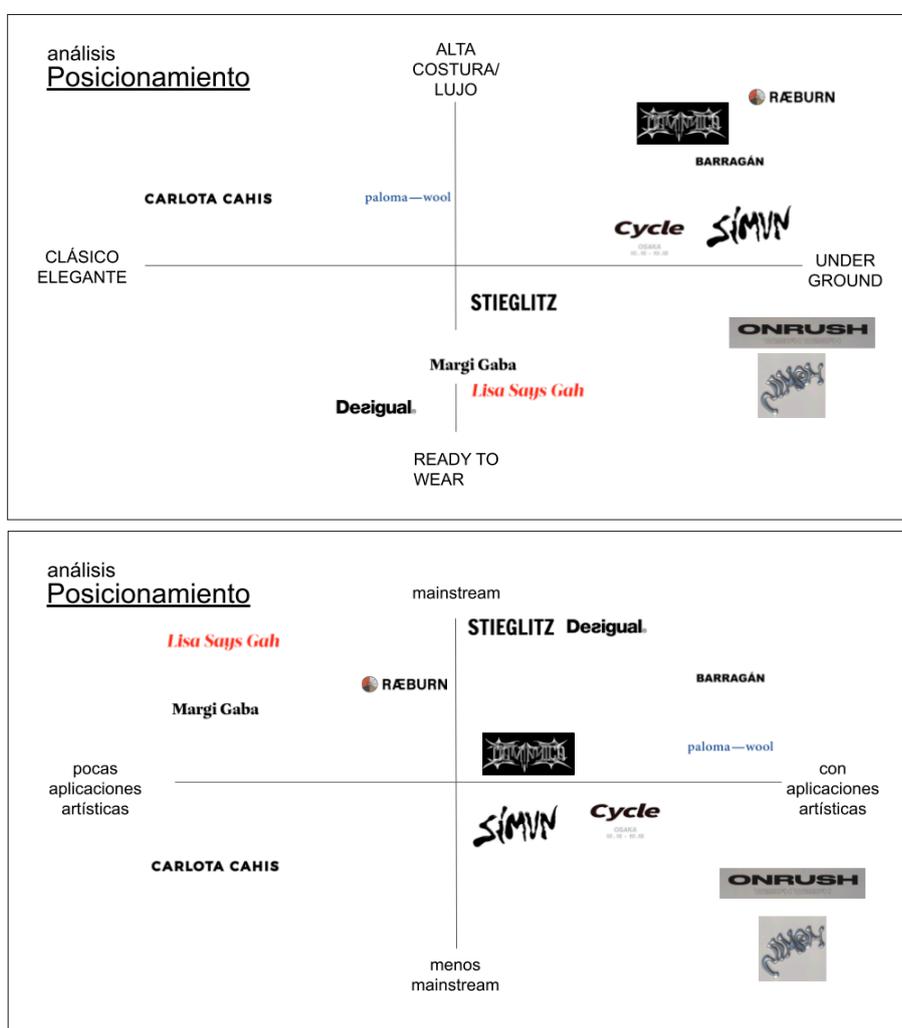




5.3 PRESUPUESTO

Aunque el proyecto está diseñado y desarrollado para funcionar como prototipo, se han planteado ciertas cuestiones en la hipotética situación de poner a la venta la colección, junto a la edición y producción de una tirada de la publicación impresa. Para empezar, cualquier proyecto pensado para lanzarse al mercado comienza con el estudio del nicho de mercado y el estudio del posicionamiento en el mismo.

Fig. 37-38 Axis de posicionamiento.
Fuente: elaboración propia.



Independientemente de poner a la venta la colección de prendas como proyecto real, se ha planteado la opción de sacar al mercado la publicación de *Carota*. Sería conveniente presentarlo a ferias de publicaciones editoriales independientes en un principio de la Comunidad Valenciana, como Recreo Art Book Fair, y realizar la impresión de al menos 25 ejemplares como punto de partida. Tras haber contactado con la imprenta valenciana Impresum, que realiza este tipo de encuadernaciones, estimamos que el presupuesto destinado correspondería en torno a unos 250 euros.

6. CONCLUSIONES

Introduciendo las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización del proyecto completo, cabe destacar en primer lugar la importancia del aprendizaje en la fase teórica pese a ser un trabajo de carácter práctico. Intentamos no solo conocer los hechos, sino que pretendíamos entender y aplicar los valores e ideas que defendía el movimiento contracultural hippie. Una generación oprimida que se vio influenciada por escritores, activistas, psicólogos, sociólogos que transmitían sus ideas a través de reuniones, conferencias y marchas, e hicieron de la literatura una válvula de escape. A través de lecturas y escritos de personajes relevantes de la época hemos podido definir las pautas del proyecto.

En un principio confiamos en la idea de crear una marca de ropa al uso, pero la orientación del trabajo sufrió cambios al conocer a fondo el verdadero valor que se le otorgaba a la moda en los movimientos de contracultura, por lo que poco sentido tenía defender un proyecto basado que seguía el mundo consumista del fast fashion, y decidimos tratarlo como un proyecto artístico como tal.

En términos generales, podemos resaltar el éxito de la dinámica de trabajo en este proyecto, pues en todo momento se ha generado una comunicación fluida en la que existía constante feedback. Por lo que quisiera indicar, que durante la realización del proyecto considero que se ha logrado cumplir los objetivos expuestos en un inicio, incluyendo el objetivo principal de crear un proyecto artístico de moda inspirado en el movimiento contracultural de los sesenta, junto al diseño de una publicación editorial como manifiesto de la filosofía del proyecto. Al margen de si hemos logrado transmitir un mensaje, ha sido interesante plantear una reflexión acerca del papel del diseño editorial, y en general, del arte en el mundo de la moda, como herramienta para generar conciencia en la sociedad y defender los procesos artesanales frente al consumo masivo de moda.

Soy consciente de las limitaciones que tenía al participar en un proyecto conjunto, en el que el tiempo para realizar una de las partes más importantes de mi trabajo, como lo es la maquetación, era limitado y dependía de la rapidez con la que se realizara y fotografiara la colección de prendas. Pese a lo cual, he disfrutado dedicándole el tiempo necesario a cada una de las etapas del proyecto e incluso he podido adquirir conocimientos y habilidades que no había trabajado durante el grado, aunque con ello no haya logrado acabados del todo profesionales, como la encuadernación cosida.

Este Trabajo Final de Grado se ha podido realizar gracias a los conocimientos que obtuve principalmente en la asignatura de Diseño Editorial, donde aprendí cómo aplicar los principios básicos de la maquetación y dirección de arte en relación a unos contenidos seleccionados.

Para finalizar, me gustaría concluir agradeciendo a todas las personas implicadas en este proyecto, tanto docentes como amigos y familiares, que han facilitado y amenizado el proceso de trabajo al que dedicamos tantos meses.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Avella, N. (2006). *Diseñar con el papel*. Gustavo Gili.
- Costa, L. (1994). *Allen Ginsberg: la poesía como articulación rítmica*. Literatura.
- Ginsberg, A. (1993). *Howl and other poems* (2ª edición, vol 116) (Gallego, K. traducción). Visor Libros. (Original publicado en 1956)
- Hamilton, N. A. (2002). *Rebels and Renegades: A Chronology of Social and Political Dissent in the United States*. Routledge.
- Goodman, P. (1971). *Problemas de la juventud en la sociedad organizada*. Península.
- Goffman, K. (2004). *La contracultura a través de los tiempos*. Anagrama.
- Hesse, H. (2002). *Retorno. Cuentos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Levertov, D. (1967). *The sorrow dance*. New Directions.
- Marcuse, H. (1968). *Eros i civiltzació*. Edicions 62.
- Marcuse, H. (1969). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial*. Seix Barral.
- Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos*. Gustavo Gili.
- Nelson, E. (1989). *The British Counterculture 1966-73: A Study of the Underground Press*. Palgrave Macmillan.
- Racionero, L. (1977). *Filosofías de Underground*. Anagrama.
- Rozzak, T. (1969). *El nacimiento de una contracultura*. Editorial Kairós.
- Ruiz, L. (2007). *La contracultura. ¿Qué fue? ¿Qué queda?*. Mandala Ediciones.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili.

ARTÍCULOS Y PRENSA ELECTRÓNICA

- Arnau, J. (2016, 9 de diciembre). En la mente de Carl Jung. *El País*. Recuperado https://elpais.com/cultura/2016/12/09/babelia/1481283788_980535.html
- Carbonell, J. (2020, 4 de marzo). ¿Sigue viva la contracultura?. *CCBLab*. Recuperado <https://lab.cccb.org/es/sigue-viva-la-contracultura/>
- Elizabeth, M. (2019). Paul Edwards Musoke on Photographing People that look like him and making the Swedish Fashion Industry Pay Attention. *Bubblegumclub*. Recuperado <https://bubblegumclub.co.za/photography/paul-edwards-musoke-on-photographing-people-that-look-like-him-and-making-the-swedish-fashion-industry-pay-attention/>
- Fernández, E. (2018, 28 de julio). ¿Existe hoy la contracultura?. *El País*. Recuperado https://elpais.com/cultura/2018/07/27/babelia/1532701477_214017.html

González, J. A. (2017, 7 de abril). La 'contracostura' hippie: cuando la moda era rebelde, de piezas únicas y hecha a mano. *20 minutos*. Recuperado <https://www.20minutos.es/noticia/3003251/0/moda-hippie-exposicion/?autoref=true>

Matoses, D. (2016, 23 de junio). Degradados para imprenta, nueva cultura visual. *Gráfica*. Recuperado <https://graffica.info/degradados-para-imprenta-cultura-visual/>

Mun, S. (2013, 29 de mayo). The Museum of Non Participation: The New Deal by Mirza and Butler. *Walker*. Recuperado <https://walkerart.org/magazine/the-museum-of-non-participation-the-new-deal-by-mirza-and-butler>

Pistola, S. (2020, 28 de abril). El futuro de la moda después del coronavirus. *Horse*. Recuperado <https://www.magazinehorse.com/futuro-moda-despues-coronavirus/>

Playboy interview: Timothy Leary, a candid conversation with the controversial ex-Harvard professor, prime partisan and prophet of LSD. (1966, Septiembre). *Playboy*. Recuperado <http://bibliography.maps.org/resources/download/12741>

Rodríguez, A. (2016, 3 de septiembre). Aullido. La esencia de la generación hastiada. *El día de Córdoba*. Recuperado https://www.eldiadedecordoba.es/ocio/Aullido-esencia-generacion-hastiada_0_1059794088.html

Ruiz Aja, L. (2018, 5 de marzo). Mayo del 68: La imaginación al poder, 50 años después. *El faradio*. Recuperado <https://www.elfaradio.com/2018/05/03/la-imaginacion-al-poder-50-anos-despues/>

Ullate, S. (2019, 8 de enero). 2019, ¿el adiós al fenómeno 'fast-fashion'? *Harper's Bazaar*. Recuperado <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a25801490/moda-rapida-fast-fashion-exito-apuesta-moda-jovenes/>

Vukovic, M. (2014, 16 de mayo). Soft Taboo: An Interview with Andreas Kronthaler. *Vice*. Recuperado <https://www.vice.com/en/article/znwzm4/soft-taboo-an-interview-with-andreas-kronthaler>

TRABAJOS ACADÉMICOS

Cardona, J.R., & Serra, A. (2014). *Elementos de la contracultura de los años sesenta en la oferta turística de un destino maduro*. Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, vol. 4, n.1. Recuperado [PDF] seer.ufal.br/index.php/ritur/article/viewFile/1077/952

Mora, P. (2018). *Movimientos de contracultura: el movimiento hippie*. [Trabajo Final de Grado, Universitat Jaume I]. Repositori UJI. Recuperado [PDF] http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177791/TFG_2018_MoraMas_Paloma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OBRAS AUDIOVISUALES

Bukhari, H., & Altmann, O. (Directores). *Abbie Hoffman: Leading the 60's Counter Culture Revolution* [Documental]. National History Day Competition.

Cuixart, Q. (Director), & Cáceres, M. (Presentadora) (2010, 10 Junio). *El movimiento hippie* (Fragmento) [Programa de TV]. En Pares, J. (Productor ejecutivo), Para todos la 2 - Debates.

Fernández, D. (Director) (2016). *Contracultura, mentiras y ajoblanco* [Documental]. Lastormedia.

FORMAN, M. (Director) (1975). *Hair* [Película]. United Artists.

Grossman, J. (Directora) (2012). *Drop City* [Documental]. Grossman, J., & McCourt, T.

HOOPER, D. (Director) (1969). *Easy Rider* [Película]. Raybert Productions, Pando Company Inc.

Sorking, A. (Director) (2020). *El juicio de los 7 de Chicago* [Película]. DreamWorks Pictures.

Wadleigh, M. (Director) (1994). *Woodstock; 3 días de paz y música* [Documental]. Warner Bros.

PÁGINAS WEB

Contracultura en la década de 1960. (2021, 29 de junio). En *Wikipedia*. Recuperado https://es.wikipedia.org/wiki/Contracultura_en_la_d%C3%A9cada_de_1960 [consulta: 20-01-2021]

Cultura underground. (2020, 14 de octubre). En *Wikipedia*. Recuperado https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_underground#La_generaci%C3%B3n_beat [consulta: 20-01-2021]

Hippie. (2021, 20 de junio). En *Wikipedia*. Recuperado <https://es.wikipedia.org/wiki/Hippie> [consulta: 20-01-2021]

Global Fashion Agenda (2019). *Pulse of the fashion industry*. Boston Consulting Group (BCG). Recuperado <https://www.globalfashionagenda.com/report/pulse-2019-update/> [consulta: 25-01-2021]

8. ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Fig. 1 Esquema del proceso proyectual que define Munari..... | 8 |
| Fig. 2 Calendario extraído del software de planificación de proyectos online TeamGantt..... | 8 |
| Fig. 3 El poeta alemán Allen Ginsberg en una lectura en público en Nueva York, años sesenta..... | 13 |
| Fig. 4 Manifestantes contra la Guerra de Vietnam marchan hacia el Pentágono en Washington, DC, el 21 de octubre de 1967..... | 13 |
| Fig. 5 Hog Farmers and friends on the Road Hog. El Rito, 4th of July parade, NM 1968. Wavy's Bus, Lisa Law..... | 14 |
| Fig. 6 Puesto de ropa hecha a mano en el festival Woodstock, 1969..... | 15 |
| Fig. 7 NymphKit..... | 16 |
| Fig. 8 Publicación Anni Kuan Design, papel de periódico doblado sobre percha de alambre..... | 17 |
| Fig. 9 Página de créditos del catálogo Anni Kuan Design..... | 17 |
| Fig. 10 Interiores del catálogo que acompañan a la exposición The Museum of Non Participation: The New Deal..... | 17 |
| Fig. 11 Obra del fotógrafo Paul Edwards..... | 18 |
| Fig. 12 Tabla de valores, personalidad y atributos definidos en el proyecto..... | 18 |
| Fig. 13 Segunda parte del proceso de naming..... | 20 |
| Fig. 14 looks 1 (color verde) y 2 (color amarillo)..... | 21 |
| Fig. 15 looks 3 (color rosa) y 4 (color azul)..... | 21 |
| Fig. 16 Secuencia de la publicación..... | 22 |
| Fig. 17 Portada de la publicación..... | 23 |
| Fig. 18 Márgenes y guías de la página maestra documento..... | 23 |
| Fig. 19 Doble página del título. Apartado look 3..... | 24 |
| Fig. 20 Doble página del título. Apartado look 2..... | 24 |
| Fig. 21 Doble página del texto. Apartado look 3..... | 24 |
| Fig. 22 Tipografía Arial Narrow..... | 25 |
| Fig. 23 Tipografía Neue Montreal..... | 25 |
| Fig. 24 Detalle del a sangría para el texto común..... | 25 |
| Fig. 25 Tabla informativa de tipografías utilizadas..... | 25 |
| Fig. 26 Pruebas de color para la portada y selección de posibles paletas definitivas..... | 26 |
| Fig. 27 Sesión fotográfica para Carota 1..... | 27 |
| Fig. 28 Sesión fotográfica para Carota 2..... | 27 |
| Fig. 29 Ajustes RAW..... | 27 |
| Fig. 30 Imagen conjunta de los looks 1 y 4..... | 27 |
| Fig. 31 Proceso de estampación serigráfica..... | 27 |
| Fig. 32 Primera doble página de la publicación..... | 28 |
| Fig. 33 Detalle de las perforaciones del papel..... | 29 |

| | |
|--|----|
| Fig. 34 Detalle de un extremo de la encuadernación cosida..... | 29 |
| Fig. 35 Pegatina del look 3..... | 29 |
| Fig. 36 Varias pegatinas de la colección..... | 29 |
| Fig. 37-38 Axis de posicionamiento..... | 37 |

ANEXO I.

INTERIORES DE LA PUBLICACIÓN.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

CAROTIA

UNA SERIE DE IMÁGENES, MATERIALES,
NOTAS, REFERENCIAS Y DIBUJOS

En un mundo dominado por el dólar, surgieron como respuesta en la década de los años 60 un grupo de jóvenes que trataron de enfrentar, a nivel ideológico y práctico, los esquemas mentales y el reparto de poder en las sociedades industrializadas, el a menudo llamado movimiento hippie o contracultura. Barrió el conformismo de los valores del estilo de vida de los EE UU, discutió el ideal del sueño americano e intentó proponer como alternativa un estilo de vida basado en el misticismo, el desarrollo individual pleno, el antibelicismo, el consumo de drogas como forma de autoconocimiento, la artesanía, la vida comunitaria y, sobre todos los demás valores, la libertad.

La estética y la moda también jugaron su papel para hacer historia; para liberar a las mujeres de las conductas impuestas, para dejarlas ser libres; se pretendía cambiar el modo de vida y plantear una alternativa al modelo burgués. A su vez, la búsqueda de un estilo personal fue la herramienta con la que los jóvenes de la generación contribuyeron a establecer una sensibilidad artesanal y popular, en un mundo movido por el consumismo.

Con la evolución de la moda, industrias como la del Fast Fashion se apropiaron de forma un tanto irónica de la estética de aquellos movimientos, convirtiendo la filosofía de la contracultura en una corriente explotable. Y es que la moda debería tomar algo más que elementos gráficos.

Carota es un proyecto que comparte el espíritu, la pasión y las ideas que ayudaron a crear un mundo mejor. Una simbiosis entre moda y arte, nace de la necesidad de reivindicar la prenda como especial y única; dándole importancia al proceso elaborado y al comercio justo, a través de prendas realizadas con la técnica de la serigrafía. La psicodelia, lo retro, o el op-art, son vertientes en las que nos hemos inspirado para crear un estilo atrevido, ácido y alocado, orientado a personas que aprecian y se divierten con la moda, y que la utilizan como búsqueda y expresión de uno mismo.



**ENTREVISTA DE
PLAYBOY: TIMOTHY
LEARY,
UNA
CONVERSACIÓN
SINCERA
CON EL
CONTROVERTIDO
EX PROFESOR
DE
HARVARD,
PRINCIPAL PARTIDISTA
Y PROFETA
DEL LSD**

PLAYBOY ¿No se encuentran estos jóvenes ex activistas entre un número creciente de estudiantes, escritores, artistas y músicos a quienes un crítico ha llamado "los desertores psicodélicos" - usuarios de LSD que se encuentran a sí mismos; despojados de motivación, incapaces de readaptarse a la realidad o de retomar sus roles en la sociedad?

LEARY Hay un problema de abandono del LSD, pero no hay nada de qué preocuparse. Es algo que celebrar. La lección que he aprendido de más de 300 sesiones de LSD, y que he estado transmitiendo a otros, se puede expresar en seis sílabas: *encender, sintonizar, abandonar*. *Encender* significa ponerse en contacto con las antiguas energías y sabidurías que están integradas en tu sistema nervioso. Proporcionan un placer y una revelación indescriptibles. *Sintonizar* significa aprovechar y comunicar estas nuevas perspectivas en una danza armoniosa con el mundo exterior. *Abandonar* significa separarse del juego tribal.



Los modelos actuales de adaptación social -mecanizados, automatizados, socializados, intelectualizados, televisados, *Sanforizados*- no tienen sentido para la nueva generación de LSD, que ven con claridad que la sociedad estadounidense se está convirtiendo en un hormiguero con aire acondicionado. En todas las generaciones de la historia de la humanidad, los pensadores se han *encendido y abandonado* el juego tribal" y, por lo tanto, han estimulado a la sociedad en general para que avance. Cada avance histórico ha sido el resultado de la severa presión de hombres visionarios "que han declarado su independencia del juego:" Lo siento, George III, no compramos tu modelo. Vamos a probar algo nuevo "; "Lo siento, Luis XVI, tenemos una nueva idea. Repartirnos "; "Lo siento, L. B. J., es hora de ir más allá de la Gran Sociedad".

La reacción de la sociedad a la deserción creativa es el pánico y la irritación. Si alguien cuestiona el orden social, amenaza todo el edificio tambaleante. La automática y enfadada reacción al creativo *abandono* es que se convertirá en un parásito del ciudadano trabajador y conformista. Esto no es cierto. La experiencia del LSD no conduce a la pasividad y al retraimiento; estimula un hambre impulsada por comunicarse con nuevas formas, de mejores maneras, para expresar un mensaje más armonioso, para vivir una vida mejor. El culto al LSD ya ha producido cambios revolucionarios en la cultura estadounidense. Si realizara una encuesta a los jóvenes músicos creativos de este país, descubriría que al menos el 80 por ciento está usando drogas psicodélicas de manera sistemática. Y este nuevo estilo psicodélico ha producido no solo un nuevo ritmo en la música moderna, sino un nuevo tono para nuestras discotecas, una nueva forma de hacer cine, un nuevo arte visual cinético, una nueva literatura, y ha comenzado a revisar nuestro pensamiento filosófico y psicológico. Recuerde, son los universitarios los que se están *encendiendo*; los más inteligentes y prometedores de la juventud. Una perspectiva emocionante, una generación de jóvenes creativos que se niega a avanzar, se niega a ir a las oficinas, se niega a seguir plazos, se niega a subirse a la cinta de correr.

PLAYBOY ¿Qué harán ellos?

LEARY No te preocupes. Cada uno trabajará su solución individual. Algunos volverán a las instituciones e introducirán sus nuevas ideas. Algunos vivirán bajo tierra como artistas, artesanos y escritores autónomos. Algunos ya están formando pequeñas comunidades fuera del país. Muchos están creando escuelas para niños y adultos que quieren aprender a usar sus órganos sensoriales.

Están surgiendo negocios de la psicodelia: librerías, galerías de arte. La industria psicodélica posiblemente implique más mano de obra en un futuro de lo que ha hecho la industria del automóvil en los últimos 20 años. En nuestra sociedad tecnológica del futuro, el problema no será lograr que la gente trabaje, sino desarrollar formas agradables y enriquecedoras de vivir una vida más serena, bonita y creativa.



**EXTRACTO DE
LA PRIMERA
PARTE DEL POEMA
HOWL**

(1955 _ 1956)

**DE ALLEN
GINSBERG;**

**ICONO DE LA
GENERACIÓN BEAT,**



He visto los mejores cerebros de mi generación destruidos por la locura, famélicos, histéricos, desnudos,

arrastrándose de madrugada por las calles de los negros en busca de un colérico picotazo,

pasotas de cabeza de ángel consumiéndose por la primigenia conexión celestial con la estrellada dinamo de la maquinaria de la noche,

que, encarnación de la pobreza envuelta en harapos, drogados y con vacías miradas, velaban fumando en la sobrenatural oscuridad de los pisos de agua fría flotando sobre las crestas de la ciudad en contemplación del jazz,

que desnudaron sus cerebros ante el Cielo bajo el ÉI y vieron tambalearse iluminados ángeles mahometanos sobre los tejados de las casas de alquiler,

que atravesaron las universidades con radiantes ojos tranquilos, alucinando Arkansas y tragedias de luz-Blake entre los escolásticos de la guerra,

que fueron expulsados de las academias por dementes y por publicar odas obscenas sobre las ventanas de la calavera

que se acurrucaban amedrentados en ropa interior en habitaciones sin afeitar, quemando su dinero en papeleras y escuchando el sonido del Terror a través de la pared,

que fueron aferrados por sus barbas púbicas al regresar por Laredo a Nueva York con un cinturón de marihuana,

que devoraron fuego en hoteluchos o bebieron trementina en Paradise Alley, muerte, o hacían sufrir a sus torsos los tormentos del purgatorio noche tras noche por medio de sueños, drogas, pesadillas de la consciencia, alcohol y verga y juergas continuas,

...

que vagaban perezosos hambrientos y solos a través de Houston en busca de jazz o de sexo o de sopa, y siguieron al deslumbrante Español para conversar acerca de América y la Eternidad, desesperanzadora tarea, y así embarcaron rumbo a Africa,

que desaparecieron en los volcanes de Méjico dejando tras de ellos tan sólo la sombra de sus vaqueros y la lava y la . ceniza de la poesía esparcida en la chimenea que es . Chicago, que reaparecieron en la Costa Oeste investigando al F.B.I. con barba y en pantalones cortos con grandes ojos pacifistas eróticos con su piel morena distribuyendo incomprensibles panfletos,

que se quemaban los brazos con cigarrillos en protesta por la narcótica neblina de tabaco del capitalismo,

que distribuían panfletos Supercomunistas en la Plaza de la Unión sollozando y desnudándose mientras las sirenas de Los Alamos les perseguían con sus aullidos, y aullaban por la calle Wall, y el ferry de Staten Island aullaba también,

que se derrumbaban sollozando en blancos gimnasios desnudos y trémulos ante la maquinaria de otros esqueletos,

...





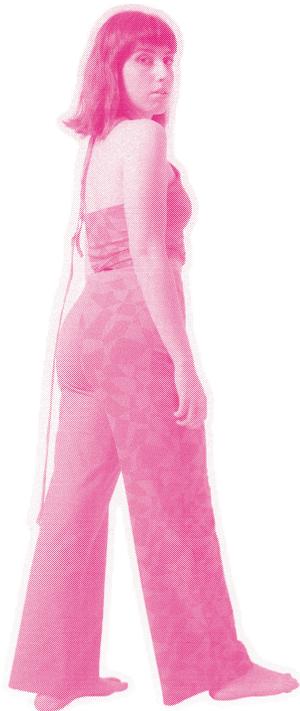


**¿CÓMO ERAN ELLOS?
(1967)**

**UN POEMA
PROTESTA
DE DENISE
LEVERTOV,**

**ESCRITORA CONOCIDA
POR
SU POESÍA DE
CRÍTICA SOCIAL;**

¿Cómo eran ellos?



¿La gente de Vietnam usaba faroles de piedra?

¿Celebraban ceremonias

reverentes al abrirse los primeros capullos?

¿Eran propensos a reír apaciblemente?

¿Usaban hueso y marfil,

jade y plata, para sus ornamentos?

¿Tenían poemas épicos?

¿Sabían distinguir entre el discurso y el canto?

Señor, sus encendidos corazones se transformaron en piedras.

No se recuerda si en los jardines

los faroles iluminaban caminos agradables.

Tal vez se reunieron alguna vez para deleitarse con las flores,

pero después de que sus hijos fueran asesinados

no hubo nuevos capullos.

Señor, amarga es la risa en la boca quemada.

Tal vez un sueño hace tiempo. Los ornamentos son

para épocas de alegría.

Todos los huesos estaban carbonizados.

No hay memoria.

Recuerda,

la mayoría eran campesinos, su vida se desenvolvía entre el arroz y el bambú.

Cuando las nubes pacíficas se reflejaban en los arrozales

y los búfalos caminaban con paso seguro a lo largo de las terrazas,

tal vez los padres contaban a sus hijos antiguas leyendas.

Cuando las bombas destrozaron aquellos espejos

sólo hubo tiempo para gritar.

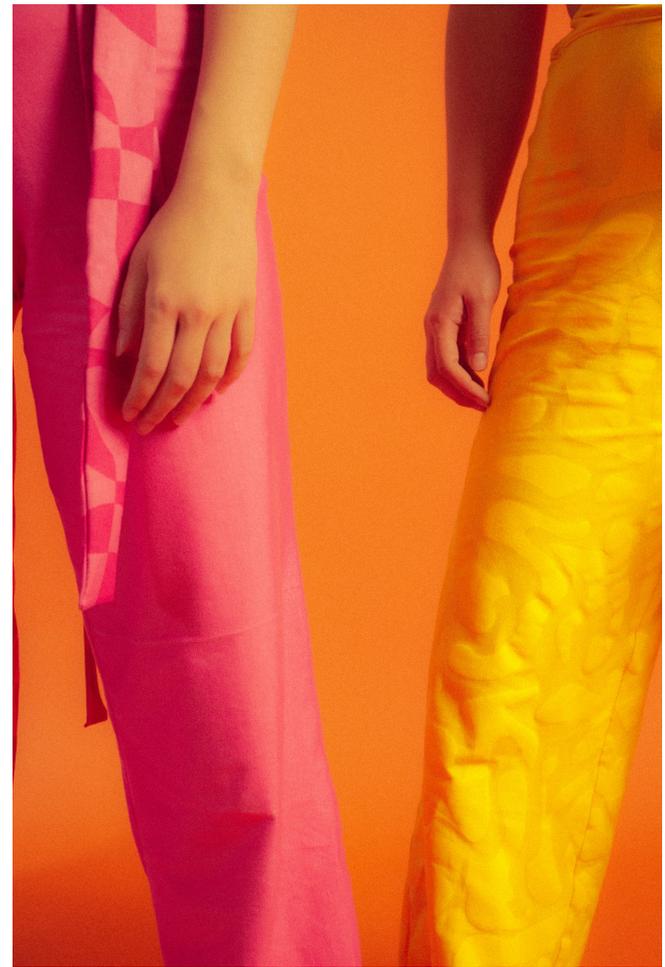
Permanece un eco todavía

de sus voces, semejante a una canción.

Diríase que su canto se parecía

al vuelo de las mariposas nocturnas iluminadas por la luna.

¿Quién puede contarlo? Ahora reina el silencio.





**29 DE DICIEMBRE
1969**

**EXTRACTO DEL
TESTIMONIO DE ABBIE
HOFFMAN**

**EN EL POLÉMICO
JUICIO
DE LOS
SIETE DE CHICAGO,**

Los activistas Abbie Hoffman, Tom Hayden, David Dellinger, Jerry Rubin, John Froines, Lee Weiner, Bobby Seale y Rennie Davis fueron acusados de ser los presuntos cabecillas de las manifestaciones en contra de la guerra de Vietnam que tuvieron lugar en la ciudad de Chicago durante la Convención Demócrata de 1968.

Se les declaró culpables, sentenciados a cinco años cada uno. Finalmente el veredicto fue revocado y se ordenó un nuevo juicio. El fiscal federal se negó a volver a juzgar el caso. En 1974, en una encuesta semestral, el 78% de los abogados litigantes de Chicago le dio al juez Julius Hoffman una calificación de "No apto".

"EL TESTIGO"
ABBIE HOFFMAN

"WEINGL."
SEÑOR WEINGLASS

WEINGL. Ahora, leerá para el tribunal y el jurado las dieciocho demandas primero, luego la posdata.

TESTIGO Lo leeré en el orden en que lo escribí. "Revolución hacia una sociedad libre, Yippie, por A. Yippie.

Esta es una declaración personal. No hay portavoces de los yippies. Todos somos nuestros propios líderes. Nos damos cuenta de que esta lista de demandas es inconsistente. No son realmente demandas. Que la gente haga demandas al Partido Demócrata es un ejercicio de cumplimiento de deseos en vano. Si tenemos una demanda, es simple y enfáticamente que ellos, junto con sus compañeros de prisión en el Partido Republicano, dejen de existir. Exigimos una sociedad construida a lo largo de la comunidad alternativa en Lincoln Park, una sociedad basada en cooperación e igualdad, una sociedad que permita y promueva la creatividad presente en todas las personas y especialmente en nuestra juventud.

1. El fin inmediato de la guerra en Vietnam y una reestructuración de nuestra política exterior que elimine totalmente los aspectos del imperialismo militar, económico y cultural; la retirada de todas las tropas extranjeras y la abolición del servicio militar.

2. Libertad inmediata para Huey Newton de Panteras Negras y todas las demás personas de raza negra, la adopción del concepto de mando de la sociedad en nuestros guetos; el fin de la dominación cultural y económica de los grupos minoritarios.

3. La legalización de la marihuana y todas las demás drogas psicodélicas; la liberación de todos los presos actualmente encarcelados por cargos de narcóticos.

4. Un sistema penitenciario basado en el concepto de rehabilitación en lugar de castigo.

5. Un sistema judicial que trabaje hacia la abolición de todas las leyes relacionadas con los delitos sin víctimas; es decir, el mantenimiento solo de las leyes relacionadas con los delitos en los que hay una parte lesionada involuntaria: es decir, asesinato, violación o agresión.

6. El desarme total de toda la población, empezando por la policía. Esto incluye no sólo armas sino otras mordazas tan brutales como gas lacrimógeno, mazas, picanas eléctricas, *blackjacks*, porras y cosas por el estilo.

7. La abolición del dinero, la abolición de la vivienda de pago, prensa de pago, el transporte de pago, pago de alimentos, pago de la educación. Ropa de pago, pago de la salud médica, y baños de pago.

8. Una sociedad promueva activamente el concepto de desempleo total, una sociedad en la que las personas están libres de la monotonía del trabajo, la adopción del concepto 'Dejemos que las máquinas lo hagan.

10. Un programa de desarrollo ecológico que incentivaría la descentralización de las ciudades pobladas y fomentaría la vida rural.

11. Un programa que proporcione no sólo información y anticonceptivos gratuitos, sino también abortos cuando se desee.

12. Un sistema educativo reestructurado que proporcione al estudiante el poder de determinar su curso de estudio, participación de los estudiantes en la normativa general, un sistema educativo que rompa las barreras entre la escuela y la comunidad; un sistema que utilice la comunidad vecina como aula para que los estudiantes puedan aprender directamente los problemas de la gente.

13. El uso abierto y gratuito de los medios de comunicación; un programa que apoye y promueva activamente la televisión por cable como método para aumentar la selección de canales disponibles para el espectador.

14. Fin a toda censura. Estamos hartos de una sociedad que no duda en mostrar a la gente cometiendo violencia y se niega a mostrar a una pareja follando.

15. Creemos que la gente debe follarse todo el tiempo, en cualquier momento, donde quiera. Esta no es una demanda planeada sino una simple aceptación de la realidad que les rodea.

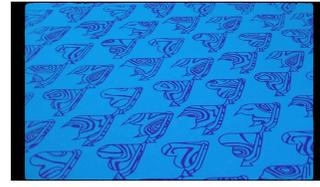
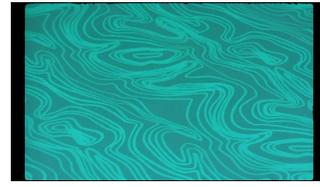
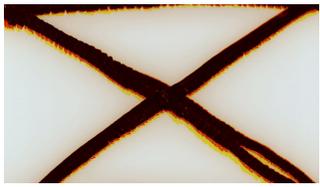
16. Un sistema político que sea más racionalizado y responda a las necesidades de todas las personas independientemente de su edad, sexo o raza; quizás un sistema de consulta nacional llevada a cabo a través de la televisión o un sistema de votación telefónica, o tal vez una descentralización del poder y autoridad con grupos tribales variados, grupos en los que las personas viven en un estado de confianza fundamental y son libres de elegir su tribu.

17. Un programa que fomente y promueva las artes. Realmente sentimos que si la sociedad libre que imaginamos fuera buscada y alcanzada, la creatividad se interiorizaría en uno mismo; en un sentido muy real, tendríamos una sociedad en la que cada hombre sería un artista.

Y el dieciocho se dejó en blanco para que cualquiera pudiera completar lo que quisiera".







Texto Look 1

"Playboy interview: Timothy Leary a candid conversation with the controversial ex-harvard professor- prime partisan and prophet of LSD" (1966)

Traducción inglés
Andrea Soto

Texto Look 2

Extracto de
Howl and other poems vol. CXVI
de la colección Visor (1993)

Traducción inglés
Katy Gallego

Texto Look 3

"What Were They Like" de *The Sorrow Dance* (1967)

Traducción inglés
Andrea Soto

Texto Look 4

Extracto de
Rebels and Renegades: A Chronology of Social and Political Dissent in the United States (2002)

Traducción
Andrea Soto

DISEÑADO, ESTAMPADO Y CONFECCIÓN

Rebeca Borrás

DIRECCIÓN DE ARTE

Andrea Soto
Rebeca Borrás

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Andrea Soto

FOTOGRAFÍA

Rebeca Borrás

ASISTENTE DE LUZ

Jesús Ponce

ASISTENTE DE FOTO

Francesc Planes

RETOQUE

Andrea Soto

VIDEO

Jesús Ponce

MODELOS

Lucía Muñoz
Lucía Zhuo
Marta Alcázar
Ana

