

# TFG

---

## **BREAK ROLES.**

**VISIBILIDAD DE CUERPOS SUBALTERNOS**

**Presentado por Marta Pérez Godoy**

**Tutor: Marina Pastor**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2014-2015**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado es un proyecto de marca corporativa que ha sido concebida como un prototipo. La marca es Break Roles, Rompe papeles. Esta nace desde la Teoría Queer con la intención de dar visibilidad a la filosofía la cual pretende poner en tela de juicio los roles establecidos en la sociedad y defiende una identificación de los individuos mediante la no categorización de género/sexo/sexualidad.

De modo que con este proyecto se pretende desarrollar una marca que de visibilidad a la teoría para que llegue mediante el consumo a la población de a pié. Además un porcentaje de las ventas de cada producto se destinará a asociaciones que estén en afinidad con la marca para de algún modo invertir en un cambio real de la sociedad.

## PALABRAS CLAVE

Roles de género, Género, Sexo, Sexualidad, Identidad, Teoría Queer, Diferencia positiva, Moda, Diseño Gráfico, Diseño textil, Escultura, Diseño producto, Serigrafía, Costura.

## ABSTRACT

This is a project of corporate brand; it has been created as a prototype. The name of the brand is Break Roles. It was born to give visibility to Queer Theory, this theory tries to questionate the established roles in society and defends a individual identification through no categorizing gender/sex/ sexuality.

So this project pretend to develop a brand able to give visibility to the Queer theory and transmit it of the population by buying its products. A percentage of each sale will go to associations with some kind of affinity with the filosophy of the brand and somehow to contribute in a real change in the society.

## KEY WORDS

Gender roles, gender, sex, sexuality, identity, Queer Theory, positive difference, Fashion, Graphic Design, Textile Design, Sculpture, Product Design, Screen Printing, Sewing.

## AGRADECIMIENTOS

Este proyecto está dedicado a una serie de personas que siempre han confiado en mí y que gracias a su apoyo he encontrado siempre las fuerzas para seguir adelante.

Se lo dedico a mis padres y a mi pareja, las personas que han estado en todo momento a mi lado y que me han dado siempre su apoyo incondicional. Gracias por enseñarme a no rendirme y hacer que saque siempre lo mejor de mí. Simplemente GRACIAS por ser y estar.

Se lo agradezco también a Marina Pastor, la tutora de este proyecto. Ella me ha guiado durante la realización de este proyecto, y agradezco sus correcciones y la confianza que ha depositado en mí. Me ha hecho adentrarme dentro del mundo de la filosofía del que quiero seguir partícipe.

También me gustaría dar las gracias a Jonay Jocolis y David Heras en cuanto al desarrollo plástico por hacer que me exprese la cabeza.

Y por último me gustaría dar las gracias a todas las personas que directa o indirectamente me han ayudado o han influido en mí durante la realización de este proyecto porque las cosas no surgen de la nada. Y en cierto modo, todos nos vamos construyendo en relación a los demás.

A todos,  
Gracias.

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 3. INVESTIGACIÓN TEÓRICA

### 3.1 LA TEORÍA QUEER

#### 3.1.1 GÉNERO NEUTRO

#### 3.1.2. CUERPO Y PODER

### 3.2 REFERENTES CONCEPTUALES

#### 3.2.1 JUDITH BUTLER

#### 3.2.2 PAUL, B. PRECIADO

#### 3.2.3 MICHAEL FOUCAULT

#### 3.2.4 DONNA HARAWAY

## 4. LA CREACIÓN DE BREAK ROLES

### 4.1 BRIEFING

### 4.2 ELECCIÓN DEL NOMBRE (THE NAMING)

### 4.3 EL CLIENTE

### 4.4 EL PRESUPUESTO

## 5. IDENTIDAD CORPORATIVA

### 5.1 REFERENTES

#### 5.1.1 COS

#### 5.1.3 OBEY

## 6. IMAGEN CORPORATIVA

### 6.1 EL DISEÑO DEL NOMBRE

### 6.2 PRODUCTOS

#### 6.2.1 TEXTILES

#### 6.2.2 MONOPATINES DECORATIVOS

#### 6.2.3 MERCHANDISING

## 7. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

### 7.1 CARTELERÍA

### 7.2 BUSINESS CARD

## 8. APLICACIONES WEB

## 9. CONCLUSIONES

## 10. BIBLIOGRAFÍAS

## 11. ÍNDICE DE IMAGENES

# 1. INTRODUCCIÓN

*“En la medida en que el deseo está implicado en las normas sociales, se encuentra ligado con la cuestión del poder y con el problema de quién reúne los requisitos de lo que se reconoce como humano y quién no.”*

*Judith Butler<sup>1</sup>*

Con esta cita de la filósofa Judith Butler, comienzo a dibujar el marco de acción en el cual he desarrollado mi Proyecto de Final de Grado.

Partiendo de la teoría queer como base de mi planteamiento conceptual, entiendo que la sociedad está organizada en base a una clasificación mediante la diferenciación binaria de los géneros, y por consiguiente se establece una relación equivocada entre las identidades y orientaciones sexuales de los individuos. Considero que esta clasificación es el resultado de una construcción social que como bien dice Butler en relación al género no se hace en soledad, sino que se va haciendo con o para otros, por lo que entendemos que no está esencialmente o biológicamente inscrito en la naturaleza humana. Sino que tanto el género como el sexo se configuran fuera de uno mismo en una sociedad.

En este sentido y teniendo esta temática como punto central para mi trabajo final de grado, me planteo abordar las nociones de género, identidad y sexualidad. Pretendo así dar visibilidad, desde el concepto de la teoría queer, de aquellos cuerpos abyectos que también forman parte de la sociedad pero que sin embargo están siendo silenciados o tachados.

Para ello he creado una identidad corporativa basandome en esta temática, la producción de la marca se centra en el textil. Por lo que he realizando diseño de camisetas, skates decorativos, página web y complementos.

En este proyecto me interesaba que el discurso estuviese finalizado en formato de producto para así poder llegar a las masas. Teniendo en cuenta que a lo largo de la historia se ha demostrado, sobre todo en el mercado del arte, que el capitalismo absorbe cualquier cosa incluso las críticas. No tendría sentido únicamente aprovecharme del uso de los medios y el comercio de productos. Mi intención es vender concepto mediante producto. Siendo sinceros hasta aquí parece todo claro pero el verdadero trasfondo de mi proyecto es destinar un porcentaje de las ganancias de cada producto para ayudar a asociaciones en afinidad con la filosofía de la marca, y contribuir a un cambio real recogiendo beneficios de la sociedad y invirtiendo en la misma

---

<sup>1</sup>Judith Butler, *Deshacer el género*, p.15.

de manera crítica y para mejorarla.

Mi trabajo se estructura en dos apartados relacionados entre sí. Por un lado he realizado una investigación teórica sobre la Teoría Queer, partiendo de los años 80 hasta la actualidad, haciendo inca pie en ciertos filósofos, como M. Foucault, J. Butler, Paul B. Preciado... Y por otro lado he desarrollado la parte gráfica investigando aspectos técnicos del diseño como las condiciones para la creación de la marca: el cliente, el naming, el briefing, el presupuesto...etc. Combinando ambos procesos con la final de desarrollar un proyecto surge finalmente la marca corporativa: Break Roles.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo de mi proyecto final de grado es dar a conocer la teoría queer como base de una “revolución” de re-etiquetado y estructuración de lo social. Realizando y desarrollando la parte gráfica de diseño que materializará la parte conceptual, poniendo al mismo lugar tanto al concepto como al producto.

Me interesa aprovechar la relación que forma entre el producto y el público. Por lo que es imprescindible mantener una estética atractiva y adecuada en los diseños, sin dejar de lado la gran carga conceptual y teórica que hay detrás de la imagen corporativa.

La creación de una nueva marca comercial pretende abarcar a un mayor número de público, pero sobretodo a público joven. Para ello he creado una imagen coherente y adecuada a las capacidades financieras de mi cliente ciñendome al público al que va dirigido.

¿Por qué elegir una marca comercial para dar visibilidad a la Teoría Queer? La elección de realizar la identidad corporativa de productos viene dada por el tipo de sociedad capitalista en el que se estructuran nuestras relaciones. Pienso que es un buen medio para darse a conocer mediante la producción y reproducción positiva de los cuerpos abyectos... Pienso que es una excelente manera de presentarse en el contexto nacional e internacional ya que es un concepto innovador, sobre todo dentro de España. Hay muy pocas marcas/diseñadores Españoles que den a conocer la Teoría Queer, por lo que he ido investigando a través de otras marcas fuera de España.

La metodología utilizada puede dividirse en dos aspectos que no siempre han producido de manera lineal, sino que han interactuado retroalimentan-

dose. Por una parte se encuentra la investigación conceptual y bibliográfica, la búsqueda de referentes: en libros, páginas Web, revistas, blogs...

Por otra hemos indagado, con vistas a la producción práctica, en todos los aspectos relacionados con el diseño y la Teoría Queer. Empezando por las condiciones en la creación de la marca, el cliente, el naming, y el presupuesto, seguido por el logotipo, intentando crear una marca coherente sencilla, legible, y acabado por la materialización del producto, con la creación de la cartelería, folletos informativos, complementos, camisetas que patrocinen el festival, página Web, facebook y spot publicitario.

## 3. INVESTIGACIÓN TEÓRICA

### 3.1 LA TEORÍA QUEER

En cuanto al marco conceptual en el que se mueve mi proyecto tomo como referencias para mi discurso la Teoría Queer y el Feminismo. A lo largo de este apartado hablaré de cómo la humanidad ha ido construyendo unos modelos de clasificación que se centran en distinguir mediante un discurso biológico-político a los distintos individuos que forman nuestra sociedad y a los que ya al nacer se les atribuye un sexo, y por consiguiente una identidad de género a la cual acompañan unos roles de género/sexo.

“Se trata por tanto de un movimiento post-identitario: “queer” no es una identidad más en el folklore multicultural, sino una posición de crítica atenta a los procesos de exclusión y de marginalización que genera toda ficción identitaria.”<sup>2</sup>

El movimiento queer surge como una acción política y revolucionaria en relación a la normativización heteronormativa en Occidente. El adjetivo “queer” se utilizaba en sus orígenes como un insulto para denominar a las personas que tenían una orientación sexual no “natural” por lo que se entiende que esta palabra se usaba como sinónimo al español de “maricón” o “bollera”. A raíz de la crisis del sida un conjunto de micro grupos (Act Up, Radical Furries o Lesbian Avengers) fueron claves para la transformación del significado de la palabra apropiándola al discurso como identidad propia.

Es importante no hablar de esta teoría como una independiente, sino más bien como un movimiento postfeminista resultado de las resistencias, tanto feministas como antirraciales, contra procesos históricos de normativización e imposición provenientes del perfil biopolítico del hombre blanco hetero-

---

<sup>2</sup> P.B. Preciado, “HISTORIA DE UNA PALABRA:QUEER”Artículo para la revista Parole de queer, p.16.

sexual.

La Teoría Queer no se centra en la noción de mujer blanca heterosexual, sino que da cabida a todas las personas que habían sido excluidas del feminismo blanco liberal heterosexual incluyendo dentro de esta nueva postura crítica a las mujeres negras, prostitutas, gays y lesbianas... Así mismo la teoría queer busca la integración de los homosexuales en la sociedad occidental.

De modo que para mi es muy importante el propósito que pretende llevar a cabo esta filosofía postfeminista y anticolonial. Esta propone la crítica de la sociedad desde el colectivo, es decir no pretende re-escribir las normas ya establecida por el sistema biopolítico heteronormativo e incluir una cláusula donde se reconozca ciertos individuos excluidos anteriormente de lo "natural".

Entendiendo la «heteronormatividad» como el sistema social que sólo reconoce la relación sexo/género:

Genitales femeninos = identidad femenina = conducta femenina = deseo de pareja masculina.

Genitales masculinos = identidad masculina = conducta masculina = deseo de pareja femenina.

La Teoría Queer pretender deconstruir todas las normativas impuestas históricamente por un sector de la humanidad para hacer una puesta en común con todos los individuos, en concreto con todos los sectores excluidos o minoritarios, y construir desde lo colectivo una nueva forma de entender la humanidad. Reconocer lo "humano" desde distintos puntos de biorealidades. Ya Butler nos habla de este punto cuando propone que el género no es una actividad autónoma o mecánica sino una práctica de improvisación en un escenario constrictivo. A mi parecer Butler esta en lo cierto en cuanto a que desde que nacemos se establecen "performatividades" en tanto en cuanto pertenezcamos a un género o a otro. Butler también entiende que el género no se "hace" en soledad sino que es el resultado de un proceso social en el que creamos un género con o para otros aunque el otro sea sólo imaginario.

Esta afirmación me da pie a formular dos cuestiones: ¿Qué es el género? y ¿Qué es la identidad de género? Para ello pondré el ejemplo medico-político del experimento que el psicólogo y médico especializado en sexología,

John Money, llevó a cabo en los 60's. Money fue quien traslado el término "género" a las ciencias de la salud a raíz de los estudios que estaba realizando para paliar los problemas de hermafroditismo, los llamados intersex también "invisibilizados" en la sociedad. Para Money el comportamiento está regido por la educación como varón o mujer y no por el sexo biológico dado al nacer. Así que realizó estudios de las consecuencias del tratamiento médico de la cirugía de reconstrucción genital y de la forma que los pacientes recibían un modo de educación adoptado al género en relación a lo genital.

Es importante nombrar el caso de "niño sin pene" para después poder argumentar en qué estoy de acuerdo y en qué difiero con el método de Money.

El caso de Brenda/David "el niño sin pene" se dio como he comentado alrededor de los 60's. Nacieron dos gemelos varones a los que se les iba a realizar la circuncisión. Al intervenir al primer gemelo, por una negligencia medica se le cauterizó el pene dejándose sin miembro. El papel de Money en esta situación fué proponer una re-asignación de sexo. Por lo que el gemelo accidentado pasó a tener sexo femenino e implícitamente recibió una educación femenina. El experimento acabo en fracaso. David nunca llegó a identificarse con el género que le re-asignaron.

Para hablar de este caso es necesario entender la época en la que se llevó a cabo y los nulos conocimientos que se tenían entonces sobre esta relación género/sexo. En cierto modo Money no andaba del todo equivocado al establecer que existen unos roles de género adaptados a un sexo masculino o femenino.

Pero ciertamente fue un experimento clave para comprender que el sexo biológico con el nacemos no está directamente relacionado con una identidad de género, seamos mujeres con cromosomas XX, hombre con cromosomas XY, o Intersexuales con una combinación de ambos.

Entendiendo la identidad de género como la percepción subjetiva de ti mismo a identificarse como hombre o mujer. Dentro de este significado yo lo llevaría al punto inverso o quizás a la descontextualización de no sentirse con ninguna de las nociones de hombre o mujer puesto que esto lleva al reduccionismo binario que lo compone y abrir un nuevo significado que sea visible socialmente y que en el ámbito político-social ya se esta llevando a cabo. Hablo del género "neutral".

Quiero caracterizar al ser humano como un ente orgánico. Lo sorprendente esta nueva nomenclatura, quizás es el no haberla instaurado antes. ¿Por qué identificarse con binarismos restrictivos y no con combinaciones plurales que den posibilidad a identidades singulares y colectivas a la vez?

### **3.1.1. GENERO NEUTRO, LAS HIJRAS, AS KATHOEY**

Me parece interesante hacer un paréntesis para echar una pequeña mirada más allá de la organización de género que tenemos establecida en occidente.

En la cultura india, el término “hijra” define a los individuos de un tercer género, intermedio entre los masculino y femenino. La religión hinduista define dos sexos, masculino y femenino, sin embargo varios de sus dioses presentan rasgos tanto de uno como de otro, lo que da pie a la existencia de un “tercer sexo”.

A raíz de movilizaciones por parte de las hijras ,que han realizado campañas para ser reconocidas como un tercer sexo, en 2005 los pasaportes de la India fueron modificados para definir tres sexos: M, F y E (masculino, femenino y eunuco).<sup>3</sup>

Los gaddhi, son considerados en la cultura India actual como formas institucionalizadas de «masculinización femenina». Algunas chicas renuncian al matrimonio y visiten y trabajan como hombres, pero mantienen nombres y pronombres femeninos.

En Tailandia las Kathoey es el término que se usa para designar a la persona cuyo aspecto era el de un hombre y ha pasado a tener apariencia de mujer. Para las Kathoey no existe, por parte del gobierno, reconocimiento legal en Tailandia.

Como conclusión para este pequeño apartado, no considero que la situación para estos cuerpos subalternos institucionalizados(no en todos los casos) sea mejor o peor que la situación que se pueda dar en occidente. Lo que si esta claro es que el genero “neutro” no es una adjetivación creada en la contemporaneidad para dar cabida a esos individuos que no entran bajo los parámetros de femenino ni lo masculino, sino que término ya fue establecido en la antigüedad.

### **3.1.2. EL CUERPO Y EL PODER**

Foucault nos propone las nociones de biopolítica y biopoder como el método de gobierno sobre la sociedad. Este método se lleva a cabo teniendo el control tanto ideológico como físico de esta. Por lo que podemos decir que

---

<sup>3</sup> “Third sex” finds a place on Indian passport forms” artículo en el diario The Telegraph (India), 10/3/2005

el cuerpo es una entidad biopolítica y entendemos la medicina como una herramienta de que utiliza la biopolítica para crear modelos de realidades políticas.

“Mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero.”<sup>4</sup>

La figura del hombre como hacedor de la historia de la humanidad plantea a partir del siglo XVIII una técnica de poder basada en el discurso médico como herramienta reguladora y disciplinaria, cabe señalar esta, bajo un discurso heterocentrado de normalización. Estas técnicas de regulación y de normalización de los individuos intervienen sobre el cuerpo.

Para Foucault estas políticas reguladoras son totalitarias y podemos ver como los nazis ya ejercían un método de dominación basado en una biopolítica radical en busca del poder mediante la imposición de una “raza” sobre las demás y llevando al exterminio a todos aquellos individuos que no cumplan los requisitos.

“La ‘raza’ no existió siempre, la ‘clase’ tiene una génesis histórica y los ‘homosexuales’ son bastante nuevos.”<sup>5</sup>

Como bien dice Donna Haraway este tipo de sintaxis científica no es más que el producto de una sociedad organizada a raíz de la pretensión de centralizar y organizar a los sujetos bajo un discurso científico-médico. Esto nos lleva a plantearnos como surge todo un sistema binario de regulación: hombre , mujer ; pene , vagina; heterosexual , homosexual. Estos últimos calificativos abren el diálogo de como mediante el método “money” (“Money makes sex”) todo aquello que salga de esos valores establecidos bajo la normativa occidental-heterocentrada es considerado una patología.

Volviendo con Foucault, él plantea los dualismos que emergen del significado de sujeto. Establece la división de dos categorías de individuos dados como resultado de una forma de poder que constituye y sojuzga al sujeto.

Por un lado el sujeto que se forma sujeto a otro por control y dependencia y por otro lado sujeto como constreñido a su propia identidad, a la

---

<sup>4</sup> FOUCAULT, Michel, (1979): *Microfísica del poder*, p. 187.

<sup>5</sup> HARAWAY, Donna *Manifiesto Cyborg*, p.9.

conciencia y a su propio autoconocimiento.

Estas formulas identitarias del sujeto se dan bajo la dominación de la figura del Estado. El Estado como un tipo de poder de dominación que tiene como labor mirar por el interés global de la sociedad. Ya Foucault remarca este apartado añadiendo que estos intereses estan influenciados en la medida en que se tiene mas consideración por unos ciudadanos que por otros.

Mi interés no es entrar en un debate en relación a la consideración del Estado como un aparato de dominación y organización que en sus funciones establece los intereses de la clase social dominante. Aunque esto sirve como reflejo para introducir más adelante cómo el poder, en relacion a los sujetos, no es imparcial en la medida en que se ignoran las necesidades e intereses de parte de los individuos en beneficio de otros tantos. Por lo que extrapolando estos planteamientos en relación al género la figura del hombre heterosexual blanco burgués se puede entender como la figura por la que se establecen los intereses del poder.

Dentro de este apartado es necesario explicar como funciona el mecanismo que el estado utiliza para dominar a los individuos. Foucault habla de la relación entre el sistema del poder pastoral y como este se ve en cierto modo reflejado en su estructura en el estado moderno.

El poder pastoral, es el resultado de la dominación de la sociedad bajo una doctrina religiosa. En el caso de occidente el cristianismo. El poder de la iglesia católica como una institución de la verdad, que se organiza en estratos. El pecador y el sacerdote.

El sacerdote es como la figura del poder eclesiástico que controla a los sujetos de la sociedad, que al temer a "Dios", deben ir a confesarse al intermediario del mismo. Por lo que la confesión es una técnica de poder que instaura la iglesia y le da al prelado el poder de controlar. Por ello el poder pastoral se forma como consecuencia del temor de la figura de Dios y el castigo de pecar.

¿Qué relación tiene el poder pastoral con el estado moderno? Foucault en su discurso, como ya he mencionado, habla de cómo el estado utiliza una técnica de poder basada en el discurso medico-científico. Relacionandolo con el poder pastoral, el sacerdote que escucha los pecados, y tiene el poder sobre el pecado en el caso del Estado moderno, se relaciona con la figura del médico al que le contamos todos los datos personales con la finalidad de encontrar una sanación. El miedo en este caso no es hacia un ente místico sino a la propia muerte. Por lo que en conclusión las figuras del discurso del poder son distintas pero la metodología es bastante similar. Basta pensar en el sinónimo "cura" del sacerdote y de "cura" entendida como sanación.

Por lo que en el Estado moderno gobierna mediante la técnica de poder del discurso médico. "Gobernar" es una palabra que en su ejecución por el Estado abarca no solo los ámbitos de la política o la economía, también actúa sobre las posibilidades de acción de los sujetos.

Foucault formula en el ensayo "El sujeto y el Poder" que esta forma de poder emerge en nuestra vida cotidiana, categoriza al individuo, lo marca por su propia individualidad, lo une a su propia identidad, le impone una ley de verdad que él tiene que reconocer y al mismo tiempo otros deben reconocer en él. Y que esta forma de poder contruye sujetos individuales.

Este último párrafo se puede relacionar con la cita de Judith Butler con la que he introducido el proyecto, y con la que Butler plantea que dentro de las normas sociales que construyen el individuo el deseo forma parte de estas leyes biológicas que son impuestas como verdades y que como consecuencia de ese proceso entra en question quién reúne los requisitos de lo que se reconoce como humano y quién no<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Judith Butler, *Deshacer el género*, p.15.

P.B. Preciado establece en relación a los planteamientos anteriores que el sexo es una tecnología de dominación heterosocial que reduce el cuerpo a zonas erógenas en función de una distribución asimétrica del poder entre los géneros femenino/ masculino<sup>7</sup>

Me parece muy importante hacer hincapié en este aspecto y cuestionar y poner en el punto de mira la noción de “género”. Preciado entiende que vivimos en un sistema binario, heterosexual. Este se encarga de imponer y reproducir comportamientos de feminidad y masculinidad en relación con el cuerpo sexuado.

“No se nace mujer: llega una a serlo”<sup>8</sup>

¿Está implícito en nacer con genitales femeninos tener que querer jugar con muñecas, tener el color Rosa como favorito, querer casarse con un hombre y tener hijos...etc? ¿O en el caso de nacer con genitales masculinos tener predilección por el fútbol, tener como favorito el color azul, sentir atracción por las mujeres y tener hijos?

Todo ello es un pequeño reflejo del cúmulo de efectos de los roles y prácticas sexuales que se atribuyen al género. El género se construye en sociedad y se perpetua en un sistema heterosexual que entiende como “natural” las performatividades normativas que se han instaurado en los cuerpos de los individuos de la sociedad como verdades biológicas.

---

<sup>7</sup> P.B. Preciado, *Manifiesto Contrasexual*, p. 22.

<sup>8</sup> Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte, p. 13.

## 3.2 REFERENTES CONCEPTUALES

### 3.2.1 PAUL BEATRIZ PRECIADO

Beatriz Preciado es una filósofa que destaca por ser una de las principales referentes en España de la Teoría Queer y la filosofía del género. En muchos de sus libros ha tratado la Teoría Queer de una manera directa y fácil de entender.

Los planteamientos filosóficos de Preciado rechazan la clasificación de los individuos en categorías universales y fijas, como “hombre” o “mujer”, “heterosexual” u “homosexual”, “transexualidad” o “travestismo”, pues considera que están sujetas a restricciones impuestas por una cultura en la que la heterosexualidad esta establecida como fija (heteronormatividad), y sostiene que estas categorías esconden un número enorme de variantes. Contra el concepto clásico de género, que parte de la distinción entre la “heterosexualidad” aceptada como normal (en inglés straight, es decir “recto”) de lo “anómalo” (en inglés queer o “retorcido”), la teoría queer afirma que todas las identidades sociales son igualmente validas.

De este modo lo que me interesa de ella son todos aquellos planteamientos que trata en relación con el género e identidad y la visión contemporánea que tiene de la Teoría Queer.

### 3.2.2 JUDITH BUTLER

Judith Butler es una filósofa post-estructuralista la cual ha realizado importantes aportaciones en campos como el feminismo, la Teoría Queer, la filosofía política y la ética.

Butler cuestiona que el género, sexo y la sexualidad sean algo natural, y plantea que no son mas que performatividades, algo construido por un contexto.

Su obra se caracteriza por llevar a cabo revisiones criticas de las teorías feministas esencialistas para pasar a hablar de identidades dinámicas frente a aquellas estáticas desnaturalizando los conceptos de sexo, género y deseo como producto de una construcción cultural de un sistema binario que desplaza a aquellos sujetos que no participan o comparten de las mismas.

Al igual que de Beatriz preciado me interesan de ella todos aquellos planteamientos en relación con el género, y la identidad además de su relación con el deseo y el sexo.

### **3.2.3 MICHEL FOUCAULT**

Foucault fué un historiador de las ideas, psicólogo, teórico social y filósofo francés. Foucault es conocido principalmente por sus estudios críticos de las instituciones sociales, en especial la psiquiatría, la medicina, las ciencias humanas, el sistema de prisiones, así como por su trabajo sobre la historia de la sexualidad humana.

### **3.2.4 DONNA HARAWAY**

Donna Haraway es un teórico feminista reconocida internacionalmente y filósofo de la ciencia y la tecnología.

De Haraway me interesa la visión que aporta en el libro 'Un Manifiesto Cyborg: Ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX ». En este ensayo, Donna Haraway. utiliza la metáfora del cyborg para hacer un argumento original contra los presupuestos del feminismo esencialista y teoría de la identidad.

Donna Haraway habla de el 'cyborg' en la transgresión contemporánea de las barreras que separan a los animales, humanos, y la máquina, dejando su indeterminación como una posible apertura a los cambios en las definiciones como parte de la acción política radical.

## 4. LA CREACIÓN DE BREAK ROLES

En este apartado describiré los planteamientos que he llevado a cabo para poder desarrollar la marca corporativa en relación al contenido teórico que he indicado en la sección anterior. Por lo que trataré temas gráficos como :

El nombre que de la marca, el tipo de cliente al cual va dirigida, así como un pequeño abocetamiento de el presupuesto para poder desarrollar el proyecto.

### 4.1 EL BRIEFING

El brif o Briefing podriamos decir que es un documento que nos situa y nos da unas directrices con las que comenzaremos a trabajar nuestro plan de estrategia en el marco de la creación y acción de marketing que el cliente nos ha marcado.

Podríamos decir que es un documento imprescindible, el punto de partida. Y para poder comenzar primero necesitamos saber las necesidades del cliente para determinar los objetivos que habrá que cumplir así como el margen de creatividad que podemos aportar a la propuesta.

Me gustaría comentar antes de comenzar a explicar el briefing, que este apartado para mi personalmente fué quizás el más complejo de resolver. ¿Mis razones? Ser mi propio cliente. Creo que el grado de implicación y objetividad son más difíciles de solventar cuándo no hay una distancia que te permita ver con claridad la situación.

El convivir 24h con mi cliente, el cual parte de una idea estructurada a partir de un planteamiento filosófico que habia extraido de varios autores. Por lo que la carga teórica era densa y ello creaba una situación en la que mi yo creativo tenía que extrapolarse, depurar y traducir esos conceptos en un resultado plástico. Más allá de esta pequeña situación, el trabajo ha sido un placer.

Punto y aparte, vayamos a por el briefing:

Descripción de la Situación. La creación de una marca corporativa la cual se basa en la Teoría Queer por lo que a priori debemos tener en cuenta en la ejecución de nuestro discurso gráfico los conceptos de género, sexo y sexual-

idad. La empresa se centrara en la producción de textiles, en primera instancia se crearan camisetas, además de otros productos que complementarán la producción como : gorras, skates decorativos, mochilas... En principio la marca va dirigida para crear una situación de visibilidad positiva de las diferentes identidades que se forman en la diferencia normativa que la sociedad heteronormativa establece. Por lo que con esta marca se pretende crear un código visual en torno a la estética que de cabida, mediante el mercado, a la inclusión en la sociedad de aquellos individuos disidentes de la identidad mayoritaria.

Esta marca pretende comenzar su trayectoria estableciendo su marco de acción en Festivales Queer, así como LGTBI, además de crear alternativamente una web comercial, e ir tomando cuerpo en el panorama nacional e internacional.

En relación al cliente, gente que se sienta a fin con la filosofía de la marca, de edad entre 18-30 años.

Antecedentes publicitarios.

Destacaríamos la línea de trabajo que han desarrollado marcas como COS o OBEY. Dos marcas elegidas cada una por su singularidad en la forma de establecerse en el mercado, Cos mediante el diseño de prendas de mujer y hombre con un corte atemporal y en mi opinión androginia; En cuanto a OBEY, me interesa el proceso alternativo de marketing para posicionarse en el mercado.

El Objetivo es crear una marca que rompa con el sistema binario de géneros para dar lugar a un planteamiento de "persona" frente a los convencionalismos hombre/mujer. Para mí también es importante el hecho de que en cada compra un porcentaje (aún por establecer) vaya a ser destinado en forma de donación a asociaciones que tengan un compromiso social con el tema.

## 4.2 ELECCIÓN DEL NOMBRE (THE NAMING)

A la hora de embarcarse en la creación de una marca corporativa hay que tener varios factores en cuenta y uno de los más relevantes es la elección del nombre por el cual va a ser reconocida la marca.

Para poder comenzar este proceso es clave tener unos conceptos bien claros como ¿cual es el leitmotiv<sup>9</sup> de la marca? ¿A qué público pretendo llegar? ¿Qué productos voy a producir? y ¿Qué tipos de estrategias o planteamientos visuales han llevado a cabo grandes marcas que me preceden?

Todas estas y muchas más son el tipo de preguntas que tuve que hacerme al principio en ese momento en el que tienes una ligera idea de lo que quieres y te ves en la tesitura de ir ciñendo el proyecto y descartar ideas para centrar el trabajo una línea sólida. Cabe destacar que parto de un concepto o mejor dicho de una teoría filosófica por lo que para mí ha sido verdaderamente difícil expresar y seleccionar aquellos conceptos que quería expresar de un modo plástico y seguidamente buscar el modo de hacerlo.

A la hora de buscar “EL NOMBRE” pasé por varias etapas en la que dividí por un lado el concepto léxico del nombre en sí, y por otro lado la composición formal de un logo. Ahora explicaré bien a que me refiero.

Comencé haciendo un brainstorming<sup>10</sup> en el que se pretendía después de haber digerido la Teoría Queer, sacar ideas que estuviesen en afinidad con las ideas clave que defiende la filosofía.

Bajo la frase que el filósofo Paul B. Preciado enuncia en un artículo escrito para la Web parole de queer<sup>11</sup> “No hay ni sexos ni sexualidades, sino usos del cuerpo reconocidos como naturales o sancionados como desviantes” hubieron esbozos que plantearon el hecho anular el género viendo que es un elemento que inicia la clasificación e identificación del individuo.

En los primeros planteamientos se buscaba una marca que hablara del concepto de ser “humano” puesto que una vez dejado atrás las cadenas del género y la sexualidad lo más básico que nos queda es el hecho de que todos y cada uno de los individuos que vivimos en este mundo somos seres humanos.

De este planteamiento surgieron nombre como “sin género” aunque fue descartado rápidamente por lo evidente que es.

Entiendo que a la hora de crear un logo y elegir el nombre que definirá la marca, es crucial llegar al punto que con una mirada se intuya lo que hay detrás pero siempre desde la sutileza.

<sup>9</sup> Es la constante inspiracional en una obra.

<sup>10</sup> brainstorming: lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

<sup>11</sup> <http://paroledequeer.blogspot.com.es/2014/11/la-valentia-de-ser-uno-mismo-por.html>

Volviendo con el planteamiento del logo, también se barajó la posibilidad del nombre “the undefined” en español “los indefinidos”. Este nombre se planteó siguiendo la misma línea de desarrollo de anular el género en su composición.

Esta idea quedó descartada al llegar a la conclusión de que en cierto modo el nombre “los indefinidos” tenía connotaciones negativas. En este caso se buscaba todo lo contrario: definir, hacer visible.

Por lo que la búsqueda comenzó de cero, y esta vez con más acierto. Me propuse buscar un nombre que fuera energético y positivo, y tomando como punto central de referencia la marca Obey, surgió el nombre “Break Roles”.

Break Roles, en español “Rompe Papeles”, recoge los conceptos que me interesaban plantear con la creación de esta marca. Entendiendo el nombre como un imperativo en el que incito a los consumidores a “romper con los papeles” es decir a romper con lo establecido. Por ello considero que de este modo no me centro en la figura de los llamados cuerpos subalternos, sino en toda la sociedad, ya que tiene papeles de rol establecidos. Para poder cambiar la sociedad, no es suficiente con poner el grano de arena desde las partes minoritarias. Es necesario hacer un llamamiento global a todos los sujetos y re-establecer una deconstrucción de los roles tanto para las masas mayoritarias como para las minoritarias.

Por ello entiendo que Break Roles surge de la necesidad de hacer un llamamiento a la sociedad en relación a la Teoría Queer y hacer que esta llegue cada vez a más personas que puedan sentir interés por ella y que compartan la visión de hacer entre todos un mundo mejor.

### 4.3. EL CLIENTE

En cuanto al cliente al cual va dirigida la marca, mi interés es dirigirme al público de entre 18 a 30 años. En mi opinión esta teoría debería ser conocida de un modo global y sin límites de edad, pero no hay que olvidar que al fin y al cabo esto es un proyecto de negocio y hay que mirar por la viabilidad de la propuesta.

¿Por qué elegir esa franja de edad? Los diseños están realizados mediante el planteamiento de no poner género a las prendas, sino que simplemente sea una camiseta que se la pueda poner a quién le apetezca. Tengo en cuenta que el estilo que adoptan las camisetas pertenece a un código “underground” puesto que mi intención siempre ha sido que este proyecto sea visible y llegue a las personas de a pie. Con ello no quiero decir que me desvincule de la producción entendida como arte, puesto que cada camiseta es única en sí misma, pero sí discrepo en tanto en cuanto se pretende realizar un proyecto de social y crítico con la sociedad y luego queda este en una galería sin más repercusión que el ámbito artístico. Comprendo que es mi opinión y no todo el mundo la tiene que compartir.

Volviendo al perfil del cliente, me gustaría clarificar que esta marca no es una marca de “Gays, Lesbianas Trans y Inter”. Está pensada para todas las personas que entiendan que hemos construido un mundo en base a unas normas de clasificación de identidades fijas, y que ello no es cierto, el mayor problema sobre este tema es la poca conciencia que se tiene sobre él. Durante el desarrollo del trabajo he podido ser consciente de que casi el 80% de las personas con las que hablaba del proyecto tenía el desconocimiento total de la existencia de esta teoría filosófica. Ciertamente el desconocimiento de la materia no implica el posicionamiento que se tenga ante ella. Podemos decir en términos filosóficos que también está dirigido a aquellos “heteros disidentes”<sup>12</sup> que estén en sintonía con la causa, puesto que eso se persigue, la formación de una sociedad que comparta la ideología de pertenecer a una comunidad formada desde las diferencias positivas.

---

<sup>12</sup> Que se separa del partido, la religión, el gobierno o el colectivo ideológico al que pertenece, por no estar de acuerdo con su doctrina, creencia, sistema, etc.

#### 4.4 PRESUPUESTO

En cuanto al presupuesto el proyecto se planteó, en base a las camisetas, desde la premisa de partir de diseños de camisetas Unisex<sup>13</sup>. Como he comentado, no quería añadir connotaciones de género en el diseño puesto que me parece contraproducente dividir por géneros la ropa imponiendo así otra arma de identificación.

Para eso me planteé el conseguir camisetas genéricas que pudiera intervenir sin problemas de autoría. Encontré la distribuidora textil Roly<sup>14</sup> la cual produce prendas genéricas destinadas a la intervención como por ejemplo camisetas de propagandas. Dentro de la tienda online se encuentra el apartado unisex.

Por otro lado me compré un metro y medio de tela de algodón blanca para estamparla mediante el proceso de la serigrafía. Para las tablas de skate utilicé contrachapado reciclado el cual fui trabajando desde las planchas y dándole forma hasta conseguir el resultado final.

---

<sup>13</sup> RAE: 1 adj:Que es adecuado o está destinado tanto para los hombres como para las mujeres. <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=unisex>

<sup>14</sup> <http://www.roly.es/default.aspx>

## 5. IDENTIDAD CORPORATIVA

### 5.1 REFERENTES

Para comenzar a desarrollar cualquier proyecto es necesario y casi que obligatoria desarrollar una investigación de campo sobre el ámbito en el que se va a desarrollar el proyecto. Esta investigación proporciona una visión amplia de los procesos que otros ya han llevado a cabo antes. De modo que esta investigación previa sirve de inspiración para poder tener en cuenta los antecedentes y poder aportar nuestra visión al campo con más bagaje.

#### 5.1.1 COS

COS surge como descendencia de la marca H & M. Combina los atributos de alta costura con unos precios asequibles. Me interesa por el estilo y corte modernista de sus diseños tanto para hombre como para mujer. Me parece interesante como en sus diseños de una manera intencionada o no, no se aprecia un entallaje establecido a partir del género.



IMAGEN 2. Logo Cos.  
<http://www.cosstores.com>



IMAGEN 1. Ejemplo de "camisa". COS



IMAGEN 3. Ejemplo estilismo 1 . Cos



IMAGEN 5. Ejemplo estilismo 3 . Cos



IMAGEN 4. Ejemplo estilismo 2 . Cos



IMAGEN 6. Ejemplo estilismo 4 . Cos

### 5.1.2 OBEY

La marca OBEY, en español OBEDECE, fué fundada por Shepard Fairey mientras estudiaba Diseño en Rhode Island. Actualmente es una marca mundialmente reconocida y está relacionada con el mundo underground y el skateboarding.

Lo que me interesa de esta marca ,además de su estilismo, son sus inicios. Fairey comenzó todo con unas etiquetas que pegaba en las calles en série dando lugar al desarrollo de una campaña de “street art” por todo el mundo.



IMAGEN 7. Ejemplo cartelismo 1 . OBEY



IMAGEN 8. Ejemplo cartelismo 2. OBEY

Además de las estrategias de marketing, también me interesa sus raíces en el *Do it Yourself* contracultura del punk rock y el skateboarding.

Me interesa para mi proyecto el juego que hace al crear el nombre de la marca: "Obedece" a partir del imperativo de obedecer incita a los espectadores a ello. Mediante el uso del diseño, reproduce un mensaje de crítica social que es consumido de un modo estético por la población.



IMAGEN 9. Ejemplo cartelería. OBEY



IMAGEN 10. Ejemplo street art. OBEY

## 6. IMAGEN CORPORATIVA

Anteriormente, en el apartado 4.2 La elección del nombre, he explicado el proceso por el cual llegué a la elección definitiva del nombre. Por lo que a continuación en este apartado introduciré como esos pensamientos han ido construyéndose y siendo traducidos de una forma gráfica.

### 6.1 EL DISEÑO DEL NOMBRE

El logotipo que se ha desarrollado para la marca Break Roles, al igual que la definición del nombre, ha pasado por varias fases.

A la hora de crear el logotipo realicé una investigación de campo en relación a la forma de componer el logotipo ya que esto varía dependiendo de cada marca. En algunas podemos ver como el logo y el nombre forman todo el logotipo como es el caso de:



IMAGEN 11. Logotipo de la marca OBEY

Del mismo modo también llegué a la conclusión de que la gran mayoría que no utiliza este recurso compone su logotipo en dos piezas. Nombre y símbolo. Y además la gran mayoría de estos, al componerlo decide tomar las directrices de colocar o bien el símbolo centrado y abajo el nombre, o el símbolo y a continuación en la misma línea el nombre.

Pocas composiciones se establecen de izquierda a derecha o con el nombre encima del símbolo. Del mismo modo que los colores que eligen para las composiciones siempre están relacionados entre sí por un tema. Como por ejemplo en las composiciones de marcas de monopatines se usa habitualmente colores como: rojo, negro y blanco.



IMAGEN 12. Logotipo de la marca ECKO



IMAGEN 13. Logotipo de la marca CIRCA



IMAGEN 14. Logotipo de la marca ETNIES

Para desarrollar Break Roles primero tuve que pasar por los planteamientos previos que me han ido dirigiendo hacia el resultado final adecuado. En primer lugar se esbozaron posibles imágenes en relación con el nombre “the undefined”. Pero se quedaron en apuntes al descartar de por sí el nombre, además de estar más en una línea de ilustración que de logo.

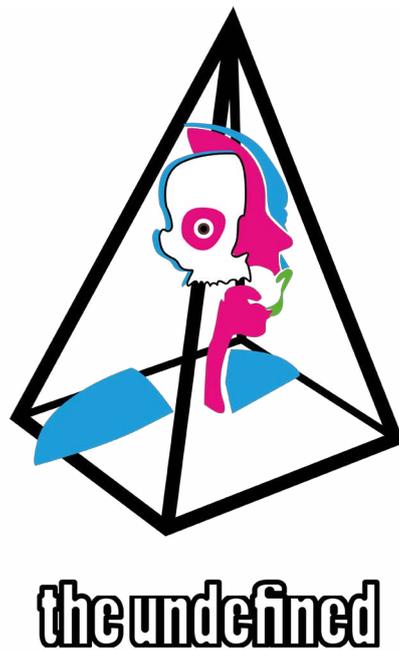


IMAGEN 15. Prueba de logotipo "the undefined". Marta Pérez



IMAGEN 16. Prueba de logotipo colores "the undefined". Marta Pérez

Una vez elegido definitivamente el nombre de la marca, decidí crear el logo siguiendo la composición que ya había elegido en el tanteo con “the undefined” al componer mediante un símbolo en el centro y debajo el nombre.

Por lo que realice un logo para Break Roles a partir de la descomposición de los símbolos de género de hombre y mujer.

Teniendo en cuenta que hablamos de género al plantear los conceptos y al traducir estos en gráficos, consideré que partir de los símbolos que sirven para categorizar y dividir a los sujetos en hombre o mujer sería un buen comienzo.

Al analizarlos pude ver que los dos tenían en común la “base” que los conforman. Por lo que comence a trabajar por ese camino el símbolo. A continuación adjunto una imagen de una de las tantas hojas en las que estuve bocetando posibilidades.



IMAGEN 17. Prueba digital tipografía Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 18. Prueba tipografía Break Roles. Marta Pérez

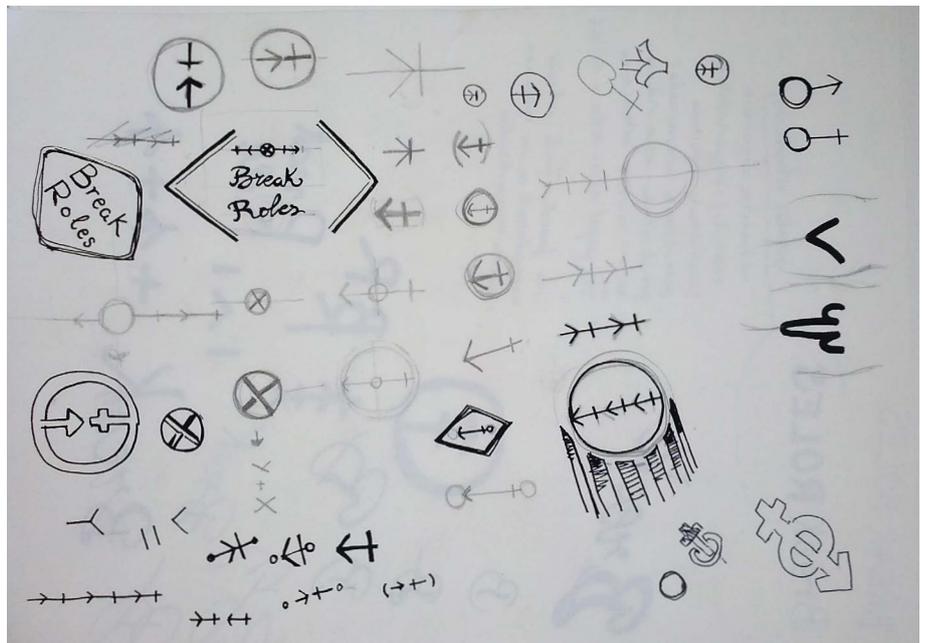


IMAGEN 19. Bocetos logo Break Roles. Marta Pérez

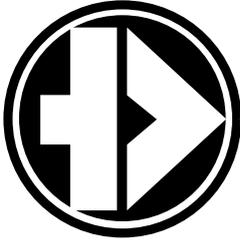


IMAGEN 20. Logo inicial Break Roles.  
Marta Pérez

Toda la búsqueda desembocó en la resolución de este logo. Con el que hice pruebas compositivas, pero finalmente fué descartado porque fallaba a la hora de realizar la primera lectura. No se percibe ninguna cognotación en relación del tema que trata la marca. Más bien parece un logo de una marca deportiva.

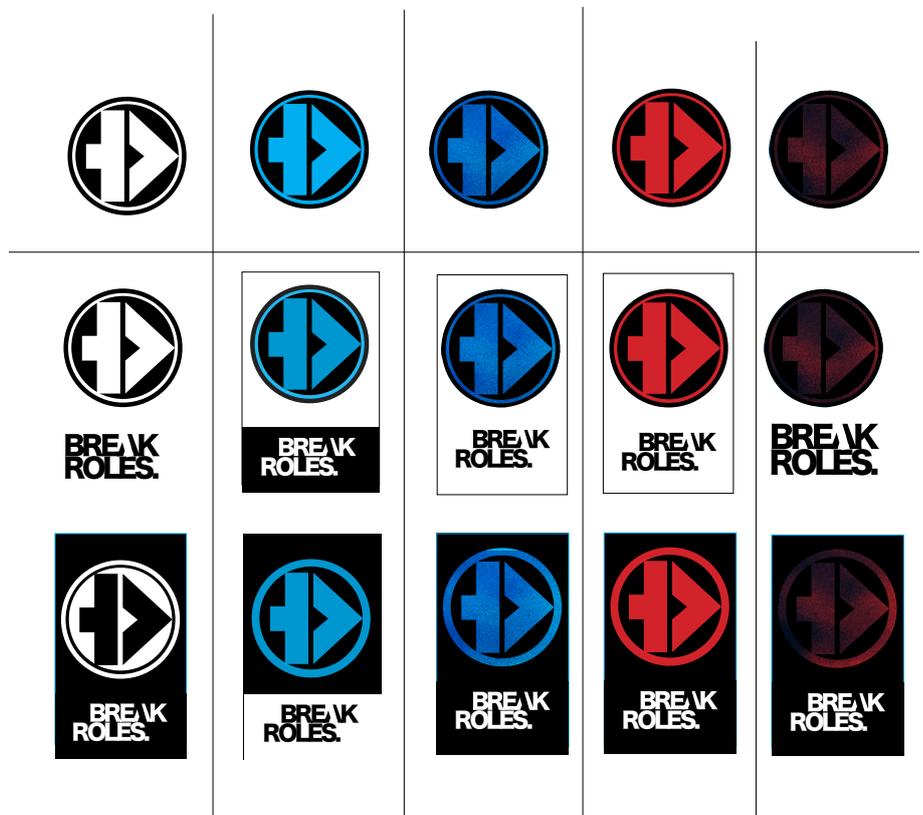
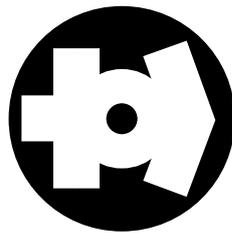


IMAGEN 21. Estudio logo inicial Break Roles. Marta Pérez

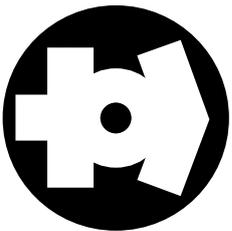
A partir de aquí me replanteé la composición del logo y volví a los planteamientos iniciales de componer un logo a partir de los símbolos de géneros.

Y como resultado final, el logo ha sido planteado desde la composición de un nuevo signo de género compuesto por la suma de los dos. El símbolo ha sido creado con los finales de cada uno de los géneros puesto en el mismo nivel. En cuanto a los colores, he establecido el negro rojo y blanco como colores de cohesión en mi marca.



**BRE\K**  
ROLES.

**BRE\K**  
ROLES.

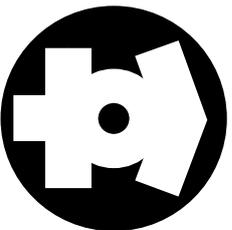


**BRE\K**  
ROLES.

**BRE\K**  
ROLES.

**BRE\K**  
ROLES.

**BRE\K**  
ROLES.

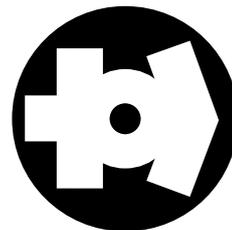


**BRE\K**  
ROLES.

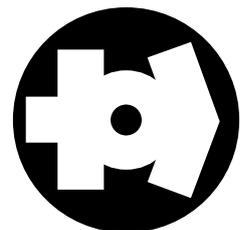
**BRE\K**  
ROLES.



**BRE\K**  
ROLES.



**BRE\K**  
ROLES.



**BRE\K**  
ROLES..COM

## 6.2 PRODUCTOS

En el momento de decidir en que productos se iba a especializar Break Roles, surgió como motivo central el ámbito textil. Considero que es un campo con muchos recursos además de ser uno de las primeras características que percibimos al conocer a alguien. En cierto modo no hay que olvidar que la vestimenta ha sido a lo largo de la historia un método más de clasificación. Se puede decir que la ropa es un conjunto de códigos visuales que se envía a los demás individuos con los que nos identificamos dentro de una tribu urbana, cultura... Etc. Un ejemplo gráfico, la cultura punk.



IMAGEN 23. Estilo punk. James Mollison

Cierto es que con la globalización estos códigos han ido hibridando y perdiendo el sentido original. Por lo que en las tendencias se puede ver como se mezclan elementos de diferentes culturas como vendría a ser el uso del pañuelo llamado "Palestina" (el kuffiya) prenda de origen palestino que refleja la solidaridad con los pueblos oprimidos que se revelan contra el opresor. Y que gran parte de la población consume sin saber el significado que conlleva vestirla.

Mi interés es utilizar el mundo de la moda para desarrollar una serie de camisetas y productos dentro de una estética desenfadada que se sitúa entre lo underground y el mundo del skateboarding. Dentro de la marca se puede dividir en tres grandes secciones. Las camisetas, skates y el merchandising<sup>15</sup> de la marca.

<sup>15</sup> Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.:

Disponible en [www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/merchandising](http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/merchandising)

### **6.2.1 TEXTILES**

Los textiles han sido confeccionados a partir de unas camisetas unisex. Es decir sin entallaje y en cuanto al tipo de tela he elegido escoger prendas 100% algodón por su calidad al desgaste y al estampado con serigrafía.

El diseño de las camisetas se a llevado a cabo con la técnica de estampación de la serigrafía. He elegido este sistema de impresión por ser el más idoneo a la hora de lograr la impresión repetitiva de un modelo con gran calidad sin perder definición. Así mismo esta técnica esta estrechamente relacionada con la producción de moda. Dadas las características que acabo de explicar es de gran utilidad a la hora de producir en serie.

De modo que se puede decir que he producido dos tipos de camisetas. Unas llevan estampado directamente en la camiseta un motivo posicional. Este término se usa en el diseño textil para hablar de estampas que ocupan solamente un lugar de la prenda, como por ejemplo, la parte delantera y no se repite por el tejido.

Otras han sido confeccionadas a partir de un pattern, es decir un patrón, que he desarrollado a partir de la marca de Break Roles.

Estos dos tipos de diseños han sido llevados a cabo mediante el proceso pertinente a la hora de trabajar con la técnica de la serigrafía. En primer lugar he diseñado un motivo el cual pasará a ser el “fotolito” que nos permitirá transferir ese diseño a la plancha serigráfica.

Por un lado a la hora de trabajar con serigrafía hay que preparar nuestra malla con la emulsión fotosensible. Una vez seca la emulsión, se ubica el fotolito, entre la máquina insoladora y la malla.

La máquina insoladora expone nuestra pantalla a luz fluorescente por lo que la emulsión se endurece en las partes de la tintas ha dejado pasar la luz. Después del tiempo de exposición, se procede a revelar la pantalla, así que se debe ir seguidamente de la exposición a labarla. Las partes que no han sido expuestas a la luz a causa de la tinta del fotolito caerán de la malla dejando libre las zonas por las que pasará la tinta en el momento de la estampación.

Camisetas en las que he estampado posicionales en la parte delantera de la camiseta.



IMAGEN 24. Camiseta posicional 1.  
Marta Pérez



IMAGEN 25. Camiseta posicional 2.  
Marta Pérez



IMAGEN 26. Fitolito de las camisetas.  
Marta Pérez



IMAGEN 27. Camiseta posicional 3.  
Marta Pérez

En esta otra tirada de camisetas he estampado en telas los patrones que he creado, y posteriormente los he cosido a las camisetas.

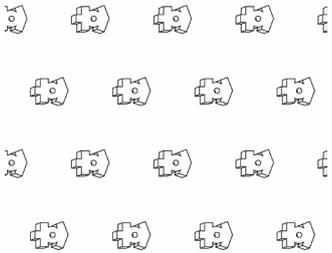


IMAGEN 28. Fotelito de un pattern. Marta Pérez



IMAGEN 29. Camiseta con cosido 1. Marta Pérez



IMAGEN 31. Camiseta con cosido 3. Marta Pérez



IMAGEN 30. Camiseta con cosido 2. Marta Pérez



IMAGEN 32. Proceso monopatines.  
Marta Pérez

Los monopatines decorativos han sido realizados a partir de maderas de contrachapado recicladas. En cuanto a la estética mi interés es producir unas tablas con un aire “vintage”, por ello el efecto desgastado y la forma de monopatín “old school”. Así partiendo de planchas de contrachapado reciclado he cortado la forma de las tablas y posteriormente les he redondeado los cantos con una lijadora eléctrica para conseguir que se asemeje a los monopatines reales. Una vez ya he conseguido la forma que quería les fuí dando tono a cada capa de nogalina rebajada en agua y dándoles pasadas con lija fina. Cuando ya tenía el tono deseado les estampé con serigrafía elementos de la marca. Para finalizar el proceso les apliqué barniz incoloro para madera para proteger tanto las estampas como la tabla. Además con el barniz se consigue que la madera coja brillo y le de un acabado profesional al objeto.



IMAGEN 33. skate 1. Marta Pérez



IMAGEN 34. skate 2. Marta Pérez



IMAGEN 35. skate 3. Marta Pérez



IMAGEN 36. skate 4. Marta Pérez



IMAGEN 37. skate 5. Marta Pérez



IMAGEN 38. skate 6. Marta Pérez

También se han desarrollado otros complementos, cómo gorras y parches.

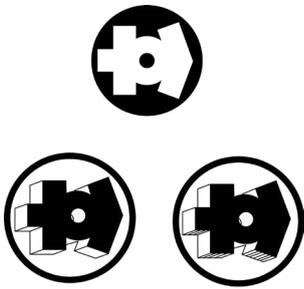


IMAGEN 39. Fotelito logo versiones. Marta Pérez



IMAGEN 40. Gorra Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 41. Parche 1 Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 42. Parche 2 Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 43. Parche 3 Break Roles. Marta Pérez

## 7. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad de una marca es un factor muy importante a la hora de dar visibilidad de un producto en el mercado. Hay que tener clara cual va a ser la estrategia que se va tomar. En el caso de Break Roles se pretende realizar una campaña tomando nota de los inicios de la marca OBEY mediante el cartelismo. Además al mismo tiempo la intención es iniciar la puesta en el mercado a través de mercadillos y festivales Queer/LGTBI. Simultáneamente estará disponible la Web de la marca donde se expondrán los productos disponibles en stock.



IMAGEN 44. Foto productos. Break Roles.  
Marta Pérez

### 7.1 CARTELERÍA

La cartelería en el caso de Break Roles pretende beber de la marca OBEY. Me parece interesante adoptar esta táctica de publicidad teniendo en cuenta que el cartelismo se puede desarrollar de muchas maneras. En este caso se pretende intervenir por toda la ciudad de una manera alternativa a la oficial. Haciendo un ejercicio en cierto modo de “spam” mediante la reiteración es- pero causar curiosidad en los espectadores a los cuales no les quedará más remedio que consumir la cartelería, ya que estará expuesta en zonas urbanas.

## 7.2 BUSINESS CARD

Siguiendo con la práctica publicitaria es importante tener siempre a mano una tarjeta de negocios de la marca. Nunca se sabe con quién puedes entablar una conversación o en que cartera puede acabar esa tarjeta. Por eso Break Roles no se queda atrás y tiene varios diseños de Business card donde aparece información como mi correo personal para ponerse en contacto directo ante cualquier duda o demanda y la dirección Web de la marca donde se puede disfrutar de una vista actualizada de los productos que estén disponibles para la venta.



IMAGEN 45. Tarjeta de visita 1. Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 46. Tarjeta de visita 2. Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 47. Tarjeta de visita 3. Break Roles. Marta Pérez



IMAGEN 48. Tarjeta de visita. Break Roles. Marta Pérez

## 8. APLICACIONES WEB

Hoy en día es de gran utilidad poseer una Web en las que los clientes pueden reservar, ver los productos, comprender de un modo más claro la filosofía de la marca...etc. Por lo que en conclusión una Web es una herramienta de apoyo en el marco virtual que proporciona una imagen de seriedad y fiabilidad a la marca. En el caso de Break Roles he decidido partir de una plantilla gratuita que he descargado de internet y por comodidad la he ido modificando en base a las necesidades de la marca.

En la Web encontramos varios apartados como “Products” donde se puede ver que productos están disponibles. “Contact” donde encontrarás un formulario de contacto conmigo. “About Break Roles” donde se explica con que motivos nace la marca así como el hecho de la donación a asociaciones que tengan un compromiso real con la causa.

w w w . b r e a k r o l e s . c o m

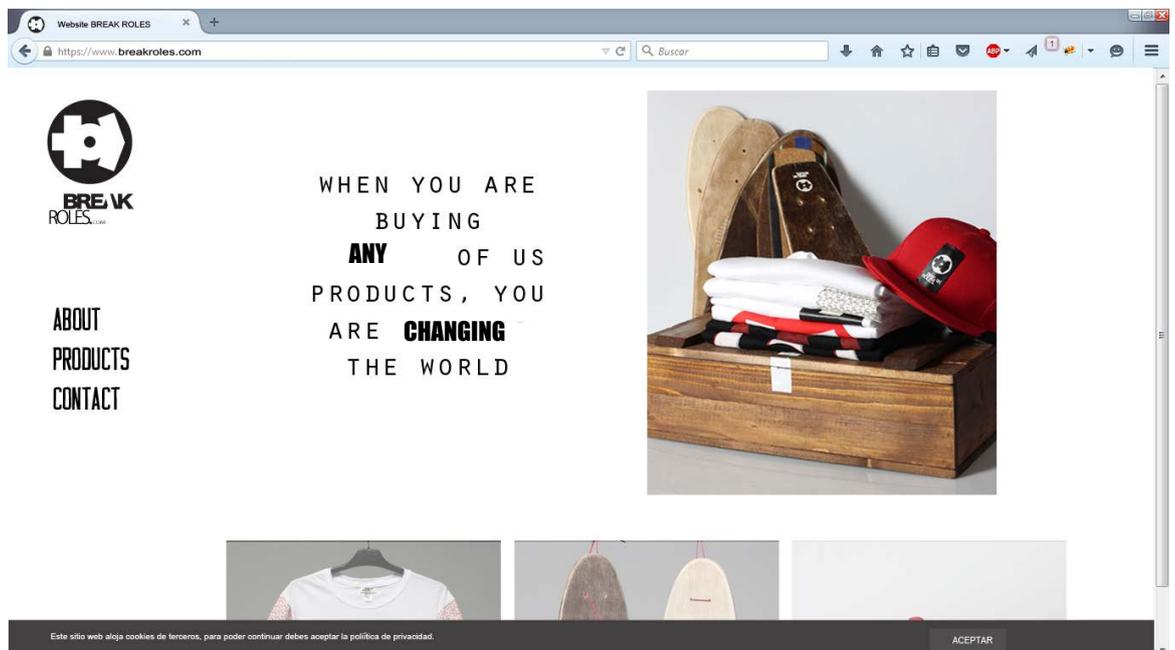


IMAGEN 49. Índice de la Web Break Roles. Marta Pérez

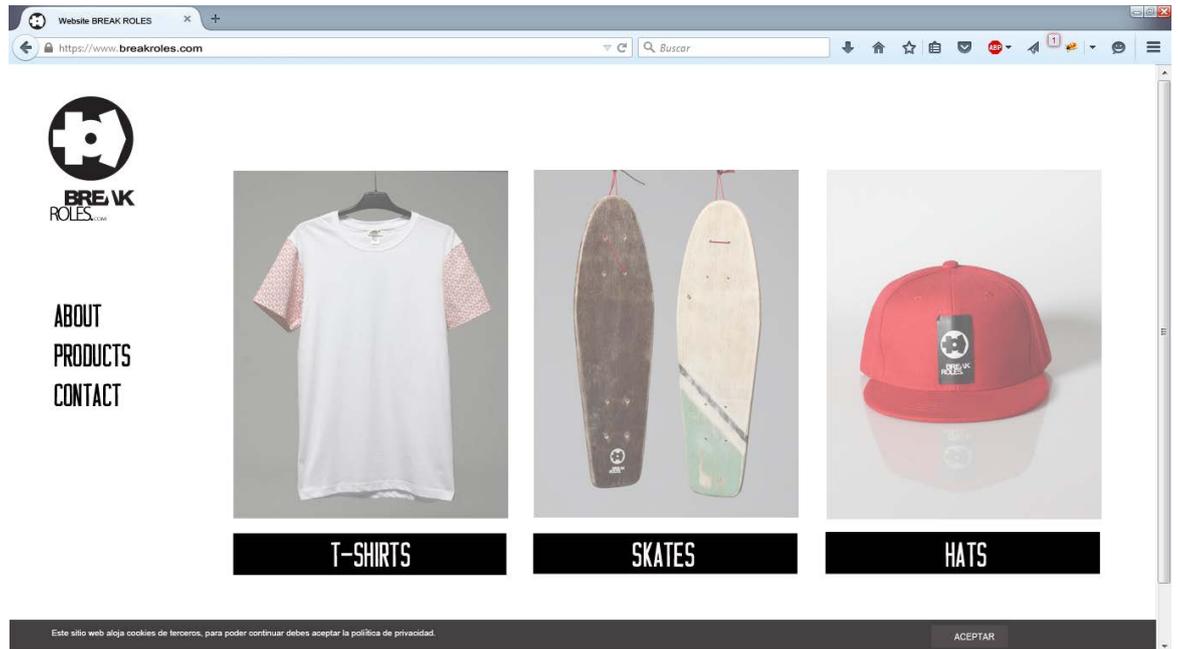


IMAGEN 50. Products Break Roles. Marta Pérez

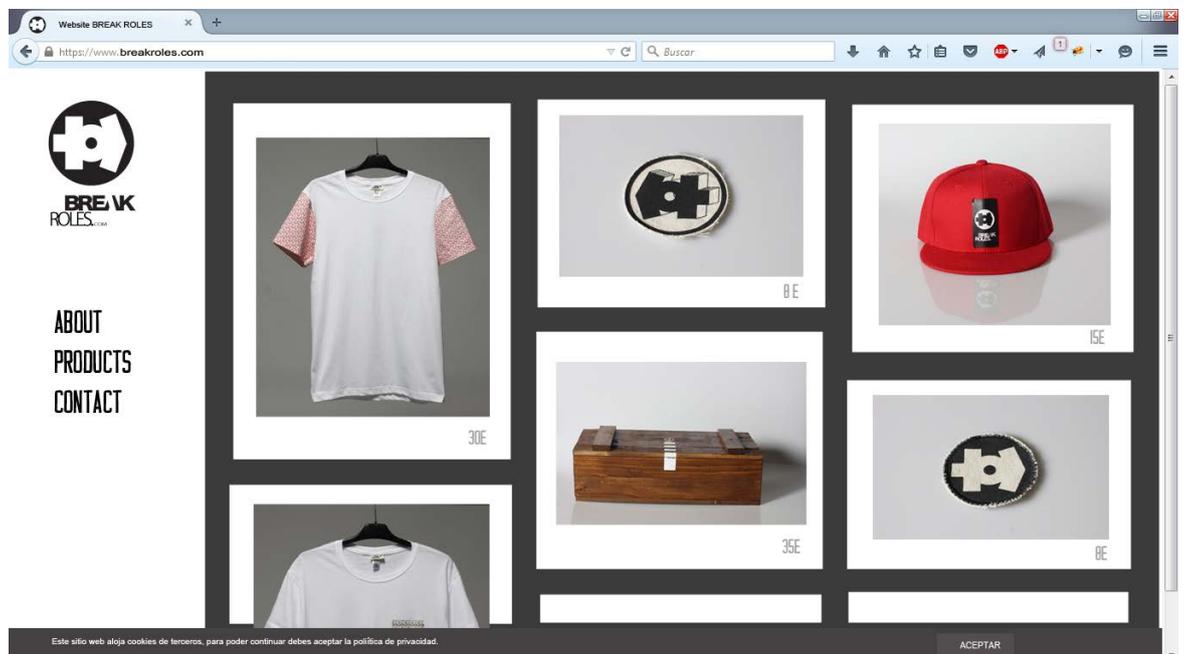


IMAGEN 51. Products 1 Web Break Roles. Marta Pérez

## 9. CONCLUSIONES

En este apartado de la memoria daré paso a la reflexión sobre cuáles han sido los resultados finales del proyecto y de qué manera se han cumplido o no los objetivos propuestos.

Respecto a los objetivos generales del proyecto puedo decir que se ha conseguido desarrollar un proyecto complejo el cual parte de un concepto filosófico. Dentro de la producción entiendo que he trabajado un amplio abanico de ramas. Desde el planteamiento y desarrollo de la marca; el diseño del logo; los diseños de las camisetas; la estampación y costura de las mismas; el diseño de los monopatines así como todo el proceso plástico; la fotografía para la difusión de la marca; así como la creación la Web.

Por otra parte, el haber desarrollado un proyecto que surge de una teoría filosófica ha sido una excitante experiencia a la hora de digerir y adquirir nuevas formas de interpretar la realidad. Para mi ha sido enriquecedor el proceso de búsqueda e investigación puesto que he adquirido nuevos conocimientos en el ámbito de filosofía.

En relación a los objetivos que se habían propuesto en la parte práctica, la creación de la marca Break Roles, ha resultado un proceso costoso sobre todo por la ambición de abarcar diferentes ámbitos para conseguir desarrollar un proyecto lo más completo y coherente posible. Para poder llevar todo a buen puerto he tenido que seguir unas pautas de estilo para conectar todos los elementos entre sí. Por ejemplo tener cohesión con los colores a la hora de aplicarlos en los diferentes soportes o llevar un estilo marcado al crear diferentes variantes de cada producto.

Dentro de esta parte para mi es muy importante ser capaz de desarrollar un producto el cual tenga un acabado final de calidad para poder ser comercializado sin ningún percance. Por lo que es un requisito que me propuesto a la hora de trabajar y que del cual estoy satisfecha.

También debo comentar que no todo ha sido un camino de rosas, durante el proceso me tenido que superponerme a problemas que hiban surgiendo con tal de conseguir sacar el proyecto adelante adoptando la actitud activa. Un ejemplo podria ser a la hora de estampar camisetas, algun posicional no salió bien. Pero tirando de la creatividad, al combinar esa estampa con otra exactamente igual estampada encima pero en otro color y ligeramente desplazado hacia un lateral se consigue transmitir un efecto 3D. Por lo que de un problema se puede sacar en algunos casos una nueva solución gráfica igual de interesante.

Con este proyecto buscaba realizar todo aquello que me apasiona para poder fundirlo en un trabajo. Disfruto con todo aquello que este relacionado con la escultura. Me perturba el futuro prometido que nos espera. La filosofía nos brinda la oportunidad de intentar comprender como hemos llegado al punto en el que estamos y nos permite tener una visión enriquecida de la vida. No pretendo crear un dogma de la filosofía pero si afirmar que es una herramienta muy útil en nuestra vida como individuos de esta sociedad.

Además este año he descubierto el mundo del diseño, amplio en sí mismo, y que junto con la escultura se crea un vínculo increíble lleno de posibilidades.

Para concluir, es cierto que he tenido que aprender a coser, a trabajar la madera, a estampar y que se podría decir que es mi primer diseño corporativo...etc. Pero siendo honesta conmigo misma y sin pretensión de perder la humildad, estoy totalmente satisfecha con mi proyecto. Y seguiré trabajando duro para que este sea el principio del inicio de Break Roles.

## 10. BIBLIOGRAFÍAS

### MONOGRAFÍAS

- BUTLER, Judith: *Deshacer el género*. Paidós Iberica, Barcelona, 2006
- CALVER, Giles. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Gustavo Gili. Barcelona. 2002.
- COSTA, Joan. Imagen global : Evolución del diseño de identidad. Barcelona, Ceac, 1987.
- FOULCAULT, Michel: *Esto no es una pipa*. Barcelona, Anagrama, 1997
- FOULCAULT, Michel: *Beyond structuralism and hermeneutics*. Chicago University Press, 1983.
- HARAWAY, Donna: Manifiesto *cyborg*. Madrid, Catedra, 1995
- PRECIADO, Paul.B *Manifiesto contrasexual*. Barcelona, editorial anagrama, 2002
- PRECIADO Paul.B *Testo Yonki*. Barcelona, S.L.U Espasa libros, 2008
- SOLÁ Miriam y URKO-Elena (comp.) *Transfeminismos*. Epistemes, fricciones y flujos. Tafalla, Txalaparta, 2013.

### BIBLIOGRAFÍA DE WEB

- ASOS. Diseño y Moda [Consulta: 2015-05-22]. Disponible en < <http://www.asos.com/es/hombre/> >
- BEHANCE. Branding [Consulta: 2015-04-21]. Disponible en: < <https://www.behance.net/gallery/19979177/HeForShe> >
- COS. Diseño y Moda. [Consulta: 2015-03-12]. Disponible en: < <http://www.cosstores.com/es/> >
- EL PAÍS. [Consulta: 2015-05-01]. Disponible en: < [http://elpais.com/dia-rio/2010/06/13/eps/1276410414\\_850215.html](http://elpais.com/dia-rio/2010/06/13/eps/1276410414_850215.html) >
- FRINGE! QUEER FILM & ARTS FEST. [Consulta: 2015-03-04]. Disponible en < <http://fringefilmfest.com/> >
- GRAFFICA.INFO. [Consulta: 2015-05-23] Diseño: composición y tipografía. Disponible en < <http://graffica.info/cinderblock-una-tipografia-rotunda-de-diseno-islandes/> >
- OBEY. Diseño y Moda. [Consulta: 2015-01-17] Disponible en < <http://www.obeyclothing.com/> >
- PAROLE DE QUEER. [Consulta: 2015-01-27] Disponible en < <http://paroledequeer.blogspot.com.es/2014/11/la-valentia-de-ser-uno-mismo-por.html> >
- RTVE. Rádio Televisión Española. Pienso luego existo. [Consulta: 2014-11-12] Disponible en < <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pienso-luego-existo/piensoluego-existo-beatriz-preciado/1986547/> >
- WIKIPEDIA. Disponible en < <http://wikipedia.org/> >

## FILMOGRAFÍA

- GARLAND, Alex (dir.) *Ex Machina* [película]. Reino Unido: DNA Films / Film4, (2015)
- LINHART, Virginie (dir.) *No se nace mujer* [documental]. Francia: Zedig Productions, (2007)
- PEIRCE, Kimberly (dir.) *Boys Don't Cry* [película]. Estados Unidos: Fox Searchlight Pictures, (1999)
- RADFORD, Michael (dir.) *Nineteen Eighty-Four* [película]. Reino Unido: Simon Perry, (1984)
- SANJIDA O'CONNELL (escri.) *Dr Money and the Boy with No Penis* [documental] United Kingdom: BBC HORIZON
- ZADJERMANN, Paule (dir.) *Judith Butler: Filósofa en todo Género* [documental]. Francia: Arte France, (2006)

## 11. ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1. Ejemplo de "camisa". COS

IMAGEN 2. Logo Cos. COS

IMAGEN 3. Ejemplo de estilimo 1. COS

IMAGEN 4. Ejemplo de estilimo 2. COS

IMAGEN 5. Ejemplo de estilimo 3. COS

IMAGEN 6. Ejemplo de estilimo 4. COS

IMAGEN 7. Ejemplo cartelismo 1 . OBEY

IMAGEN 8. Ejemplo cartelismo 2 . OBEY

IMAGEN 9. Ejemplo cartelera. OBEY

IMAGEN 10. Ejemplo street art. OBEY

IMAGEN 11. Logotipo de la marca OBEY

IMAGEN 12. Logotipo de la marca ECKO

IMAGEN 13. Logotipo de la marca CIRCA

IMAGEN 14. Logotipo de la marca ETNIES

IMAGEN 15. Prueba de logotipo "the undefined". Marta Pérez

IMAGEN 16. Prueba de logotipo colores "the undefined". Marta Pérez

IMAGEN 17. Prueba digital tipografía Break Roles. Marta Pérez

IMAGEN 18. Prueba tipografía Break Roles. Marta Pérez

IMAGEN 19. Bocetos logo Break Roles. Marta Pérez

IMAGEN 20. Logo inicial Break Roles. Marta Pérez

IMAGEN 21. Estudio logo inicial Break Roles. Marta Pérez

IMAGEN 22. Estudio logo definitivo Break Roles. Marta Pérez

IMAGEN 23. Estilo punk. James Mollison

IMAGEN 24. Camiseta posicional 1.Marta Pérez

IMAGEN 25. Camiseta posicional 2.Marta Pérez

IMAGEN 26. Fitolito de las camisetas.Marta Pérez

IMAGEN 27. Camiseta posicional 3.Marta Pérez

- IMAGEN 28. Fitolito de un pattern. Marta Pérez
- IMAGEN 29. Camiseta con cosido 1. Marta Pérez
- IMAGEN 30. Camiseta con cosido 2. Marta Pérez
- IMAGEN 31. Camiseta con cosido 3. Marta Pérez
- IMAGEN 32. Proceso monopatines.Marta Pérez
- IMAGEN 33. skate 1. Marta Pérez
- IMAGEN 34. skate 2. Marta Pérez
- IMAGEN 35. skate 3. Marta Pérez
- IMAGEN 36. skate 4. Marta Pérez
- IMAGEN 37. skate 5. Marta Pérez
- IMAGEN 38. skate 6. Marta Pérez
- IMAGEN 39. Fitolito logo versiones. Marta Pérez
- IMAGEN 40. Gorra Break Roles.Marta Pérez
- IMAGEN 41. Parche 1. Break Roles.Marta Pérez
- IMAGEN 42. Parche 2. Break Roles.Marta Pérez
- IMAGEN 43. Parche 3. Break Roles.Marta Pérez
- IMAGEN 44. Foto productos. Break Roles.Marta Pérez
- IMAGEN 45. Tarjeta de visita 1. Break Roles. Marta Pérez
- IMAGEN 46. Tarjeta de visita 2. Break Roles. Marta Pérez
- IMAGEN 47. Tarjeta de visita 3. Break Roles. Marta Pérez
- IMAGEN 48. Tarjeta de visita. Break Roles. Marta Pérez
- IMAGEN 49. Índice de la Web Break Roles. Marta Pérez
- IMAGEN 50. Products Break Roles. Marta Pérez
- IMAGEN 51. Products 1 Web Break Roles. Marta Pérez

