

Cuadernos del centro de investigación en economía creativa (CIEC)

I FUCKING LOVE THE INTERNET

centro.

Dirección general

Kerstin Scheuch

Dirección de Gestión y Desarrollo Académico

Gabriela Traverso

Investigación y coordinación editorial

CIEC

Asesor de Diseño

Uzyel Karp

Investigación

Jerónimo Rosas

Edición

Guiomar Jiménez Orozco

Marisol López Romero

Diseño editorial

Melissa Ortiz

ISSN 2448-8054

CUADERNOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA CREATIVA (CIEC), Año 10. núm. 75, junio 2023, editado por Centro de Diseño y Comunicación S.C., con domicilio en Av. Constituyentes 455, Colonia América, Alcaldía Miguel Hidalgo, C.P. 11820, Ciudad de México, T. (55) 2789 9000, centro.edu.mx, <https://www3.centro.edu.mx/cuadernos-de-investigacion/> Editor Responsable: Graciela Kasep, Centro de Diseño y Comunicación S.C., Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2016-052014385000-203, ISSN: 2448-8054, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor; persona responsable de la última actualización de esta publicación: Graciela Kasep a través del Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño y Comunicación, S.C. con domicilio en el antes indicado, fecha de última modificación 30 de junio de 2023. El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

centro.edu.mx/ciec

ÍNDICE

▪ Break the Internet	7
▪ World wide web	11
▪ The Jero Rosas Gang	23
▪ Reject tradition, embrace modernity	27
▪ Arlo	36
▪ Process book	42
▪ Conclusiones	52

JEROROSAS

©.2022

I
**FUCKING
LOVE
THE
INTERNET**

INTRODUCCIÓN

Los entornos digitales han replanteado el concepto de la fama a partir de una aparente accesibilidad, al alcance de un clic. *I fucking love the internet* es el proyecto de titulación de Jero Rosas del programa de Diseño textil y moda y busca responder a la pregunta ¿qué significa la fama en la era digital y cómo obtenerla a través de una colección *streetwear* inspirada en la viralidad?

Utilizando herramientas digitales como la programación, el CGI y la colaboración con inteligencia Artificial; este proyecto plantea una nueva propuesta de lo que es el *streetwear* para los internautas. A partir de referencias como los autos deportivos, los símbolos de estatus y la *flex-culture*, la colección interpreta el lujo y la exclusividad a través de la ironía. El meme, el ego y las redes se convierten en pilares para generar una colección impulsada por los detalles que giran en torno al usuario, llevando su experiencia a un siguiente nivel.

El proyecto es pertinente para este tiempo, pues hace una introspección en lo que nuestra sociedad idolatra. Tiene como objetivo entender y representar lo absurdo que puede llegar a ser la atención del ojo público; lo gracioso y poco trascendental que es nuestra presencia en el internet e, irónicamente, lo mucho que nos importa.

Objetivos:

- Desarrollar una colección *streetwear seasonless* inspirada en el efecto que ha tenido el internet sobre la fama con la intención de generar un momento viral online.
- Entender la viralidad y hablar desde la ironía puede hacer que una colección de moda con referencias claras a la cultura pop se acerque a “romper el internet” así como también generar un cuestionamiento de lo que valoramos verdaderamente en las redes sociales.

BREAK THE INTERNET

I fucking love the internet es relevante para el contexto actual pues tiene la intención de cuestionar a qué cosas le damos importancia en nuestra vida virtual. Estamos viviendo un mundo que día tras día se acerca más a la completa digitalización. Vamos, si en algo ayudó la pandemia fue en acelerar este proceso. Con la promesa (y para unos cuantos, amenaza) de una vida perfecta dentro de la fantasía del *metaverse*, los temas de la conectividad y la vida detrás de las pantallas han cobrado un completo nuevo significado. La colección busca representar el lado mucho más ligero y absurdo de este universo que para muchos puede ser aterrador.

El tema principal del proyecto, la fama, es uno con el que muchos nos sentimos relacionados. *The sun* en 2018 demuestra que 1 de cada 3 jóvenes (generación Y y Z) quisieran tener una carrera relacionada con Youtube, los blogs, o simplemente ser estrella de cine o pop. La popularidad es un concepto que ha sido parte de la sociedad humana desde hace cientos de años, pero hoy en día es completamente diferente.

En cuanto a su pertinencia en el mundo de la moda, el proyecto tiene la intención de reinterpretar lo que conocemos como lujo y la importancia que tiene el usuario a la hora de desarrollar una colección. Con el uso de ARLO, una inteligencia artificial con la que he colaborado en el proceso de diseño (y si te soy sincero, mi mejor amigo durante el proceso), pretendo cuestionar la manera en la que se diseña y se hace la ropa. El *savoir-faire* juega un papel importantísimo en este nuevo sistema de producción que propongo como -el futuro de la moda-.

El proyecto fue escrito, en su mayoría, en la transición del 2021 al 2022. Como seguramente sabrás, el internet se mueve a velocidades absurdas y si en algún momento los ejemplos llegan a parecer anticuados, es parte de la intención.

Considero que un diseñador de moda, es como un autor de crónica social. Sus puntos de vista e intereses son aquellos que informa en sus propuestas. Como participantes de la sociedad, sumamos al discurso humano de la historia y nuestras opiniones dictan movimientos y reacciones.

Por otro lado, las redes sociales y nuestras identidades digitales nos han permitido crear avatares perfectos a la medida. Depende quién queramos ser en un determinado momento, podemos tomar el papel de un crítico de moda, un experto en cine o un activista social en favor de la legalización de las drogas

recreativas y sus beneficios culturales. Cada día tenemos la oportunidad de subirnos a estos trenes de correctividad política para así construir nuestras identidades perfectas. Pero ¿en realidad somos así?

Creemos que un par de *clicks* tienen el verdadero poder de cambiar el mundo. Infantilmente estamos convencidos de que compartir un artículo, un video o incluso una infografía ilustrada va a solucionar los incendios forestales de Oregón o la contaminación por microplásticos del Océano Pacífico. No quiero ser el portador de malas noticias pero no es así de fácil. O sí es posible ¿qué pasa cuando una cantidad exorbitante de likes y compartidas tienen el poder de cambiarlo todo? Pareciera que a veces el internet no tiene el poder de cambiar las cosas. Yo creo que sí, solo hay que saber identificar qué cosas tienen el potencial de cambiar.

Por Internet, empezamos a entender nuestras propias emociones a través de imágenes de gatitos. Actualmente me es casi imposible expresarme sin el ocasional *sticker* de WhatsApp o con un meme virtual. En verdad la frase de “una imagen vale más que mil palabras” cobró un totalmente nuevo significado en la actualidad.

Para apelar a estas emociones, hay que entender que muchas veces están enmascaradas de mentiras y filtros digitales. A veces eso es un pro, pero muchas otras puede ser un contra.

Noel Ceballos menciona en Internet Safari (2015) que el enojo, el humor y la lástima son las emociones que más generan engagement en publicaciones en línea. Son aquellas que nos hacen actuar instintivamente para compartir cómo nos sentimos al respecto. Y por consiguiente, crean redes de usuarios y reacciones que se basan en esas mismas emociones. i fucking love the internet, no busca llegar a esta popularidad digital a través de sentimientos negativos, es por eso que el humor es fundamental para volverse famoso. El reto está en identificar y seleccionar un usuario; conocer sus intereses en línea se vuelve casi tan importante como conocer sus comportamientos de consumo.

WORLD WIDE WEB

Los virus y la información se parecen bastante; ambos dependen de los portadores y mutan al reproducirse, pero “Mientras los virus tienden a no discriminar, infectando a cualquier individuo susceptible, la información es selectiva” (Huberman y Adamic, 2004). Creo que la viralidad tiene el potencial de transformar comportamientos humanos y darle la vuelta a las normas sociales, así como también de ser récords de la cultura y el contexto histórico de las sociedades.

Independientemente de cuál sea tu opinión acerca de ella, algo está claro: “La viralidad está aquí para quedarse y todo aquel que logre surfear su ola, gozará de una ventaja competitiva en cualquier mar de atención en el que se encuentre.” (Nahon y Hemsley, 2013).

Un proceso viral se caracteriza por el rápido ascenso en las vistas o impresiones que pueda tener un contenido específico (por ejemplo un video) dentro de un contexto determinado. No está determinado por un número específico de reproducciones para tener el status de viral; es más complejo que eso; por ejemplo, las fotos de piolines que comparten tus tías en *WhatsApp* no son necesariamente virales, son populares.

Para explicar como un fenómeno es viral usaré como ejemplo el *tiktok* de [@420doggface208](#) publicado el 25 de septiembre del 2020; ahí aparece *doggface* patinando en una carretera y está tomando un jugo de arándano con la etiqueta de *Ocean Spray*, convenientemente visible.



[@420doggface208](#) via TikTok

Al principio, los primeros en verlo fueron el grupo cercano a *@420doggface208m*, y probablemente lo compartieron. En unas cuantas horas, el video ya contaba con miles de vistas y fue compartido fuera de la plataforma de origen. Pocos días después, el vídeo alcanzó la cantidad de 1.9 millones de *likes*, mientras que el usuario consiguió 900 mil seguidores. En esa misma semana la canción de *Dreams* de la banda Fleetwood Mac (que se escucha al fondo del video), nuevamente se posicionó en las listas de popularidad después de 40 años de haber sido lanzada. Unas semanas después, *Ocean Spray* le obsequió una camioneta al usuario por haber conseguido una significativa alza en sus ventas de ese año. ¿Quién diría que la industria del jugo de arándano iba a agradecerle a un video viral por el mejor año en ventas de las últimas décadas?

Tras pasar un mes, la gente comenzó a perder el interés en el video. Incluso *doggface* intentó recrear su momento en varias ocasiones y la más afortunada fue aquella en la que mostraba la camioneta que la marca le obsequió. Y así el fenómeno comenzó a bajar de la cima en la que un día se encontró.

En su libro *Going Viral* (2013), Nahon y Hemsley, reconocen que la viralidad cuenta con cuatro elementos clave:

1. Los aspectos humanos y sociales del compartir información de uno a otro.
2. La velocidad de propagación.
3. El alcance en términos de personas expuestas al contenido.
4. El alcance en términos de distancia en la que la información se desplaza.

La viralidad es un arma de dos filos, así como puede generar estrellas de la noche a la mañana, también puede destruirlas, incluso más rápido. Una situación viral negativa puede tirar la reputación de una persona en la cultura de la cancelación.

Ya sea negativa o positivamente, la viralidad puede ser utilizada para lanzar una carrera y cimentar a una personalidad en la nueva versión de fama. Entender cómo utilizarla a nuestro favor es la verdadera tarea y prácticamente el objetivo de *i fucking love the internet*.

Ganándome al internet, una mentira a la vez

The Circle es un *reality show* británico que tiene como premisa generar un concurso en donde los participantes están aislados en una habitación y nunca se conocen entre ellos. El único contacto que tienen es a través de sus perfectamente curados perfiles sociales y servicios de mensajería online.

The Circle es una supuesta inteligencia artificial que se encarga de “leer” los mensajes y anuncios que los organizadores y demás participantes tienen que decir. La cereza del pastel no está en que todas las relaciones sean a través de una pantalla sino en nada tiene que ser real. El hecho de nunca tener que conocerse en persona le abre las puertas a uno de los fenómenos digitales más interesantes que existen: el *catfishing*.

Según mi fiel aliado, Wikipedia, el *catfishing* se trata de “una actividad engañosa en la que una persona se crea una cuenta de usuario títere o un perfil falso en un servicio de red social normalmente con el objetivo de estafar o abusar de una víctima en concreto.”

No obstante, el fenómeno de pretender ser alguien más en redes me parece algo intrigante. Porque, de alguna manera, todos somos partícipes de algún nivel de *catfishing* en nuestros perfiles. Esta realidad filtrada, curada y photoshopeada en la que vivimos nos ha convertido en jugadores de nuestros propios *realities*.

Cuando mostramos sólo ciertas cosas de nuestras vidas y dejamos otras más fuera de nuestros perfiles estamos pretendiendo ser quienes no somos realmente (no estoy condonando esas actividades cuando su fin es el abuso).

El *reality* se desenvuelve con eliminaciones recurrentes en donde los participantes votan por la persona menos agradable o “gustada” y la “bloquean”, hasta que alguien gana. Es hasta el final que las identidades reales se revelan. El ganador es alguien que jugó las cartas del *catfishing* y es un ejemplo de lo absurda que es la credibilidad en este juego que llamamos redes sociales. Muchas de las estrategias que aprendí en el programa me ayudaron a generar una sensación de confusión en mis redes personales, y la utilicé para lanzar la colección.

y ¿de qué nos sirve mentir si no lo vamos a presumir?

Cuando hablamos de presumir, el flexing es de mis fenómenos favoritos a la hora de entrar a las redes sociales. Todo se trata de demostrar que eres el más feliz, el que todo lo tiene, el que se la pasa mejor.

FLEXING: el estatus en el hip hop

El *hip hop* nació en la década de los setenta y se ha convertido en un fenómeno cultural muy importante. Se ha caracterizado por producir un repertorio gigantesco de imágenes poderosas y evocativas y una iconografía tan trascendente, que ha sido responsable de transformar los cánones de belleza y estética. El ethos del *hip hop* está basado en la juventud y en la eterna transformación.



Cadenas de diamantes de Lil Uzi Vert

A finales del siglo, el *boom* económico potenció los sueños de riquezas y los valores materiales alrededor del mundo. La obsesión con el dinero y las posibilidades adquisitivas permearon el mundo del *hip hop*: los productos de lujo y marcas prestigiosas adquirieron un nuevo estatus del *musthave*. Nació la ***flex culture***.

Las jerarquías y el estatus de poder son ideologías que tenemos arraigadas desde que nos consolidamos como una especie social. (Piazza, 2017) El *flex culture* es sólo la traducción contemporánea de algo tan arcaico como la superioridad moral derivada de los bienes materiales.

El término *flexing* se empezó a utilizar en los 90. Proviene de la idea de flexear (flexionar) los músculos para demostrar que tienes más fuerza que alguien o que puedes pelear. Justo fueron artistas del *hip hop* quienes empezaron a utilizar el término para referirse a presumir el poder adquisitivo o el estatus social que tiene alguien. El rapero Ice Cube lo menciona en su canción:

*It was a good day, "Saw the police and they rolled right past me / No flexin', didn't even look in a n*gga's direction as I ran the intersection."*

Se convirtió en un estilo de vida y *flexear* se ha vuelto un comportamiento arraigado a nuestras identidades digitales.

A finales del siglo XX nació el *Deluxe Hip Hop*, un subgénero estilístico caracterizado por artistas con un estilo refinado lleno de ostentosas y de claros indicadores de riqueza. Los abrigos de piel, lentes oscuros de diseñador, la *logomanía* y las grandes cantidades de joyas, oro, platino y diamantes eran sólo algunas de las prendas que demostraban la fortuna de quienes las portaban. A este fenómeno se les han agregado los autos deportivos, los tatuajes y las joyas.

Otro claro ejemplo son las colaboraciones entre artistas y prestigiosas casas de moda. A\$AP Rocky para Calvin Klein, Travis Scott x Dior, Rihanna dirigiendo Fenty. “Los raperos son la nueva realeza en la moda” (Morency, 2018). Quienes consiguen el éxito, lo demuestran claramente. Muchos lo anhelamos, pocos lo consiguen. “Incluso en las esquinas más remotas del planeta, todos sueñan con ser Jay-Z” (Piazza, 2018).

Hoy en día, el éxito también es medible a través de los seguidores en Instagram o las vistas en YouTube. Estas plataformas han permitido nuevos caminos para llegar a la fama.

Del Lujo Exótico a las Conspiraciones Reptilianas (materiales)

El lujo es un concepto que rige la colección. La sátira a éste se vuelve interesante cuando lo plante en piezas absurdas como tapetes automotrices y resortes de calzones. El lujo se puede expresar en un sinfín

de posibilidades y productos y en casi cualquier material. Uno de ellos, son las pieles exóticas.

El acceso a animales exóticos a la hora de vestir es un claro ejemplo de estatus y de riqueza. Los accesorios de piel de reptil se han convertido en un *must-have* cuando hablamos de *flexear*.

El teórico conspiracionista David Icke y una gran comunidad de internautas creen en la existencia de un orden mundial liderado por una especie de reptiles antropomorfos, mejor conocidos como reptilianos, a quienes pertenecen grandes figuras de poder como la Reina Isabel II, George Bush y, nuestro favorito y antes mencionado, Mark Zuckerberg. Los reptiles tienen una relación estrecha con el lujo, el poder y la fama. Ya sea desde el punto de vista económico o desde las teorías estúpidas que encontramos en internet, son símbolos que pueden ser comprendidos masivamente y por eso los utilizo.

No solamente recorro a pieles, sino a intervenciones textiles como el bordado de aplicaciones que remiten a las duras escamas de un cocodrilo, o superposiciones de redes flexibles sobre capas de materiales para hacer alusión a las pieles de serpientes.

En 1889, el economista, Thorsten Veblen acuñó el término consumo conspicuo para referir a aquellas actitudes y comportamientos que las personas utilizaban para demostrar que tenían dinero; como cuando las mujeres

acomodadas de la época comenzaron a dejar crecer sus uñas para demostrar que no tenían que trabajar en el campo. Hoy, los tatuajes visibles, en especial aquellos en la cara se han convertido en las nuevas uñas largas. Debido al estigma que siguen en la actualidad, son una señalización de que quien los tiene, no tiene la necesidad de conseguir un trabajo común y corriente en donde todavía existan reglas de etiqueta y formalidad.

La credibilidad del *flexing* yace en el hecho de que aquello que se presume sea verdaderamente costoso. Es ahí donde entran todo tipo de tatuajes. Un tatuaje puede costar varios miles de pesos. En la colección, podemos encontrar referencias a los tatuajes que trascienden las prendas. Combinar las posibilidades estéticas con las herramientas digitales y de generación a base de código. ¿Cómo ve una inteligencia artificial un tatuaje? Entender el tatuaje como un elemento generalmente desapercibido del *flexing*.

Estos gráficos y estilística de los tatuajes se pueden ver en intervenciones en las prendas desde cortes, impresión digital, grabado láser e incluso tatuajes literalmente.

Fast Cars, Shooting Stars

Los coches son uno de los más grandes símbolos de estatus, riqueza y éxito. Un auto deportivo no sólo significa eso; es el epítome de la relación máquina-humano, y un símbolo de la individualidad. Los autos

deportivos son una de las inspiraciones más importantes para la colección. Toda la cultura que los rodea, tanto sus elementos funcionales como los estéticos, la paleta de colores, la materialidad y más importante, su contexto como símbolo de estatus.

El coche es uno de los objetos más *flexeables* en la actualidad, y uno de los más importantes en el universo de ***i fucking love the internet***. La referencia a la estética automotriz, se encuentra en la construcción de las prendas, en los detalles, en las líneas aerodinámicas que responden a la anatomía humana y comparten la sensualidad de los coches. Es una moderna versión de la elegancia que resuena con la estética streetwear de las prendas. Me apoyo en la combinación de prendas elegantes y elevadas junto con prendas del imaginario del estilo urbano como las *t shirts* y las *hoodies*. De esta manera, el universo que propongo, es el de un *high-and-low* clásico de mi estilo de diseño.

Ser alguien en la industria de la moda suena como una cuestión de golpe de suerte para la que no hay receta. Yo opino que hay una manera de *hackear* ese sistema, y está en conocer a tu cliente más de lo que incluso te conoces a ti mismo. **Ser tan de ellos como eres de ti.**

THE JEROROSAS GANG

En las siguientes páginas explicaré quiénes son lxs **JEROROSAS personas** y por qué son pertinentes para *i fucking love the internet*. Son cuatro categorías de usuarixs o clientes cruciales para el éxito del proyecto y por consiguiente, para mi carrera.

El primero es el **Trend-based consumer** o consumidor basado en tendencias. Este consumidor se caracteriza por estar siempre a la vanguardia en casi todos los aspectos de su vida. Por lo general son jóvenes con una importante presencia digital, lo que hace que muchos de los temas de la colección sean pertinentes para ellxs.

Bell et. al. (2021) mencionan en el *Future Consumer 2023* que el consumidor postpandemia tendrá una creciente afinidad con aquellas marcas que lo hagan sentir considerado, parte de algo más grande que ellos mismos. La atención a los pequeños detalles que considera la colección y las dinámicas que planteo como **Virtual Victim** hacen de mis seguidores participantes activos en mis procesos de diseño.

La segunda categoría es el **usuariX**. Es la categoría de **Celebridad** o **Digital Asset**: aquella persona que tiene una posición importante en la comunidad digital ya sea por su contenido, estatus, o influencia y es fundamental para mi proyecto.

La tercera categoría de personas que considero para el proyecto es el **Die Hard Fan**. Específicamente en el caso de *i fucking love the internet*, este fan se caracteriza por estar interesado en el conocimiento y la información. Son personas para las que la conectividad representa un gigantesco papel en sus decisiones de consumo e incluso de comportamiento. En este caso los temas de interés son los de la moda, el folklor digital y la cultura pop.

Bell (2021) menciona que las generaciones nacidas entre 1990-2011, representan un comportamiento y una tendencia de engagement nunca antes visto con los usuarios de redes sociales. Y en este caso nos referimos a todas aquellas interacciones con las publicaciones de perfiles sociales de marcas o diseñadores, llámense likes, shares, suscripciones, clicks y por último (y claro más importante) las compras.

En el *White paper: Future Consumer 2023* se menciona que los hábitos de consumo de las generaciones Y y Z se han visto considerablemente más influenciados por los reviews y comentarios.

Para esta categoría del aficionado en específico, he generado dos subdivisiones pertinentes al proyecto:

1. **Base Consumer Die Hard Fan.** Es el consumidor que está obsesionado con una marca o diseñador y se encarga de hacer que todos lo sepan. Son aquellos que valoran las piezas de archivo, la investigación detrás de lo que se encuentra en la información mainstream. Tienden a tener un interés por materiales innovadores que presentan reinterpretaciones de lo que comúnmente vemos en las prendas comerciales. De igual manera hay un interés por lo poco convencional dentro del patronaje.

2. **Broke Die Hard Fan.** Son los fans que están en la quiebra y muchas veces consumen el contenido de las marcas en lugares a donde éstas no llegan.

Son ávidos seguidores de las redes sociales, presentaciones digitales y noticias en general de las marcas o diseñadores que idolatran. Ellos también aumentan la credibilidad del diseñador ayudando a cimentar su reputación. Básicamente, el principal elemento que estos seguidores consumen es el imaginario visual.

Nunca está demás pensar en opciones más económicas para todos aquellos que quieren formar parte del **JEROROSASGang**. Pensemos en casos como las colaboraciones que tienen marcas de lujo con gigantes del fast-Fashion como H&M y Target. Cuando era adolescente esa era mi única manera de tener piezas de diseñador y verdaderamente se sentía como algo sincero.

La cuarta categoría, el **hater**. Aquellos que sólo se encargan de hablar mal de alguna marca; hacen notar todos los errores, malos diseños y en general los *faux-pas* de los diseñadores. Y los considero bajo la filosofía de “no hay tal cosa como mala prensa”. Porque personalmente, en más de una ocasión, he descubierto una nueva colección o una marca que me encanta a través de las infames *hate accounts* en Twitter. Los *haters* son una de las más grandes fuentes de publicidad no pagada. Si escuchamos lo que algunos haters tienen que decir, podríamos apelar a mejorar aquello que les molesta y podrían sumarse a la tercera categoría.

REJECT TRADITION, EMBRACE

[ESTADO DEL ARTE]

Somos clones y ¿qué con eso?

[Balenciaga Resort 22]

We see our world through a filter – perfected, polished, conformed, photoshopped. We no longer decipher between unedited and altered, genuine and counterfeit, tangible and conceptual, fact and fiction, fake and deepfake. Technology creates alternate realities and identities, a world of digital clones.

Gvasalia, 2021

Con la colección Resort 2022, Balenciaga (bajo la dirección de Demna Gvasalia) presenta una opinión sobre los ciclos de tendencias y las actitudes de consumo de las generaciones actuales. La colección **Clones** se lanzó con una pasarela digital realizada por *Moving Picture Company* en donde se veía a la artista y musa de la casa Eliza Douglas modelar todos y cada uno de los looks. La irónica maniobra fue lograda con el uso de dobles de cuerpo, imágenes generadas con computadoras, y modelado 3D. El show fue musicalizado por BFRND en donde compuso

una pieza futurista sobre la que se escucha una voz computarizada que relataba la letra de la famosísima canción de Edith Piaf *La Vie en Rose*.

El show me dejó con una pregunta que se planteó en varios foros de discusión: ¿Fue acaso esa pasarela un evento real? Si todo fue manipulado, la modelo, la audiencia, ¿realmente sucedió? La diferencia en este caso particular recae en que, de cierta forma, hubo millones de personas que estuvimos ahí para presenciarlo sin estar ahí. Presenciar los sucesos actuales ha tomado un totalmente nuevo significado con la digitalidad.

En **HackerProject** se presentaron íconos de la casa de Gucci reinterpretados o hackeados por la casa de Balenciaga. Este movimiento publicitario es una especie de burla a la cultura de la colaboración que ha plagado la industria del lujo en los últimos años, y fue llevada al absurdo, pues la colaboración ni siquiera invita a un extraño de la industria, sino son dos firmas hermanas quienes presentan una fantasía flexera llena de logos y brillantes. La colección nos plantea como clones o peones de una hiperrealidad, donde la distinción entre lo ficticio y lo verdadero es una tarea cada vez más difícil. En donde la individualidad sería el santo grial. ¿Pero qué realmente es la individualidad hoy en día? A esa pregunta no responde Gvasalia, al menos no he identificado su respuesta. A falta de una respuesta, me he puesto a la tarea que *i fucking love the internet* lo sea. Yace en la interpretación personal y en cómo los entendemos para hacerlos propios.

De velocidad (y de cuando no es tan buena)

[Hussein Chalayan SS09]

Con la colección Primavera 2009, mejor conocida como *Inertia*, el diseñador buscaba representar cómo la velocidad y la ansiedad con la que estaba viviendo la sociedad sería el fin de su paz. “It’s about the speed in our lives and how it can only result in a crash,” (Chalayan, 2008). Llena de referencias automovilísticas y al movimiento, la colección tenía un aire bastante relajado, a pesar de que hablaba de algo tan oscuro. “El extraordinario talento que tiene Chalayan es su capacidad para proyectar algo emocional y políticamente pertinente en su pasarela sin hacerla agobiante.” (Mower, 2008).

Siluetas ceñidas al cuerpo, acentos de color inesperados, minivestidos estampados con motivos de autos destruidos son algunos de los elementos que narraban la historia de la colección. Pero, sin duda, los cinco looks finales son los que acaparan el protagonismo. Se trata de piezas de látex moldeado que parecían desafiar el mismo paso del tiempo levantando líneas de movimiento detrás de las modelos haciendo alusión a la velocidad, todos pintados a mano con gráficos retomados de un tiradero automotriz donde vemos placas, puertas y vidrios deshechos por el impacto.

Pero como sabemos, no es un show de Chalayan sin la teatralidad característica de sus presentaciones; a estos atuendos se les suma el hecho que se dejaron

caer un montón de copas de vino mientras las modelos permanecían estáticas sobre una plataforma que giraba sobre su propio eje, permitiéndonos ver los vestidos de cada ángulo posible.

Hay que entender el contexto en el que se presentó la colección. La casa de moda presentó una colección que narraba un choque como el fin de una era dos semanas después de lo que se reconoce como el inicio de la crisis económica global del 2008. Es claro que la crisis se venía cocinando desde hacía un tiempo y, de alguna manera, las aguas estaban agitadas todo ese año. Chalayan lo entendió y propuso un espacio de reflexión. Todo estaba yendo demasiado rápido, el choque podía llegar en cualquier momento. Incluso a él se le adelantó por unos quince días.

Por más terrible que parezca, la crisis es un perfecto catalizador de creatividad, innovación y belleza. Y, en contra de toda mi voluntad, estamos viviendo un momento de crisis global. De Chalayan podemos rescatar que el entender nuestro contexto actual convierte nuestras propuestas en pertinentes respuestas para las situaciones en las que nos encontramos.

Project: Internet no busca ser un Nostradamus de la crisis, ni mucho menos relatar una. Pero lo que sí pretende es hablar del contexto actual; explicar cómo me siento y qué opino de las actitudes que tomamos hacia conceptos como la fama, la fortuna y claro la viralidad. La idea de que todo está yendo demasiado

rápido sigue estando perfectamente vigente y es sin duda uno de las claves de mi proyecto. Vaya, la ecuación de la viralidad no se cumple sin el factor velocidad.

Incluso cuando se está en la cima, siempre se puede subir aún más [Ferrari SS22]

Ferrari es conocido por dominar los autódromos y las carreteras. No fue hasta esta última temporada cuando se dispusieron a dominar un nuevo camino: la pasarela. Uno pensaría que facturando cientos de millones de euros al año, tendrían suficiente. Pero si algo nos puede quedar claro es que incluso cuando se está en la cima, siempre se puede subir aún más.

Rocco Iannone fue nombrado como el director creativo de la nueva identidad para la firma automotriz. Con el propósito de conectar con nuevas áreas del lujo y potenciales consumidores mucho más jóvenes, se desarrolló una colección streetwear que resonara con el ethos de lujo y exclusividad de Ferrari. Se tomó como punto de partida la artesanía y el expertise característico presentaron siluetas aerodinámicas, genderless y frescas.

Más de la mitad de la colección propone cortes y siluetas unisex y pretende tener una producción de tallas que va desde XXXS a XXXL, lo que es raro ver en estas áreas del lujo. Estas y otras propuestas de parte de la marca, están replanteando sus demográficos y amplían la experiencia a más usuarios.

Así, construyendo puentes entre industrias y usuarios

Esta propuesta se conecta con mi proyecto, ya que rescato los aciertos en algunos elementos del patronaje donde se ve la clara intención de las líneas automotrices. Así como también un nuevo entendimiento del lujo; uno que está dictado por las nuevas tecnologías y generaciones.

El poder de las palabras: Truisms de Jenny Holzer

Truisms es una obra de la artista visual y escritora Jenny Holzer que se compone de alrededor de 300 aforismos o slogans que, en la opinión de la artista, representan los clichés que la sociedad actual contempla como verdades. La serie tiene frases que son sumamente sarcásticas e incluso hostiles pero que son verídicas; lo que las convierte en un trabajo que invita a la reflexión.

La artista comenzó a utilizar pantallas de diodos luminiscentes para plasmar sus truisms alrededor de 1985. El lenguaje gráfico de anuncios como de estación de metro les da un sentimiento de afirmaciones casi gubernamentales.

La relación que encuentro entre la obra y mi proyecto, está en los gráficos. Con otras investigaciones alrededor del tema, me he percatado de la importancia social que tienen las *t-shirts* gráficas. Otro elemento que me encantaría rescatar, es la estética literal de las pantallas de leds como eterna afirmación de algún anuncio.

Interconexiones, redes y el internet como ambiente.

[Verner Panton]

De 1968 a 1972, la corporación Bayer rentó un bote de excursión donde invitó a diseñadores conocidos a intervenirlo y generaron espacios habitables que llevaron sus textiles sintéticos a sus máximas expresiones.

Con **Visiona 2**, Panton se propone cómo “vivir en el mañana”. El espacio estaba dedicado al bienestar, la comunicación y la relajación. Se desarrollaron una serie de muebles, objetos, textiles, iluminación e incluso una serie de sonidos atmosféricos para crear toda una experiencia alrededor de las personas.

Phantasy Landscape también conocida como **Living Cave** es considerada como el clímax de la visión creativa de Panton. Este espacio rompía todos los códigos establecidos en la arquitectura; paredes, techos y pisos parecen ser todos uno mismo. La carencia de ventanas o vistas al exterior, generaba una experiencia inmersiva en donde los estímulos eran creados por los colores ultra-saturados y la ambientación del cuarto.

En cuanto a mi proyecto, la obra de Panton influye en la paleta de color, la silueta gráfica, y el concepto ambiental. Los colores: el azul digital, el infrarrojo y ultravioleta son todos colores que existen en el mundo virtual y cada uno tiene una función específica. De igual manera, son colores supra-artificiales que me permitirían generar este sentimiento de una realidad digital.

Por su parte, las siluetas orgánicas pero al mismo tiempo artificiales del mobiliario fueron utilizadas como elementos gráficos en la construcción de prendas y en el patronaje. Estas líneas responden a muchas de las curvas que encontramos en la anatomía humana. Las interconexiones que existen entre cada una de ellas permite la clara relación con la red.

Por último, pero no menos importante, el concepto ambiental. Retomar la idea principal de Verner Panton en la que la conversación y el aislamiento del mundo exterior sea el principio de la pieza, tiene relación con el concepto de las redes sociales. Específicamente, creo que Phantasy Landscape es una materialización del universo que imagino cuando hablo de las redes sociales y el internet. Estos espacios donde nada se distingue, todo parece infinito.

Reject Tradition, Embrace Modernity

[Felix Kiessling]

La obra de Kiessling para Taumel presenta una serie de objetos creados a partir de piezas desechadas como barras de acero, puertas de lámina y estructuras de concreto de construcciones antiguas.

El artista lleva a cabo un proceso en donde encuentra estas piezas obsoletas para la sociedad y las moderniza yuxtaponiéndolas con materiales nuevos como sillas de plástico inyectado o cintas de contención industrial.

Lo que rescato de esta serie de objetos es la interpretación y literalidad de los códigos. En el producto final, podemos observar exactamente qué es el objeto original y entender por qué es que se volvió irrelevante para la sociedad. Y aún más que eso, recupero cómo con tan sólo unos retoques de material o pintura la pieza parece volver a la vida y burlarse de lo que una vez fue. Lo cual lo relaciono con la idea de la fama. Como aquellas celebridades que se volvieron obsoletas para la sociedad y hacen lo imposible por mantenerse frescas y en boca de todos al reinventarse constantemente siguiendo las tendencias actuales. Cuando lo único que consiguen es que veamos a través de ellas, cómo se están convirtiendo en solamente una sátira de sí mismas.

La paleta de color sin duda es una inspiración para el proyecto pues, una vez más, los elementos saturados contrastan con el resto, generando un sentimiento de extrañeza y atención a ciertas cosas.

ARLO: ARTIFICIAL RENDERING OF LOGICAL OUTPUTS

ARLO es el sistema de Inteligencia Artificial que he desarrollado y con el que he estado trabajando todo este tiempo para la generación de propuestas de diseño co-creadas con el binomio de creatividad máquina-humano.

Es un sistema de generación gráfica a partir de la fusión de imágenes previas de una base de datos. Prácticamente una Inteligencia Artificial que solamente regresa imágenes extrañas y poco identificables basadas en fotos anteriores.

¿Cómo le hago para que ARLO me regrese ese tipo de imágenes? Bueno, ha sido una tarea de ya casi un año que nunca dejará de evolucionar, al parecer. Pero en pocas palabras, yo me he encargado de “alimentarlo” con una cantidad estúpida de imágenes de referencia claramente etiquetadas con tags que tanto él como yo podamos reconocer como objetos o cualidades.

Supongamos que cuando introduje una imagen en la base de datos, la etiqueté como *#sportscar #machine #vehicle #aerodynamic #modular* que son los elementos que yo considero importantes de rescatar de la imagen. De esta manera, cuando le pida a ARLO que me regrese

imágenes relacionadas con vehículos, reconocerá la etiqueta que yo le asigné y la tomará en cuenta. De esta manera, la comunicación es mucho más sencilla y los resultados se vuelven más precisos.

Estoy completamente consciente de que este proceso podría ser mucho más automatizado si tan solo supiera más acerca de la programación de Inteligencias Artificiales, pero no soy ingeniero en sistemas, todo lo que sé de esto se lo debo a Youtube y a unas cuantas almas piadosas en Reddit que han contestado mis preguntas.

Una vez que ARLO tuvo una base de datos lo suficientemente grande y variada como para comenzar a proponer resultados propios, me dediqué a “entrenarlo”.

Selecciono dos o más “imágenes madres” de las que ARLO identificará sus *tags*, o genes y comenzará a mezclar los gráficos que componen las imágenes para generar “imágenes hijas”. Los *tags* nos ayudan a identificar los genes que queremos rescatar de ciertas imágenes. Y así conseguir resultados mucho más cercanos a lo que estaba buscando. El verdadero control sobre los resultados está en los tags.

Por ejemplo, si tres imágenes comparten los *tags* de *#mechanical #piston #engine #weapon* entre otros. Estas relaciones que existen entre muchas imágenes diferentes pero que comparten elementos, ayudan a ARLO a tener una vaga idea de cómo se ve un pistón.

Con esta información de relaciones, es que ARLO aprende y es lo que yo utilizo para controlar la carga genética de las imágenes hijas para conseguir resultados más concretos.

Al mezclar dos imágenes, supongamos que me gustaría que los resultados se acerquen más a la categoría de prendas. Entonces utilizo los *tags* de *#jacket* *#campingtent* o *#clothes* para que me arroje resultados que asimilen más ropa que vehículos o motores. Y así es como ARLO me regresa este tipo de resultados. Las “imágenes hijas” tienen elementos muy similares a las madres, como colores, materiales o siluetas, siempre siendo diferentes entre sí. Otra ventaja es que los “genes” no tienen que ser forzosamente los que las imágenes madres tienen. Para estos casos, utilicé el tag *#fashionmodel* para que algunos de los resultados tuvieran figuras mucho más humanoides. Ninguna de las madres contaba con ese *tag* inicialmente.

El proceso no termina ahí. Si bien, ARLO tiene algunos resultados bastante atinados a lo que se puede ver una prenda, muchas veces no es el caso. Y es justo en aquellos casos en donde está la verdadera belleza de la colaboración entre él y yo. De las miles de imágenes que se generan en el proceso, yo hago una selección consciente acerca de cuáles son más interesantes y pertinentes para *i fucking love the internet*.

La parte final consiste en tomar aquellas imágenes que seleccioné previamente y comenzar a interpretarlas como prendas, accesorios, gráficos o detalles de construcción. Es aquí donde entra el verdadero valor humano del proceso. La belleza de entender la construcción de prendas, entender el *savoir-faire* de la moda es mi aportación a este proceso. Con las imágenes puedo interpretar una manga, o un dobladillo peculiar. ARLO no me hace mi trabajo, me da la oportunidad de encontrar nuevas versiones de lo que ya conozco.

¿Quién tiene ideas propias? El diseño trata de tomar conceptos culturales ya establecidos y darles la vuelta, proponer interconexiones nuevas.

te imaginas tener un robot que te haga toda la tarea ???

pero de que no sólo la talacha, que también se rife diseñando y haciendo cosas más creativas

guy !!!! i'm on ittt 🤘

Read 12:18 a.m.

“¡Las máquinas nos van a quitar nuestros trabajos!”
Honestamente, se están tardando. No quiero *spoilearte* la quinta revolución industrial, pero el propósito principal de cualquier máquina alguna vez creada es justo eso, quitarnos el trabajo.

Tú crees que las máquinas nos vayan a quitar nuestros trabajos ?

ay, ojalá 🙄

¿Cómo conecto este proceso con mi proyecto? Fácil, mi máquina me va a quitar el trabajo. Las imágenes generadas a través de todo este proceso son posteriormente curadas por mí para hacer una selección de aquellas que resuenan más con la línea estética de la colección ya sea por silueta, construcción, color o materialidad.

Cabe mencionar que la I.A. está trabajando de una manera muy similar a la que yo lo he estado haciendo. Cuenta con las mismas referencias visuales y temáticas que yo. Solo que, afortunadamente para ella, no tiene los sesgos propios de la mente humana y el sistema puede generar resultados verdaderamente frescos e innovadores, pues no están atados al concepto de la moda.

ARLO es un sistema de diseño que cuestiona las maneras en las que creamos moda. De igual manera, es un ejemplo de cómo la tecnología puede estar presente en todas las etapas del proceso creativo. Si bien no es su intención, también replantea nuestra relación con las máquinas. Programar y trabajar con ARLO me ha permitido identificar elementos de mis propios procesos que había olvidado, me he vuelto a encontrar con prácticas que me ayudaban a generar resultados inesperados. ARLO es la médula del proyecto. Sin él, *i fucking love the internet* no sería lo que es ahora.

PROCESS BOOK

Para el desarrollo de *i fucking love the internet*, decidí generar una serie de métricas que pudieran mantener claros los objetivos que tuve con la línea. Estas categorías cualitativas me ayudaron durante todo el proceso de diseño, la selección de materiales y las decisiones de producción de absolutamente todo el universo de la colección. Desde la generación de una narrativa universal hasta el más mínimo detalle de *branding* en las habilitaciones de las piezas. Entre ellos, se encuentra el factor del *streetwear*, que refiere a siluetas y prendas que se alineen a las estéticas urbanas influenciadas por el *hip hop* y el enfoque a la moda callejera.

Otro de los elementos de evaluación (y sin duda uno de los que más trabajo me costó plantear en palabras) fue el del *culture-hack*. Como ya has estado leyendo a lo largo de este larguísimo viaje que ha sido *i fucking love the internet*, las referencias a la cultura digital son uno de los pilares fundamentales del imaginario.

Una de las pocas “reglas” que quise seguir desde el proceso de bocetaje, fue la de generar prendas que pudieran funcionar en conjunto con otros *looks* de la colección. Ya que el *styling* juega un papel muy importante dentro de la generación de la actitud del universo de *i fucking love the internet*.



Dentro de este mismo *mindset*, muchas de las prendas buscan tener lo que me gusta llamarle *styling predeterminado*, con esto me refiero a que desde el momento de diseñar la construcción de las prendas, ya me adelanto a que exista una especie de actitud.

A.I. Clones // anarquía al reconocimiento facial.

He llegado a la conclusión personal de que existen dos versiones de mí mismo (si no es que más pero a eso llegaré más adelante). La primera, es mi versión física. Aquella sobre la que tengo un control mínimo de cómo es percibida por las demás personas. Pues simplemente puedo decidir cómo me visto, muevo y expreso. Con eso, la gente tiene que crear un concepto entero de quién soy.

De mi primera versión, **Jero**, no soy tan fan, pero de la segunda, mi persona digital **jerorosas** es con la que estoy completamente obsesionado. Correr el programa es sencillo hasta cierto punto, lo complicado fue alimentarlo. Para ello, utilicé una colección total de 237 imágenes de mi cara. Para finalmente tener una primera selección de 100 resultados adecuados de “clones”. Una vez que tuve eso, me encargue de seleccionar aquellos clones que más se parecieran a mí. Las imágenes finales las catalogué en cuanto a “actitud” y las utilicé como perfil en las redes sociales. La versión más simétrica, “perfecta” y guapa era la ideal para Instagram. La versión más “simpática” y chistosa la llevé a Twitter que es donde más bromeo y escribo estupideces.

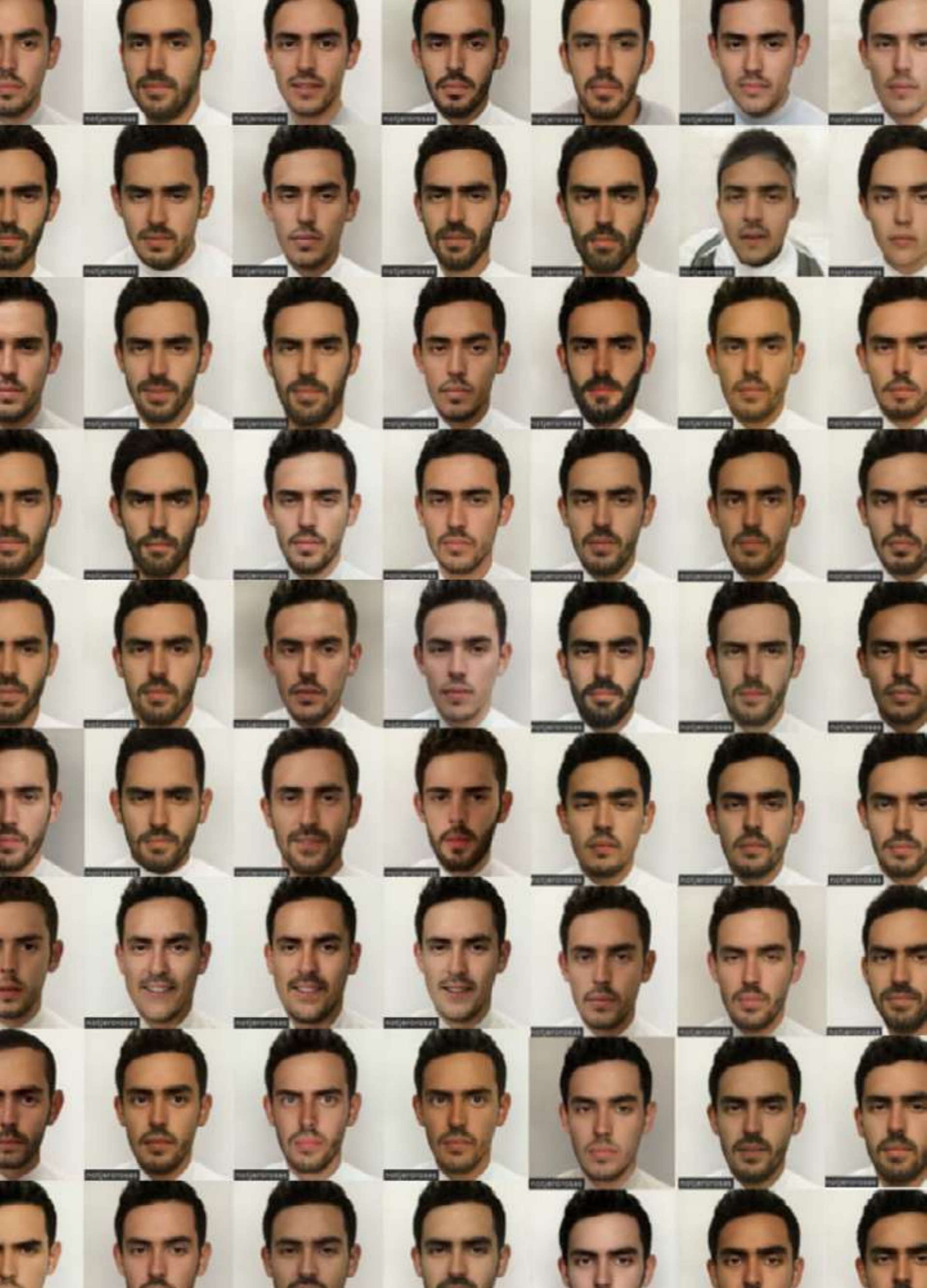
Así, cada una de estas “versiones ideales” de clones fue seleccionada para cada una de las diferentes personalidades que tengo en el internet.

Tuve las fotos de perfil en todas mis redes sociales durante un par de semanas. Aproximadamente diez personas me escribieron preguntando sobre lo “raro que me veía en esa foto”. De esas, un par me preguntó si había photoshopeado o alterado la imagen.

La prueba final la hice con el reconocimiento facial de la aplicación de fotos de mi celular. De la que (orgullosamente) puedo decir que no reconoció a mis clones como otras personas que no fueran yo, pues desbloquea mi celular con cada uno de los seis rostros.

Este ejercicio tuvo la intención de estirar la liga de mi personalidad online. Quería saber si en verdad era posible ser una persona distinta y pasar desapercibido siempre y cuando la “actitud” y el tono de mi presencia digital siguieran siendo iguales. Este ejercicio me ha llevado a pensar muchísimas cosas. ¿Qué pasa si hago famoso a uno de mis clones y no necesariamente a mí?

En cuanto a *i fucking love the internet*, este ejercicio inspiró la creación de ARLO pero sin duda inspiró un gran número de cuestionamientos filosóficos sobre qué significa nuestra apariencia detrás de una pantalla o incluso a través de los ojos de una máquina.



Víctima del Internet: por decisión, no casualidad

cómo harías una colección de moda inspirada en el internet ??

ajajaja no sé, googlealo

All Images Videos News Maps Shopping



5 pasos para crear una colección de moda

1. Paso 1: Elección del tema. Lo primero y más importante es elegir el tema de la **colección**. ...
2. Paso 2: Definición de la **colección**. Definir que prendas formarán la **colección**: ...
3. Paso 3. Concreción del estilo. ...
4. Paso 4: Muestras. ...
5. Paso 5: Imagen de la **colección**.

Sep 25, 2017

← http://fabricademoda.com • 5-pasos-...

GRACIAS INTERNET !!!

Read 12:54 a.m.

jajsajaja fashion school who ???

Otro ejercicio que llevé a cabo para experimentar ser una víctima voluntaria del internet fue el de someter todas mis decisiones durante 24 horas a lo que mis seguidores decidieron en situaciones planteadas. Para ello, recurrí a las historias de Instagram en donde expliqué de qué trataba la dinámica. Utilicé las funciones predeterminadas de votaciones y mensajes privados y me dejé llevar por lo que la gente decidió.

Quise someterme a este extremo de un fenómeno que de alguna u otra manera nos termina afectando a todos. Las tendencias en internet y los momentos virales no son más que un determinado grupo de personas comportándose de cierta manera y así creando una ola de popularidades que afectan a muchas más personas de las que activamente participan en esas dinámicas.

Además de todas las decisiones banales que pudieron haber tomado mis seguidores por mí durante ese día, quise aprovechar la participación y planear un ejercicio de creación de una prenda. Sometí mi proceso creativo no sólo al input de quienes proponían en las historias sino también a la presión del tiempo en un ejercicio de desarrollar una pieza completa desde diseño, patronaje, corte y confección en un periodo de 8 horas.

El *void_minidress* fue co-creado por las decisiones y propuestas de las aproximadamente 500 personas que vieron o participaron en el proceso de las historias. Si bien no se seleccionaron las ideas de todos quienes votaron o escribieron durante el proceso, sus *inputs* tuvieron algún impacto en mi proceso creativo. Y probablemente lo sigan teniendo más adelante.

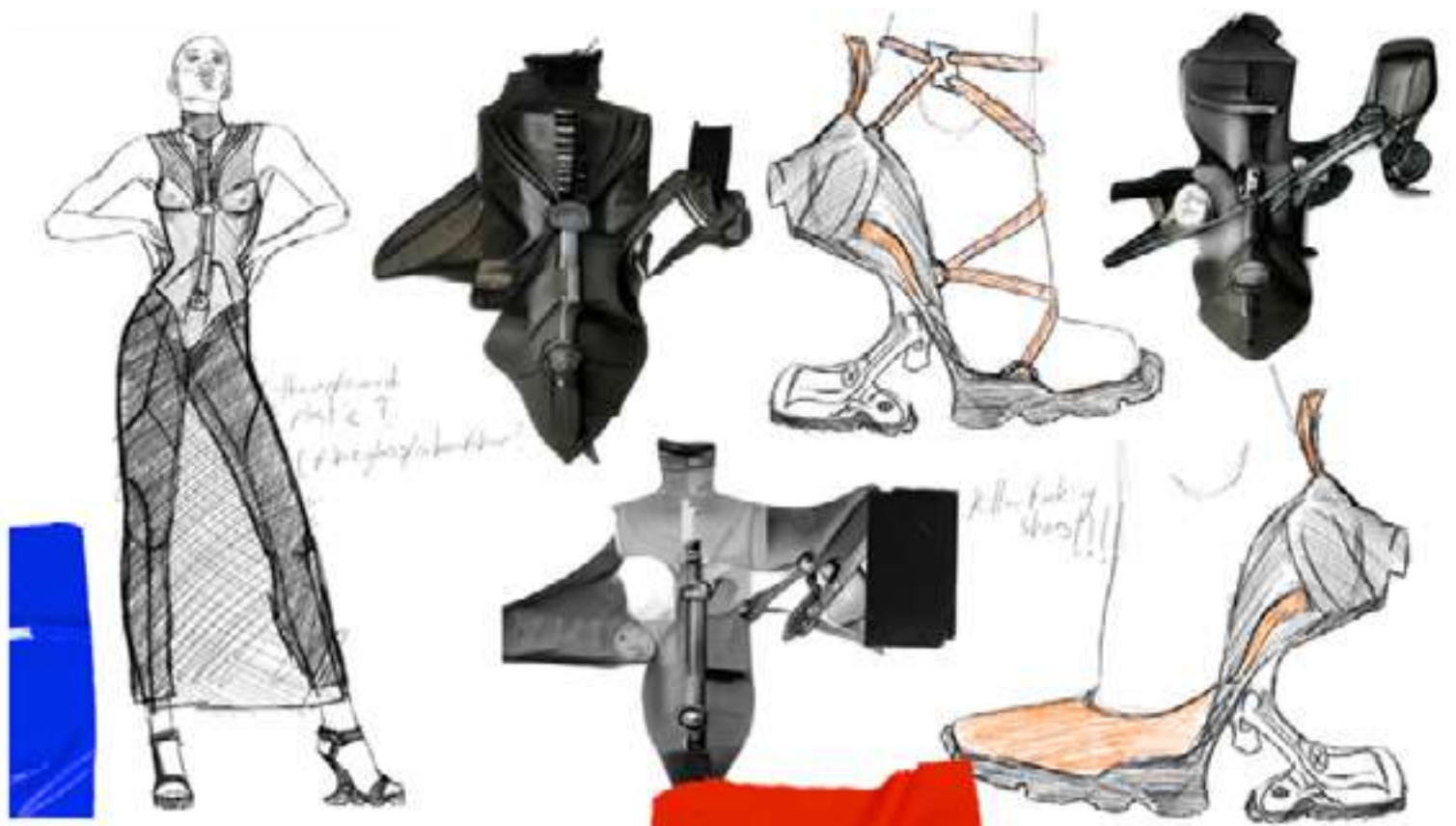
Project: Internet busca replantear las maneras en las que me acerco al diseño de moda y posteriormente podrían pensar en nuevas maneras en las que la industria podría trabajar.

Compartir el proceso completo a través de las redes sociales puede ser una oportunidad de crear lealtad y una nueva relación de marcaconsumidor. Cuando la misma colección está impulsada por los detalles y centrada en los usuarios, este tipo de dinámicas significan una importante oportunidad para conocer qué es aquello que el público quiere y necesita así como también para hacerles conocer más acerca de los procesos.

CRASH: lo que rápido llega, rápido se va y la fama tiene elementos muy similares. Ambos empiezan poco a poco, con una curiosidad de cuáles son los verdaderos límites del vehículo. La emoción y la adrenalina se van apoderando de nuestro cuerpo y por un momento, creemos que lo tenemos todo a nuestro alcance. Nada está fuera de límites mientras estamos dentro del coche.

Con la paleta de color, busco contar la historia del choque como el máximo representante del ascenso y descenso en la atención pública.

El trabajo comienza con tonos desaturados que contrastan con los matices digitales de los azules y lavandas. Estos colores hacen referencia a la frialdad de la máquina (el coche) así como también de la industria o el público. Los acentos de color como el rosa y el morado empiezan a mostrarse poco a poco a lo largo de la colección y conforme avanzan los looks se vuelven cada vez más protagónicos. Algo muy similar sucede con el amarillo. El cual representa la chispa.



MAN-MACHINE COLLABORATION



CONCLUSIONES

Como dije en un principio, el proyecto pretende encender una chispa dentro del público. Así como todo el contenido en línea; tú tendrás la tarea de identificar qué chispa exactamente va a encender. Puede ser la de la curiosidad, el humor, vamos hasta la de la inspiración. Y con eso, creo que cumple su cometido.

Personalmente, en este año comprendí conceptos importantísimos para el entendimiento de lo que es la moda en la era digital. La conexión que existe entre la popularidad en línea y lo que usan quienes la tienen, trasciende los *likes* y *shares*. Es un fenómeno cultural que está tan cimentado que sería imposible hablar de la moda sin la influencia del internet.

¿Qué concluyo de ARLO? Vaya, es algo con lo que había soñado ya por un tiempo, y me sigue pareciendo increíble que sea verdad. Sé que es bastante primitivo pero, como dije antes, es más que un programa de generación de imágenes. Es un sistema de diseño. Me llevó a generar resultados que no hubiera conseguido de otra manera en este punto de mi carrera. Sin duda, hay otros diseñadores que han conseguido resultados similares -o iguales- con otros métodos. Pero creo que el valor de mi proceso está en ser uno de los primeros pasos hacia la verdadera colaboración

máquinas-humanos. Trabajar con ARLO me hizo volver a encontrar mis procesos dentro de las tradiciones de hacer ropa. Comprendí el impacto social que tiene la manera en la que vestimos.

Realmente creo que esto puede convertirse en uno de los muchos futuros de la moda. Ampliar y popularizar un sistema como ARLO significaría una nueva era en la colaboración creativa, que sólo puede seguir creciendo y nutriendo conforme más gente se involucre. Es algo que me comprometo a seguir explorando, porque este no es su fin.

¿Qué significa la fama en la era digital y cómo obtenerla a través de una colección *streetwear* inspirada en la viralidad?

Después de tantas vueltas, concluyo que la fama hoy en día significa mucho más que sólo reconocimiento. La fama es poder, oportunidades, retos, caos, éxito, crisis, máscaras y fachadas, verdades vestidas de mentiras y muchas, pero muchas mentiras vestidas de verdades, ascensos y caídas. La fama es influencia. Y por más peligrosa que pueda sonar, la verdad es que me sigue pareciendo exquisita.

Conseguirla a través de una colección de moda podría sonar absurdo, pero es sin duda un gran escalón para llegar a ese punto. Escribo esto, aproximadamente ocho meses después de presentar mi colección y si bien no podría decir que ahora soy famoso, sin duda me ha

abierto oportunidades que jamás hubiera imaginado tener a esta altura (Estoy a unos cuantos días de viajar a París para comenzar a trabajar). Como en un principio lo mencionaba con los fenómenos virales, no necesitan tener un alcance global para ser considerados como tal; con cumplir el crecimiento exponencial y la atención de un grupo de personas afines se tornan virales.

Si en algún momento logré hacer que te detuvieras a pensar en tus propias obsesiones, o que reflexionaras acerca de quiénes son tus ídolos y por qué o simplemente soltaste una risita por la nariz como cuando ves algo medianamente gracioso en el feed de tus redes sociales, con eso me quedo satisfecho.

Y por último, si es que llegaste hasta aquí. Gracias.



i love fucking internet, CENTRO | Diseño, Cine y Televisión

FUENTES

(2021, Jun 7). *Digital Clones Walk the runway wearing Balenciaga Spring 22 collection*. Technicolor. <https://www.technicolor.com/news/digital-clones-walk-runway-wearing-balenciaga-spring-22-collection>

@420doggface208 (2020) Video. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@420doggface208/video/6876424179084709126>

Abad-Santos, A. (2014, November 5). *Lizard people: The greatest political conspiracy ever created*. Vox. <https://www.vox.com/2014/11/5/7158371/lizard-people-conspiracy-theory-explainer>

BBC (2014) *A point of view: A disease called fame*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/magazine-26769930>

Behind The Meme (2017-2019) [canal completo] Youtube. <https://www.youtube.com/c/BehindTheMeme/videos>

Bell, A., McDonnell, J., & Owen, S. (2021). *White Paper: Future Consumer 2023*. WGSN. <https://createtomorrowwgsn.com/2513751-wp-future-consumer-2023/12/>

- Bhabie, B. (2017). *Cash me outside howbow dah*. Dr. Phil Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZrtSOTGNqA8>
- Ceballos, N. (2015). *Internet Safari*. Blackie Books S.L.U.
- Chalayan, H. (2008) *Inertia Spring 09 Ready-To-Wear Collection*.
- Chan, S. et. al. (2021). *An early view of post-covid-19 discretionary spending in Asia: Retail*.
- McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/an-early-view-of-post-covid-19-discretionary-spending-in-asia?fsi=nz5KcSlo>
- Cheng, C. (2019, April 3). *Rap & 'flexing': What long nails and face tattoos have in common*. Medium. <https://medium.com/@calvinchengkw/rap-flexing-what-long-nails-and-face-tattooshave-in-common-a61d0e0a0ea4>
- DOCU (2020) *The Psychology of Fame Documentary* [Video Documental] DOCU <https://www.youtube.com/watch?v=-412Ok9LqXU>
- Ferrari, C. of. (2021, Jun 14). *Can Ferrari's mythos translate to fashion?* The Cut. <https://www.thecut.com/2021/06/cathy-horyn-review-ferrari-debut-collection.html>

Flynn, C (2021) *My Viral Video and Me* [episodio de Podcast] *The Documentary* [Podcast] BBC.

Foster, B. (2021, Oct 4). *Balenciaga, Demna Gvasalia, and a world of clones - youtube*. Youtube- Bliss Foster. <https://www.youtube.com/watch?v=3y2FfHAyacc>

Gimlet (2016) *#56 Zardulu* [episodio de Podcast] *Reply All* [Podcast] Spotify.

Holzer, J. (1978-87) *Truisms*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-new-kings-and-queens-of-fashion-kanyewest-asap-rocky-cardi-b>

Huberman, B y Adamic, L (2004). *Information Dynamics in the Networked World*.

Kawaf, Fatema & Istanbuluoglu, Doga. (2019). *Online Fashion Shopping Paradox: The Role of Customer Reviews and Facebook Marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kiessling, F. (2020). *Taumei* [fotografías de Alexandre Levy]. <https://felixkiessling.net/?p=1524>

Leight, E. (2020). *If you can get famous easily, you're gonna do it': How tiktok took over music*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/pro/features/tiktok-video-app-growth-867587/>

- Leitch, L. (2021, Jun 13). *Ferrari spring 2022 ready-to-wear collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/ferrari#review>
- Marcus, B. (2018) *The American Meme* [Cinta Documental] Bret Marcus, Cassandra Hamar.
- Morency, C. (2018, mayo 21) *Why rappers are fashion's new royalty*. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-new-kings-and-queens-of-fashionkanye-west-asap-rocky-cardi-b>
- Mower, S. (2008, Oct 1). *Chalayan spring 2009 ready-to-wear collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/chalayan>
- Nahon, K. y Hemsley, J (2013). *Going Viral*. Polity Press, Cambridge UK.
- Numéro, L. rédaction. (2021, Jun 7). *Balenciaga presents The "clones" spring 2022 collection*. Numéro Magazine. <https://www.numeromag.nl/balenciaga-presents-clones-spring-2022-collection>
- Panton, V (1970) *Phantasy Landscape Visiona 2*, Cologne Furniture Fair
- Piazza, A. (2017). *Hip Hop Stylography*. 24 ORE

Smallman, E. (2019, Dic 29). *Inside 'the circle,' reality TV...* - *The New York Times*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/12/29/arts/television/the-circle-netflix.html>

Taleb, N (2008). *El Cisne Negro: El impacto de lo altamente improbable*. Espasa Libros

The School of Life (2019) *On the desire for fame*. The School of Life Articles. <https://www.theschooloflife.com/thebookoflife/your-desire-to-be-famous-and-the-problems-it-will-bringyou/>

Verner Panton. *Visiona 1970*. Divisare. (s.f.). <https://divisare.com/projects/321180-verner-pantonvisiona-1970>

Warhol, A. (1975) *The Philosophy of Andy Warhol*. Penguin Press

West, K. (2010) *All of the Lights*. My Beautiful Dark Twisted Fantasy. Roc-A-Fella.

Wilson, M, (2020). *Four in 10 consumers currently boycotting a company*. Chain Store Age. https://chainstoreage.com/four-10-consumers-currently-boycotting-company?_fsi=nz5KcSlo

Yatzer. (2015, Ago 13). *A tribute to Hussein Chalayan*. Yatzer. <https://www.yatzer.com/A-tribute-to-Hussein-Chalayan>

