

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Sociología



[Re]Descubrir la moda en Venezuela:
EL RELATO DE LOS DISEÑADORES FRENTE A LA MODA TECNOLÓGICA
Periodo 2022 - 2023

Tutor: Diego Larrique

Autora: Lindys Vásquez

C.I: 26.373.665

Caracas, 2024

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo interpretar la percepción de los diseñadores venezolanos respecto a la moda tecnológica, para lo cual fue necesario identificar los elementos constitutivos de la moda como forma de socialidad, definir la moda tecnológica e identificar sus manifestaciones en el contexto venezolano. Se trata de una investigación cualitativa con un enfoque fenomenológico, para lo cual, se realizaron entrevistas a tres diseñadores emergentes que han integrado en sus procesos de diseño diferentes expresiones que vinculan moda y tecnología. A través de dichas entrevistas, fue posible aproximarse al estado naciente de la moda tecnológica en Venezuela, comprendiendo a su vez las implicaciones sociales que subyacen a su desarrollo.

Palabras Clave: Moda, Moda Tecnológica, diseño, innovación, tecnología.

*Si no fuera por los soñadores
el mundo
sería una basura
y caverna lóbrega nuestro lecho*

*Si no fuera por los soñadores
¿qué sentido tendría todo esto?*

*Los búhos serían amos del día
y los garrotes terminarían por escribir las únicas palabras.*

Gustavo Pereira

AGRADECIMIENTOS

*A mi padre, por acompañarme desde el día cero. Por enseñarme lo que es ser
ucevista y disfrutar de un buen almuerzo en el comedor.*

*A mi madre, por mantenerme siempre en oración y por mostrarme que la vida es
más bonita cuando tienes tanto amor en tu corazón.*

*A mis hermanos neurodiversos, por demostrarme que no importa lo que pase, las
flores siempre volverán a crecer.*

A Gustavo... por el simple hecho de llegar a mi vida y por estar siempre.

A Evimar, porque sin su apoyo moral esto me hubiera tomado 3 años más.

A mi tutor, por toda su energía y por sus innumerables: ¡Ánimo, carajo!

Ah! Y a usted señora, por bautizarme “Apasionada de la Moda”.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
"Apasionados de la moda"	1
CAPÍTULO I: El prejuicio científico sobre los asuntos del alma	8
La moda como objeto de estudio al margen de las Ciencias Sociales	8
La necesidad de pertenecer y la angustia de ser original	12
Vemos, vestimos, reconocemos... Sentimos	25
Metamorfosis: La adaptación de la industria al cambio	31
CAPÍTULO II: Ocultarse en los pliegues de la belleza	37
Moda como Arte: La sublimación del alma a través del vestir	37
Status Nascens: Formas primarias de la Integración de la tecnología al diseño de moda	43
CAPÍTULO III: En el mundo moderno, la tecnología se lleva puesta	54
Materiales y Textiles: Reinención y adaptación al cambio	54
Impresión 3D: La revolución de los métodos tradicionales	57
Gadgets: La tecnología se lleva puesta	60
Realidad Virtual: La nueva pasarela en los entornos digitales	64
Moda e Inteligencia Artificial: Una fusión futurista	69
CAPÍTULO IV: América Latina en busca de su propia identidad	73
El imaginario del vestir en el Tercer Mundo	73
Caracas: Una parada obligada en la industria de la moda	78
CAPÍTULO V: [Re]descubrir la moda en Venezuela	88
Yo Soy Veneco: El lujo de ser pobre	92
¿Y qué usa el ciudadano de a pie?	97
Vagabundeos iniciáticos: El sueño de la moda tecnológica en Venezuela	100
Expectativas y Realidades	106
CONCLUSIONES	114
REFERENCIAS	122
ANEXO	126

ANEXO 1: Guía de entrevista	126
ANEXO 2: Entrevista 1. Jenifer Torres	128
ANEXO 3: Entrevista 2. Lisbeth Navarro	128
ANEXO 4: Entrevista 3. José Nolasco	128

INTRODUCCIÓN

“Apasionados de la moda”

Cuando pensamos en moda, comúnmente pensamos en esa idea de comprar ropa y lucir bien estéticamente, ya sea para demostrar a los demás que podemos adquirir prendas exclusivas o porque simplemente nos apasiona el vestir bien. En mi caso, es más la segunda que la primera. Desde joven la moda ha jugado un papel increíblemente importante en mi vida, la emoción de combinar prendas y pensar creativamente en nuevas formas de vestir fue una de las cosas que me motivó a estudiar modelaje.

Pero la industria de la perfección con estereotipos tan marcados puede ser un poco cruel para aquellas personas que, en definitiva, no encajan en ellos. Así, mi camino en la moda ha sido siempre un estar dentro, pero fuera al mismo tiempo, como dicen por ahí, con un pie adelante y otro atrás. Hasta que gracias a la sociología comprendí que justamente de eso se trata. Esa búsqueda constante de conseguir mi lugar en el mundo me llevó a dar clases de Teoría de la Moda en el Instituto de Diseño de Caracas, donde logré contemplar y complementar un inmenso potencial creativo en los jóvenes diseñadores venezolanos, que intentan imponer tendencias con los conocimientos y herramientas, a veces insuficientes, que tienen a disposición.

Y la pregunta es: ¿Qué hace una estudiante de sociología en una escuela de diseño? Pues, lo que se supone que debe hacer: Observar, analizar e intentar comprender. Encajar con los diseñadores no fue una tarea fácil, pero entendí que no debía serlo y que ni siquiera tenía que encajar. Una vez, recuerdo que despectivamente alguien me dijo que solo era una “apasionada de la moda” por no ser diseñadora o alguna otra figura importante en la industria. Y la verdad es que sí, siempre he sido una apasionada de la moda y justo por eso me encuentro ahora aquí.

Ser un apasionado de la moda implica una forma de comprensión de este universo de estudio que va mucho más allá de lo tangible y de lo estructurado, se trata de una forma sutil de acercarse, a veces desde adentro, a veces desde afuera. Así, entendí que lejos de existir una especie de leyes irrefutables en torno a este

objeto, existen otras maneras de aproximarse a la moda como asunto del alma como sutilmente ha referido Simmel, que es uno de los elementos centrales que se plantearon en esta investigación.

Comprender la moda desde esta perspectiva, implica el reconocimiento de todas las aristas que forman parte de este entramado de relaciones sociales. En este sentido, se plantea que la moda juega un papel fundamental en la vida cotidiana, destacando la importancia del vestir, la presentación del individuo, la identidad y el deseo de pertenencia e imitación social.

A nivel cultural, la moda representa un elemento que va más allá de la necesidad y la estética, involucrando relaciones de poder que diferencian una clase de otra. Esto, a su vez, tiene implícito el sentido histórico propio de la tradición marxista, dado que la moda se hace presente en la historia de la humanidad como un fenómeno que busca precisar la distinción de clases.

No obstante, opuesto a lo que se conoce como teoría clásica de la moda, existen otras formas de comprender este fenómeno, desde un punto de vista que toma el objeto con tal sutileza que es capaz de reconocer aquellos elementos de socialidad que van más allá de las estructuras básicas.

Partiendo de la idea de que la moda ha ocupado en la sociología y en la vida cotidiana, un lugar susceptible a la marginación y a la desestimación como fenómeno de estudio, en esta investigación buscamos comprender la moda desde los enfoques contemporáneos. Los cuales proponen que es justamente en esas representaciones sutiles donde se comprende el fenómeno junto a sus implicaciones subyacentes. Por esta razón, se considera de importancia explorar un objeto como la moda tecnológica que está apenas en status nascens, al menos en el caso de Venezuela.

Teniendo en cuenta que la moda representa más que el simple hecho de vestir, como necesidad del ser, es posible comprender que las expresiones de diseño sean cada vez más innovadoras y arriesgadas, combinando elementos de relevancia de la segunda década del siglo XXI. Así pues, Moda y Tecnología son dos categorías de interés para la mayoría de las personas, porque representan la innovación, la creatividad y hasta el lujo. Es por ello que las grandes capitales de la

moda en el mundo han comenzado a mostrar en sus pasarelas diseños que combinan ambos elementos.

Con el tiempo, esta categoría ha dado apertura a toda una serie de manifestaciones que incluyen desde la integración de la tecnología a la prenda, hasta la extrapolación de los diseños a los entornos digitales, dando vida a las pasarelas virtuales. De este modo, nace el término Moda Tecnológica, el cual se centra en aquellas combinaciones innovadoras que dan cabida a un estilo de diseño más allá de lo imaginado.

La presente investigación tuvo como objetivo interpretar la percepción de los diseñadores venezolanos respecto a la Moda Tecnológica. Lo que, a su vez, implica: a) Identificar los elementos constitutivos de la moda como forma de socialidad, b) definir la Moda Tecnológica, c) identificar las manifestaciones del diseño de moda en el contexto venezolano y, finalmente, d) conocer la percepción de los diseñadores venezolanos sobre las implicaciones sociales que subyacen al desarrollo de la misma.

A tales efectos, esta investigación mostró una mirada contemporánea sobre uno de los movimientos de moda que propone un cambio en la configuración del vestir y las funciones que hasta ahora se han adjudicado, generando propuestas tecnológicas que van más allá de la necesidad en sí. Todo esto considerando que la moda abarca diferentes aspectos de orden cultural y social, que se involucran directamente con el sentido de pertenencia y distinción propios de este fenómeno en estudio.

De allí que sea fundamental comprender las manifestaciones sociales de la Moda Tecnológica, tomando como estructura los capítulos que se muestran en las próximas páginas. En primera instancia buscamos aproximarnos a los elementos constitutivos de la moda como fenómeno social, dando cuenta de que se trata de un objeto de estudio pertinente para las Ciencias Sociales.

Posteriormente, se establece una relación entre el diseño de moda tradicional como expresión artística y la posterior vinculación a los elementos tecnológicos, los cuales han cambiado de forma en diferentes períodos históricos. Seguido del reconocimiento de las diferentes formas en las que se manifiesta la moda

tecnológica o, al menos, en las que se tienen en consideración para esta investigación.

También se consideró de importancia relacionar el contexto histórico social de América Latina y de Venezuela con la moda, identificando su lugar en la industria y cuáles han sido las configuraciones preestablecidas que han permeado nuestro imaginario de la moda desde entonces.

Finalmente, se estableció un diálogo con diseñadores emergentes que buscan orientar sus formas de diseño a la tecnología, al menos en su mínima expresión. Además, se reflexionó sobre la relación existente entre las condiciones del contexto social y las repercusiones que ello refiere para el desarrollo de la moda tecnológica en el país.

Desde la perspectiva teórica, nos acercamos a un conjunto de autores que desde la tradición sociológica han marcado posturas relevantes sobre la moda. Pasando desde los enfoques clásicos que observan este fenómeno, desde el mercantilismo y la Industria Cultural hasta los enfoques contemporáneos, que comprenden la moda como un asunto del alma que responde al sentir de cada individuo, a la manera en la que se relaciona con los demás y a las formas de interacción que se dan de símbolos y códigos sociales.

Para lograr una mejor aproximación a este objeto, fue necesario indagar en cada uno de los elementos que la constituyen, pasando desde la necesidad del vestir hasta el sentido de la estética, el lujo, la diferenciación social y la pertenencia a un círculo social. Así como también en el papel que juega la moda para la representación de la persona a través del vestir, lo cual parece influir en la manera en la que se relaciona con los demás.

Posteriormente, se planteó comprender cómo ha sido el proceso evolutivo de la moda para llegar al auge de lo que podría considerarse: La Moda del Futuro. Comprendiendo que existen vestigios de intentos anteriores de tecnologizar la moda de acuerdo a lo que ocurrió en cada momento histórico. Se debe tener en cuenta que, si bien la tecnología siempre ha sido un agente emulsionador de los procesos de producción de la moda, en esta investigación se comprende la Moda Tecnológica como la mera integración de la tecnología a la prenda, o la completa inmersión del

diseño a los entornos virtuales. Comprendiendo que, a su vez, ello implica nuevas formas de presentación del individuo y nuevas formas de interacción que nacen de esta integración.

Al trabajar con un objeto tan susceptible al prejuicio científico, tal como se ha percibido la moda desde ciertos enfoques, es importante contrastar las posturas teóricas con la realidad de los individuos que la viven. El tratamiento de este objeto desde una perspectiva más comprensiva, permite percibir aquellos matices que combinan las estructuras de la teoría clásica de la moda, así como también, aquellas nuevas categorías propuestas por autores como Simmel, Maffesoli o Lipovetsky como autores centrales. Estos autores miran la moda como fenómeno social dando cabida a nuevas formas de socialidad que, hasta entonces, no habían sido percibidas.

Simmel trae a discusión una serie de elementos constitutivos de la moda que van más allá de la relación mercantil desde la cual se pensaba este fenómeno en la tradición de la Escuela de Frankfurt. Del mismo modo, se toman aportes de Goffman y su teoría de la presentación de la persona en la vida cotidiana, dando apertura a la idea de que, como individuos, tenemos la posibilidad de mostrarnos a los demás a través de lo que usamos. Y que, por tanto, la ropa sirve como carta de presentación sin necesidad de expresarse verbalmente.

Más tarde, Maffesoli pone sobre el debate otros aspectos de discusión como lo es el tribalismo, las culturas subterráneas e incluso, la nebulosa afectiva, a través de la cual las personas interactúan priorizando sus emociones, afectos, intereses e ideas que se generan por el hecho de estar juntos. De este modo, se da apertura a nuevas ideas, desde las cuales la moda actúa como ente identificador de aquello que resulta familiar en el círculo en el cual se desenvuelve el sujeto. No sin antes advertir que esto no quiere decir que sus posibilidades de relacionarse con otros sean limitadas, sino que, al contrario, tiene la capacidad de pasearse por cada uno de estos espacios sociales, adaptándose a sus diferentes formas, en el sentido de la distinción Simmeliana entre forma y contenido.

En contraposición a estas ideas, se presentan las teorías de Lipovetsky, quien comprende que la moda se funda en el espíritu narcisista del goce individual,

lo que podría implicar que no necesariamente se trata de estar juntos, sino de marcar la diferencia.

Estos apuntes teóricos resultan fundamentales para la comprensión de la moda como fenómeno en Venezuela, debido a que dan cuenta de la realidad social que se vive, más si se conjugan las nuevas formas de diseño a las que llamamos Moda Tecnológica.

Todo ello desde una postura metodológica cualitativa, con un enfoque fenomenológico sobre la base epistemológica de la sociología moderna, como la denomina Martínez (2008). Para ello, se toman en cuenta algunas de las categorías trabajadas por Maffesoli, fundadas en el sentido de pertenencia, los valores y el lenguaje que se percibe al estar juntos. En este sentido, el localismo cobra un papel relevante para la comprensión del fenómeno de estudio, teniendo en cuenta que es uno de los factores que determina el auge de ciertas tendencias en determinados contextos.

Nos aproximamos a cuáles son aquellos aspectos propios de la cultura venezolana que pueden dar cabida al desarrollo de la moda tecnológica. Sabiendo, además, que se trata de una forma primaria en estado naciente y que solo nos aproximamos en lo que es dado del objeto, en lo que se muestra de él hoy, así sea en fugaces y contadas excepciones.

Por esta razón, es importante destacar que son pocos los diseñadores venezolanos cuyo trabajo se ha enfocado en el ámbito de la tecnología y la moda. Incluso, en aquellos casos en los que existe una mayor representación de la Moda Tecnológica, se presentan mayores dificultades para establecer contacto con los sujetos, precisamente porque ya no se encuentran en el país o porque son considerados figuras públicas, lo que limita la posibilidad de conocer su perspectiva al respecto.

Debido a esta limitación metodológica, para alcanzar dicha aproximación al objeto, se realizaron entrevistas a tres jóvenes diseñadores de moda venezolanos. Se trata de diseñadores que han manifestado interés por la Moda Tecnológica, o bien, han integrado al menos, en una expresión mínima, la tecnología a sus diseños. Esta resultó ser la manera ideal de aproximarse al objeto en su estado naciente,

porque permitió identificar cuáles son las oportunidades y desafíos que asumen estos diseñadores al integrar la tecnología en sus procesos creativos.

A través de este diálogo fue posible identificar los elementos teóricos que respaldan la moda en Venezuela, así como también, las formas en las que se manifiesta la Moda Tecnológica, teniendo como referencia el contexto social en el que se habita, para identificar oportunidades y obstáculos en función del desarrollo de la misma.

Es posible que, por su poca experiencia, en algún momento estos diseñadores emergentes también hayan sido considerados “apasionados de la moda”. Pero, es justo allí donde encontramos esas sutilezas de la expresión del alma y la riqueza de un nuevo universo de creaciones que dieron vida a esta investigación.

CAPÍTULO I: El prejuicio científico sobre los asuntos del alma

La moda como objeto de estudio al margen de las Ciencias Sociales

En la tradición sociológica, la moda ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista, los cuales parecen estar relacionados principalmente con la Industria Cultural como reproductor del sistema capitalista. "Por el momento, la técnica de la industria ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social" (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 166). Además de otras consideraciones que se enfocan principalmente en el tema del consumismo y la vanidad, podría considerarse la moda como un objeto de estudio escurridizo que representa un desafío para su comprensión, incluso desde los enfoques contemporáneos.

En este sentido, este primer capítulo tiene como propósito comprender los elementos constitutivos de la moda como forma de socialización, reconociendo aquellos conceptos de la sociología de la moda que permanecen vigentes en nuestros días, además de comprender los postulados de autores cuyos enfoques intentan comprender la moda en las sociedades contemporáneas. Haciendo referencia a otros elementos, como los asuntos del alma que antes pudieron verse opacados desde el prejuicio científico.

Así pues, esta revisión de la teoría sociológica de la moda, comienza por describir los prejuicios existentes en las Ciencias Sociales respecto a este objeto de estudio, para luego profundizar en las nociones de autores clásicos como Simmel y Entwistle. Posteriormente, se pretende comprender los cambios de esta visión tradicional a través de la lectura de autores con enfoques contemporáneos, como lo son: Goffman, con la teoría de *la presentación de la persona en la vida cotidiana*; Maffesoli, desde la perspectiva del tribalismo y el hedonismo y Lipovetsky desde un enfoque que contempla el narcisismo y los valores estéticos.

La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes. (Lipovetsky, 1987, p.9)

Para la sociología, el objeto de estudio es aquel que puede comprenderse desde diferentes puntos de vista con la aplicación de un método científico en problemas de diversas naturalezas, lo que permite generar y contrastar hipótesis que posteriormente permitirán construir teorías sobre el mismo. El carácter científico de esta forma de comprensión del mundo, deriva precisamente de un análisis multifocal y objetivo, más no de un pensamiento lineal basado en el conocimiento ya construido. En este sentido, de acuerdo con la interpretación de Simmel (1939) “A veces aparecen nuevas direcciones del pensamiento, cuyo carácter abstracto no hace más que reflejar en los problemas y formas intelectuales los intereses de nuevos sentimientos y voliciones” (p. 10).

Así pues, lejos de considerar la moda como un asunto netamente estético y vanidoso, es posible inmiscuirse en este fenómeno como una forma de interacción social que está permeada por una serie de elementos de orden social y cultural, donde convergen diferentes aspectos. Ander-Egg (2013). Define la moda como un fenómeno psicosocial presente en todas las clases sociales, razas y épocas. El cual, lejos de asociarse únicamente con el vestido se encuentra presente en otros ámbitos de orden cultural, tal como la música, la arquitectura, el arte, el teatro, convencionalismos y hábitos. Siempre y cuando estos elementos sean aceptados y legitimados en los diferentes entornos sociales por los que transita el individuo en sus diferentes etapas.

De este modo, es posible concebir la moda desde un punto de vista más amplio que la acción de vestir. Considerando que, si en principio la ropa tiene como función principal cubrir el cuerpo para protegerlo de las condiciones climáticas y agentes exógenos, en la sociedad contemporánea las prácticas del vestir evocan otros aspectos que aluden a la interrelación entre la moda y el vestir. Partiendo de la idea de que cada actor social, en su individualidad, tiene la capacidad de generar interpretaciones propias sobre su forma de vestir y de presentarse a los demás. (Entwistle, 2002, p. 51).

Todos estos elementos, son capaces de generar cambios en lo que respecta al fenómeno de la moda, según el lugar, la cultura, los gustos o preferencias del círculo social e incluso las tradiciones de las diferentes comunidades. Sin embargo, la sociología clásica de la moda muestra que es común que los elementos básicos

que conforman este objeto de estudio, se repitan en diferentes contextos. Lo que permite someter a la moda como objeto de estudio a un análisis de forma y contenido en diferentes ámbitos histórico-sociales, bajo las siguientes condiciones: “Por una parte es preciso que una misma forma de socialización se presente con contenidos totalmente distintos, para fines completamente diversos; y, por otra parte, es necesario que los mismos intereses aparezcan realizados en diversas formas de socialización” (Simmel, 1939, pp. 15-16)

Podría considerarse que la moda ha permanecido oculta tras el prejuicio científico, ya que pareciera ser un objeto de estudio al que la sociología se ha aproximado desde otras perspectivas, pudiendo considerarse que ha recibido una atención marginal, desde el punto de vista de lo netamente estético y materialista. Aun así, Simmel propone que la moda corresponde a esos asuntos del alma que exponen una interrelación entre la individualidad del ser y su pertenencia a la vida social: “[...] necesitamos del movimiento no menos que de la quietud, de la productividad como de la receptividad. En la vida espiritual se prolonga esta doble exigencia y nos guía el afán de generalización, a la par que la necesidad de captar lo singular.” (Simmel, 1923, pp. 109-110)

Del mismo modo, Simmel (1939) ratifica la legitimidad científica de los objetos de estudio de la sociología, que al igual que la moda, responden a una naturaleza psicosocial:

No cabe duda de que todos los acontecimientos e instintos sociales tienen su lugar en el alma, [...] la socialización es un fenómeno psíquico y que su hecho fundamental, el hecho de que una pluralidad de elementos se convierta en una unidad, no tiene analogía en el mundo de lo corpóreo. (Simmel, 1923, p.28)

Así pues, desde el punto de vista de la moda, podría considerarse que, al basarse en el principio básico de la imitación, existe una herencia psicológica detrás de este fenómeno. Pero, tal como indica el autor, esto no excluye el hecho de que pueda comprenderse haciendo uso del método sociológico y sus herramientas, para el estudio del mismo:

El tratamiento científico de los hechos del alma no es necesariamente psicología. Aun en los casos en que hacemos uso ininterrumpido de reglas y conocimientos psicológicos, aun en los casos en que la explicación de cada hecho aislado sólo es posible por vía psicológica, como ocurre en la Sociología. (Simmel, 1939, p. 28)

En base a estas premisas, es posible considerar que la moda, no constituye un objeto de estudio que pueda mirarse desde una sola perspectiva, sino que, al contrario, requiere de una intervención multidisciplinaria y un enfoque holístico. El cual, permite la aprehensión de datos para comprender el papel de la moda en la vida cotidiana y su impacto en las formas de socialización. Teniendo en cuenta que pueden ser consideradas como aquellas que ocupan el lugar que, generalmente, se le da a la sociedad en las teorías.

La realidad es siempre imposible de abarcar científicamente en su integridad inmediata; hemos de aprehenderla desde varios puntos de vista separados, creando así una pluralidad de objetos científicos independientes unos de otros. (Simmel, 1939, p.29)

Bajo estas consideraciones, resulta conveniente comprender la moda como uno de estos asuntos del alma que, a excepción de ciertos autores, no han recibido en la tradición sociológica el estudio que merece este fenómeno. Tal como se explica anteriormente, este contiene de forma implícita, elementos de carácter social, psicosocial, cultural, económico y político, una multiplicidad de enfoques desde los cuales puede generarse el estudio del objeto para la construcción de conocimiento que entre en vigencia con las proposiciones de la sociedad contemporánea.

[...] considerado inicialmente como un fenómeno sociológico, la moda ha sido objeto de una particular atención por distintas disciplinas. Está claro, que este balanceo continuo de una disciplina a otra no ha favorecido la acumulación de conocimientos indispensables para el desarrollo de una teoría orgánica. (Martínez, s.f p. 9)

En el caso de América Latina, específicamente de Venezuela, las consideraciones sociales respecto a la moda, no parecen contar con mayor importancia en el ámbito de estudio de lo social, lo cual podría deberse precisamente a la existencia del prejuicio de la comunidad científica que recae sobre la misma, de allí que sea fundamental comprender cuáles son los elementos constitutivos de la moda que se encuentran detrás de este fenómeno y que, por ende, lo movilizan. Así pues, desde el prejuicio popular y científico, moda es vanidad, consumismo y espectáculo, por lo que es labor del científico social desmitificar esta percepción y, al mismo tiempo, legitimar una concepción de la moda como objeto de estudio para las ciencias sociales.

“Los críticos parecen olvidar que las modas, como otros fenómenos expresivos, interesan, como manifestación de fenómenos latentes y de aspiraciones colectivas”. (Martínez, s.f, p. 98). Desde las Ciencias Sociales la moda es percibida como un objeto huidizo que se desvanece entre las diferentes formas en las que se ha intentado comprender. Esto ha representado un desafío para los enfoques clásicos porque se ven limitados a la preexistencia de una institución que regula el mecanismo de la moda, obviando los elementos que subyacen en este complejo fenómeno de estudio.

Por este motivo, en esta investigación se realizó una aproximación a la moda como asunto del alma, comprendiendo esta última como aquello que evoca lo que se encuentra en el plano de lo conocido y de lo desconocido, como lo plantea Campbell (1988)¹, o lo que otros también llaman el plano de lo terrenal y lo onírico. La moda como asunto del alma, busca expresar en el mundo conocido aquellas expresiones del ser que subyacen en el mundo de lo desconocido.

Por este motivo, su análisis requiere una rendición de los paradigmas científicos tradicionales, dando apertura a una forma de conocer más comprensiva. La cual no solo se centra en lo que es, sino en lo que transmite, lo que se siente y lo que se sueña. Se debe mirar desde una perspectiva más sutil y hasta empática que permita conocer la cosa y su contrario. Se trata de desmitificar la forma de comprender desde las Ciencias Sociales para dar apertura a un nuevo paradigma que sea capaz de afrontar el temor de la subjetividad. Convirtiéndolo en una oportunidad para aproximarse a aquellos objetos que han sido asimilados desde el prejuicio científico, tal como lo es el caso de la moda.

¹ En su libro El poder del mito, Joseph Campbell habla de los planos conocido y desconocido como dos dimensiones de la realidad que se encuentran en constante interacción. El plano conocido es el mundo de la experiencia cotidiana, el mundo que podemos ver, tocar y sentir. El plano desconocido, por otro lado, es el mundo de lo que está más allá de nuestra comprensión, el mundo del misterio y la magia.

Campbell sostiene que los dos planos están interconectados y que el conocimiento del plano desconocido puede ayudarnos a comprender mejor el plano conocido. Por ejemplo, el conocimiento de los mitos y los símbolos puede ayudarnos a entender nuestros propios sueños, emociones y experiencias.

La necesidad de pertenecer y la angustia de ser original

Para Simmel, la moda responde a uno de los fenómenos de estudio social que pueden ser catalogados como asuntos del alma, de allí que su tratamiento pueda estar ligado al método psicológico y social, pero, además de eso, la moda ha de responder a las configuraciones sociales de la época, las normas de cada círculo determinado, e incluso a la diferenciación de clases, lo que permite darle una connotación política y económica a este universo.

La asociación inmediata de moda a la simple acción de vestir es insuficiente para explicar el fenómeno que representa, considerando que este término refiere a la vinculación de elementos como el adorno, vestido, indumentaria, cultura, tradición, estilo y tendencia. Así pues, surge la preocupación sobre su estudio desde diferentes perspectivas, mirando desde el punto de vista de la antropología lo relacionado con la mera acción del vestir y la integración del adorno a la funcionalidad de la prenda; desde la economía, las relaciones incipientes que se generan entre las clases altas y bajas, así como también los avances en términos industriales que generan como consecuencia, el aumento de la producción de prendas y el consumo; desde el punto de vista de la política, la moda constituye un elemento catalizador para las relaciones de poder, mientras que, desde la sociología “La moda es, pues, un sistema particular de vestir que se encuentra bajo determinadas circunstancias sociales.” (Entwistle, 2002, p.55).

Desde este mismo enfoque, Simmel (1923) propone que moda es “imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad: conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de la regla”. (p. 112) De esta forma, la moda tiene la capacidad de integrar al individuo a la vida social, al adaptarse al uso de las prendas y accesorios propios de determinada comunidad. Pero, al mismo tiempo, de reforzar su individualidad, ya que el uso de estos elementos ratifica su autenticidad y personalidad.

Desde la corriente estructuralista, el enfoque propone que la moda actúa como sistema donde los individuos se mueven en función de metas culturales, que tal como las denomina Merton (1962): “Son aquellas cosas por las que vale la pena

luchar. Son un componente básico, aunque no exclusivo de la vida, lo que Linton llamó <<Diseños para vivir colectivamente>>” (p. 3). De este modo, las metas culturales son consideradas como motivaciones comunes, que a su vez, se convierten en un marco referencial para los demás miembros de la comunidad, de tal forma que estos puedan actuar en función de la consecución de tal fin.

Para este autor, las metas culturales están reguladas a su vez por las normas institucionales, que vienen siendo aquellas que establecen patrones de conducta preestablecidos, que a su vez, refieren a aquello que está permitido o legitimado y que, por tanto, puede existir. Ratifica que el énfasis con el cual la sociedad persigue una meta en específico es proporcional al énfasis que pone la industria en función del aparataje de reproducción del patrón establecido. En el caso de la moda incluye las campañas publicitarias y las formas de influenciar a los seguidores para satisfacer esta nueva necesidad que se ha generado.

En este sentido, los miembros de una comunidad actúan en función de la consecución de estas metas determinadas de forma común, por lo que estos trabajan en función de sus intereses particulares, pero que al mismo tiempo, están orientados a un fin colectivo. Dentro de su propia individualidad, cada actor ejecuta acciones reguladas por las normas institucionales, que guían sus pasos por el mismo camino de las acciones colectivas que se ejecutan en su círculo social, siendo esta una de las exigencias mínimas para permanecer dentro del mismo. Esto a su vez, quiere decir, que al buscar metas individuales, el agente trabaja en función de los objetivos culturales colectivos, por lo que la individualidad y la pertenencia, se debaten en un mismo espacio que es denominado por Simmel como la dualidad del ser.

Se dice que “Su fuerte está en que nos hace posible obrar con sentido y de manera conveniente, aun en los casos en que nada personal y original se nos ocurre.” (Simmel, 1923, pp. 110-111). Para pertenecer a una comunidad, el actor en su condición individual, debe ser capaz de evocar los símbolos, manejar el lenguaje, los términos y cumplir con la normativa de la misma para poder garantizar su aceptación y legitimación por parte del grupo. Por este motivo, se verá en la necesidad de imitar a aquellos individuos que ya forman parte del grupo de actores

activos del círculo, siendo esta la razón por la cual la moda es imitación de un modelo dado.

En principio, la imitación es una herencia psicológica que permitirá al actor hacerse de los recursos necesarios para introducirse en la comunidad donde desea ser reconocido, pero esto al mismo tiempo, cuenta con una implicación particular de desligar al ser de sus propias exigencias de originalidad. Al respecto, Simmel (1923) afirma: “Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción”. (p. 111).

El actor social pasa a ser un receptáculo de contenidos sociales que le permitirán actuar en función de los objetivos culturales colectivos como miembro activo de la comunidad. Pero que al mismo tiempo le brindarán la sensación de diferenciación respecto a aquellos actores que están fuera del círculo en cuestión, siendo este el punto exacto en el que se identifica la ambivalencia del fenómeno de imitación social de la moda en lo que respecta a lo individual y lo colectivo. Cabe destacar que, posteriormente, este tema será tratado desde la perspectiva de los autores contemporáneos, quienes proponen la ambivalencia como una especie de vaivén, predicando la posibilidad de que el individuo puede movilizarse entre las diferentes tribus sin que ello suponga una suerte de disrupción en el orden natural de las cosas.

En la misma corriente de las estructuras, la teoría social define la moda como un asunto de clases, donde la imitación se convierte en el factor emulsionante que ha perpetuado este fenómeno desde el punto de vista histórico. Entwistle (2002) citando a Tseelon, indica que la historia de la moda se divide en tres etapas que son: la clásica, moderna y postmoderna. La primera etapa comprendida entre el siglo XIV y XVIII contempla los cambios en el orden de las clases sociales movilizadas por la actividad comercial, donde la aristocracia se diferenciaba de la clase baja por las prendas y adornos empleados. Sin embargo, en la etapa moderna y postmoderna, esta diferenciación de clases a partir de la indumentaria ha sido desafiada y se ha generado una ruptura en el sistema clásico, donde la ropa o el diseño podrían no ser determinantes para la distinción de las clases.

En la etapa clásica, “Las modas son modas de clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse de aquellas.” (Simmel, 1923, p. 111). Durante esta etapa, las clases altas empleaban trajes extravagantes, confeccionados a la medida y de forma exclusiva para diferenciarse de las clases bajas, las cuales estaban excluidas de la posibilidad de acceder a estos atuendos por el costo de los mismos, además de que estos podrían resultar ser poco prácticos para la ejecución de las tareas cotidianas asignadas a la plebe. Esta idea de distinción y pertenencia a partir de la cual nace la moda, trae consigo la imitación de la forma de vestir de las clases altas por parte de las bajas, con un deseo aspiracional de pertenecer al grupo exclusivo. Por este motivo, comienzan a imitarse los atuendos, aun cuando la calidad de estas confecciones de naturaleza imitativa está lejos de ser la misma de las prendas originales.

Así pues, se da inicio a un proceso cíclico, dinámico y cambiante que se ha mantenido aún en las sociedades contemporáneas con sus propias características y particularidades. Podría decirse que la moda sólo influye de manera específica en las clases superiores, en la medida de que son estas quienes se ven en la necesidad de marcar la distinción respecto a las clases inferiores, mientras que estas últimas, buscan la pertenencia.

Tan pronto como las inferiores se la apropian y, traspasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva que nuevamente los diferencia de la turbamulta. (Simmel, 1923, p. 115)

En la Edad Media, comienzan a surgir otros diseños y prendas, que aunque pudieran tener determinada función para el momento, más adelante obtuvieron un valor simbólico que permitió que los individuos se presentaran de otro modo a los demás. Por ejemplo, los zapatos de pico largo que se generaron con la intención de proporcionar una forma más adecuada de calzado para los señores distinguidos de talla grande, así como también el guardainfante, que surge cuando una dama de clase alta desea ocultar que estaba embarazada. Combinados estos diseños con lo particular, podría decirse que la moda, en principio marcaba un origen personal que posteriormente podía difundirse a los demás miembros de la comunidad. Sin embargo, en nuestros tiempos la moda queda cada vez más sometida a una estructura económica. Es decir, “No aparece aquí o allá un artículo que luego se

hace moda, sino al revés: se producen, desde luego, artículos con la intención de que sean moda” (Simmel, 1923, p. 114).

Pero, sea cual fuere el propósito con el cual han sido creados los productos de la nueva moda, el principio de imitación está presente. Para Tarde la imitación se considera como el motor de la evolución social, distinguiendo tres leyes universales que son: La ley de imitación de las mayorías, donde estas son percibidas como sinónimo de éxito y prestigio, es decir, como objeto aspiracional; La ley de imitación de las minorías innovadoras, que hace referencia a la capacidad que tienen de influir estos pequeños grupos disruptivos en el imaginario social. Por último, la ley de imitación de los modelos próximos, que se refiere a la tendencia a imitar según la proximidad en términos geográficos, psicológicos y sociales.

A propósito de lo expresado en las leyes de la imitación de Tarde, Simmel también indica que no son precisamente las clases bajas quienes presentan un mayor deseo aspiracional sobre la clase alta, sino que es más bien la clase media quien demarca el vínculo entre ambos polos. “La verdadera variabilidad en la vida histórica proviene de la clase media” (Simmel, 1923, p. 138). Por su parte, la clase media hará uso de las herramientas y métodos que tiene a su disposición para acceder a los elementos exclusivos que posee la clase alta, mientras que la baja, intentará de algún modo, aproximarse a la clase media en la persecución de los objetivos culturales y aspiraciones que movilizan este sistema.

Las distintas capas del cuerpo social se comportan diferentemente respecto a la moda por el mero hecho de que sus procesos vitales se desenvuelven a <<tempo>> conservador o retardario, o en rauda variabilidad, cualesquiera sean esos procesos y las probabilidades externas del grupo. (Simmel, 1923, p. 137)

Sea cual sea el rol del individuo en la sociedad y la posición que ocupa en lo que respecta a las clases sociales, este se verá, de forma inevitable, vinculado con la moda y sus implicaciones, fomentado por la herencia de la imitación como motor de la movilidad entre clases. De hecho, Simmel (1923) advierte que: “[...] mientras más próximos se hallan los distintos círculos, más loca es la carrera de los unos para imitar a los otros, y de estos por huir en busca de lo nuevo.” (p. 116). Desde luego, este conjunto de aspiraciones que se formulan de acuerdo a las necesidades de cada tipo de clase, genera una suerte de desestabilización entre los círculos que

están en constante movimiento para adaptarse a una nueva etapa de cambio con la promesa de conseguir la diferenciación y la integración de acuerdo a cada caso.

Se produce un conflicto de aspiraciones entre los grupos sociales distintamente colocados en la estratificación social: de un lado, la mayoría intentando acercarse lo más posible al estilo de la élite; del otro, la élite manteniendo el carácter distintivo de sus propias elecciones. (Martínez, s.f, p. 98)

A partir de estas consideraciones, la moda constituye un objeto de estudio para la sociología, contemplando el hecho de que se trata de formas de socialización que “[...] pueden ser consideradas también desde el punto de vista de su aparición en tal lugar o tal tiempo, de su evolución histórica dentro de grupos determinados” (Simmel, 1939, p.20). Por otra parte, es importante mencionar que, una de las principales características de la moda, es precisamente su carácter de cambio o transitoriedad, en palabras de Ander-Egg (2013):

Se diferencia de la costumbre porque ésta es mucho más duradera, mientras que la moda tiene como rasgos esenciales la transitoriedad, su carácter imitativo, su difusión a partir de una o pocas personas y su extensión desde las clases altas hacia las clases populares. (p.244)

Es importante destacar que, si bien desde los enfoques clásicos se considera que la moda responde a un asunto de clases, en la actualidad se presentan nuevos enfoques que reconocen otros elementos de la socialización. De este modo, se comprende la moda como uno de esos asuntos del alma, fuera de una perspectiva únicamente económica. Siendo este uno de los puntos a tratar en los *Enfoques contemporáneos de la Moda*.

Por otra parte, se puede decir que los vestidos de moda se diferencian de los tradicionales y de las costumbres debido a que estos últimos perduran en el tiempo a pesar de que responden a un contexto histórico-social determinado, mientras que, lo que está de moda, tiene la condición de ser transitorio y cambiante.

Igualmente, Entwistle (2002) citando a Davis añade:

«Es evidente que cualquier definición de moda que intente captar lo que la distingue del estilo, de la costumbre, del traje convencional o aceptable, de las modas más generalizadas ha de hacer hincapié en el elemento del cambio que con frecuencia asociamos al término» (p. 14).

No obstante, es importante reconocer que a pesar de que la moda y la costumbre se diferencian en cuanto al carácter cambiante y dinámico de la misma,

la moda a su vez, sufre modificaciones de acuerdo a las tradiciones y costumbres de la sociedad en la cual nace. Por esta razón, se evidencia que la moda se vincula a las condiciones climáticas de cada país, sus valores, lenguajes y normas sociales preestablecidas. Simmel (1923) explica:

La historia de la moda se ha hecho hasta ahora sólo desde el punto de vista de la evolución de sus <<contenidos>>; pero si en vez de esto se estudiarse históricamente su <<significación>> para la forma del proceso social, veríamos en ella la historia de los ensayos hechos para adaptar el estado de cada cultura individual y social la satisfacción de aquellas dos opuestas tendencias. (p. 112)

Pero, sea cual sea el espacio y el momento en el cual tiene lugar la moda, esta cuenta con una doble función que consiste en generar un círculo social donde sus miembros comulgan en torno a una serie de elementos comunes y, al mismo tiempo, establecer diferencias conforme a lo que sucede fuera de este. Aunque esto no quiere decir que el individuo no tenga la posibilidad de pasearse entre las diferentes esferas sociales que lo envuelven.

Este fenómeno perpetúa una estrecha relación con el capitalismo, considerando que solo aquellas personas que cuentan con el poder adquisitivo para acceder a los productos en tendencia, podrán ser legitimadas como parte de la élite. Por ello, se considera que el capitalismo ha tenido la función principal de acelerar el consumo de moda, permitiendo que esta sea asequible siempre y cuando se cuente con los recursos necesarios para adquirirla. Martínez (s.f) indica: “Es obvio que este es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas, puesto que en otros campos se exige el empleo de ciertas capacidades, que no siempre se pueden adquirir con dinero”. (p. 100).

Al respecto, es posible hacer referencia a las afirmaciones de Veblen (1899) en *El vestido como Expresión de la Cultura Pecuniaria*, donde declara: “ninguna especie de consumo presenta un ejemplo mejor que el gasto realizado en materia de vestido” (p. 102). Así pues, este autor considera que en la acción del vestir se encuentra una de las mayores expresiones del derroche y de la ostentación. Considerando que a causa de la naturaleza de este objeto de estudio, este cuenta con una especie de superioridad, sustentado en la riqueza y el estatus social. Por lo tanto, trasciende el simple hecho del vestir como necesidad esencial para la protección del cuerpo humano.

El acceso a prendas de lujo, es el reflejo de la superioridad del hombre en lo que respecta a la formación de clases sociales, presentándose como contraparte, la idea de que “Un traje barato hace a un hombre barato” (1899, p. 179). Así pues, podría decirse que un traje costoso es eminentemente superior a los trajes económicos, lo que no solo refleja superioridades de este punto de vista, sino también desde una perspectiva simbólica, a tal punto que, aquellos artículos que se generan como imitación de las grandes obras creadas por diseñadores, son considerados como ofensivos y hasta poco éticos:

El artículo ofensivo puede ser una imitación tan buena que desafíe todo examen que no sea muy minucioso; y, sin embargo, en el momento en que se descubre la falsificación, su valor estético, así como su valor comercial, declinan rápidamente. (Veblen, 1899, pp. 179-180)

En consonancia con estos argumentos, es posible hacer referencia a los postulados de Bourdieu (1979), quien indica que este fenómeno se *“atribuye a la <<humillación>> y a la <<oscura conciencia de inferioridad>> que inspira este <<arte de privilegio, de nobleza de nervios, de aristocracia instintiva>>, la irritación que suscita en la masa <<incapaz de sacramentos artísticos>>”* (p. 29). Donde la idea de imitación parece estar vinculada con la aspiración a aquello que no se posee, ya sea por factores económicos, políticos o sociales. De esta manera, podría decirse que se percibe una noción de superioridad e inferioridad que tiene como propósito diferenciar a las clases pudientes de aquellas cuyas prioridades están vinculadas únicamente a la cobertura de sus necesidades básicas.

Por este motivo, no es de extrañar que exista una estrecha relación entre el capitalismo y la moda, que suele ser el enfoque desde el cual se estudia este objeto desde la tradición sociológica, a excepción de ciertos autores que apuestan por un enfoque más fenomenológico. Además, esta podría ser una de las principales razones por las cuales este fenómeno ha recibido una atención marginal como objeto para la comprensión de las relaciones sociales, en especial si se considera que el término moda se funda sobre el simple hecho de comprar o consumir lo que está en tendencia.

No obstante, el argumento que se presenta previamente indica que “El valor de los materiales empleados en el vestido no está en su valor comercial sino en el hecho de que esté de moda y en el aumento de la propia reputación”. (Martínez, s.f,

p. 101). El consumo de moda no se basa únicamente en el valor de la prenda y de los materiales empleados al momento de su confección, sino que se estima de acuerdo con el estatus que es capaz de otorgar a aquella persona que adquiere la prenda de diseñador. Esto se explica con claridad al volver sobre el ejemplo de la aristocracia y la plebe:

[...] una apariencia elegante ha de dar siempre la impresión de que el usuario no realiza ningún trabajo manual o esfuerzo útil. De ahí que los vestidos elegantes sirven a dicha finalidad no sólo por ser caros, sino también porque constituyen símbolos de ocio. (Martínez, s.f, p.101)

De este modo, la moda incluye una connotación simbólica que a su vez, genera un vínculo entre aquellas personas que logran identificarse con el mensaje que se transmite a partir del vestido. A partir de esta idea, se genera un principio de identificación donde A es igual a A y, por lo tanto, pertenecen a un mismo círculo social, mientras que si B no es igual a A, este no podría formar parte de la comunidad. Para entonces, el deseo de pertenencia del individuo se enfoca en adquirir las características necesarias para integrarse al grupo al que desea pertenecer, tal como sucede con las clases sociales bajas respecto a las élites. Para Simmel (1923), la moda tiene la capacidad de proporcionar, “durante su vigencia una sensación de actualidad más fuerte que casi todas las demás cosas”. (p. 122), siendo esta sensación la misma que permite que el individuo se sienta legitimado por el círculo social al cual aspira acceder a través del consumo de contenidos sociales emergentes.

Se trata pues de una contraposición de hechos que están presentes en el individuo y en el colectivo: “Unir y diferenciar son las dos funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente, de las cuales, la una, cuando es, o precisamente porque es la oposición lógica de la otra, hace posible su realización”. (Simmel, 1923, p. 113). Esta es una relación indisoluble, donde una parte depende de la otra para poder mantener con vida el sistema de la moda, el cual se nutre de la ambivalencia del individuo en su propia necesidad de reconocimiento y de identidad.

Otro aporte importante realizado por Simmel para la teoría de la sociología de la moda, se fundamenta en la predilección de ciertos elementos vanguardistas respecto a las prendas de producción local. Resulta evidente que los individuos de cierta localidad preferirán aquellos artículos de moda provenientes de otros sitios

antes que aquellos que se generan en su propio entorno. A este fenómeno, Simmel (1923) lo denota como la predilección por el extranjero. “Se advierte gran predilección en importar la moda del extranjero, y dentro de cada círculo se la estima más cuando no ha sido producida por él.” (p 116). Esta podría ser precisamente la razón por la cual, en los países de América Latina, se evidencia gran interés por la moda europea, incluso más que por la de los Estados Unidos, obviando por completo las producciones locales y las propuestas de diseñadores emergentes que apuntan a una moda latina donde se conserven los valores de esta cultura.

Precisamente por venir de afuera, engendra esa forma de socialización tan peculiar y extraña, que consiste en la referencia común de los individuos a un punto situado fuera de ellos. Parece, en ocasiones, como si los elementos sociales, a manera de los ejes oculares, convergiesen mejor dirigidos a un punto poco próximo. (Simmel, 1923, pp. 116 -117)

Así pues, aquello que proviene del exterior, genera en los individuos un sentido de aspiraciones que lo impulsa a intentar acceder a aquellos artículos de moda que vienen de afuera, ya sea para diferenciarse de los demás miembros de su círculo social, o para obtener aceptación por parte de los grupos que ya poseen prendas provenientes del extranjero, de las cuales se apropian para satisfacer sus propias necesidades individuales.

En Venezuela, se puede notar con claridad el fenómeno de la predilección por *El Extranjero*:

“[...] la forma sociológica del "extranjero" representa, en cierto modo, la unión de ambas determinaciones, revelando una vez más que la relación con el espacio no sólo es condición sino también símbolo de las relaciones humanas”. (Simmel, 2012, p.21).

Comenzando por la adquisición de prendas que permitan al individuo acercarse, aunque sea de manera ficticia o simbólica a una cultura de progreso. Todo ello sumado a lo que representa la imagen arquetípica del extranjero en sí mismo:

Es más libre, en la práctica y en la teoría, considera las circunstancias sin prejuicios, las mide a la luz de criterios más generales y objetivos, y no se siente atado en su acción por la costumbre, los afectos o los precedentes. (Simmel, 2012, p. 23)

En este sentido, el asunto sobre el extranjero y la moda se vincula estrechamente a su vez con la exclusividad. Ya que los productos provenientes de afuera pueden ser más difíciles de conseguir, develando cierto estatus y poder económico para aquellas personas que logran adquirir estos artículos. Mientras que aquellos que no tienen la capacidad para invertir en prendas traídas de afuera, limitan sus compras a prendas de producción local que serán valoradas de forma distinta por los demás actores que lo rodean. No obstante, una vez que las prendas de moda comienzan a extenderse y a volverse más asequibles para las personas, estas pierden el valor simbólico que poseen, un valor que va más allá del costo de producción de la misma o de la calidad de los materiales con los que ha sido elaborada. Simmel (1923) expone:

Tan pronto como se ha extendido por todos lados, es decir, tan pronto como lo que al principio sólo algunos hacían es empleado por todos, como acaece con ciertos elementos del traje y el trato social, pierde su condición de moda. (p. 120).

Cuando la moda se expande y las prendas se unifican como una especie de uniforme para las diferentes capas sociales, esta pierde su cualidad de moda y es necesario una reformulación del concepto de la misma para cumplir con su doble función de diferenciar y unificar: “Su expansión total suprime en ella la fuerza eliminatoria y diferencial”. (Simmel, 1923, p. 121).

Podría considerar que los enfoques clásicos asociados al estudio de la moda en la sociología, están vinculados a normas relativamente específicas, que parecen cumplirse a cabalidad en los diferentes escenarios, determinando funciones específicas en cuanto a la división de clases sociales, así como también en lo que respecta a la pertenencia o exclusión de grupos sociales e incluso, sobre las consideraciones de la imitación social como agente emulsionante de las relaciones que se producen en el Sistema Moda.

No obstante, esta postura podría ser insuficiente para comprender el funcionamiento del fenómeno moda en nuestros días. En la actualidad, aspectos como la teoría de las clases sociales o de la imitación social, partiendo de las élites hacia las clases más bajas, no representan una camisa de fuerza o una verdad absoluta de la que no se puede escapar. Al contrario, parece ser, que existen un sin fin de posibilidades y combinaciones que dan vida a otras formas de consumo cultural.

Hasta entonces, se puede pensar que la moda actúa solo en función de aquellos que la siguen y que intentan mantenerse a la vanguardia sobre lo que propone, pero la verdad es que este fenómeno actúa de forma inversamente proporcional para el individuo antimoda. Así, tanto el fanático de la moda, como aquel que no legitima su validez, son víctimas de un sistema totalizante que abarca todas las formas de vestir y que se apropia de esta experiencia de la individualidad para generar nuevas formas de socialización a partir de la cual se da inicio a una nueva colección o temporada.

Quien se viste o comporta en estilo <<demodé>> cobra, sin duda, cierto sentimiento de individualismo, pero no por auténtica calificación de su individualidad, sino por mera negación de ese ejemplo social. (Simmel, 1923, p. 126)

Desde esta perspectiva, ya sea de forma negativa o positiva, la moda como sistema hace de los individuos, seguidores o súbditos, no tengan la posibilidad de salir del mismo, sino que sólo pueden actuar en función de ella. De esta manera, en la búsqueda de su propia individualidad, el actor es capaz de generar nuevas formas de vestir y de actuar que posteriormente serán catalogadas como la nueva moda a seguir, lo que indica que este impulso de creatividad, se convertirá en el nuevo objeto aspiracional para otros actores.

Efectivamente, significa la singularidad, la excepción, aunque, precisamente por eso, nos hace soñar. Lo onírico, después de haber estado confinado en la esfera de la vida privada, tiende a recuperar su dimensión colectiva. (Maffesoli, 2009, p. 89)

Este argumento permite considerar que la relación existente entre moda y tecnología, un concepto que se mostrará en el próximo capítulo, ha estado presente desde el inicio de la historia de la moda, desde el momento en el que el ser humano desea materializar lo onírico, como una forma de expresión de su vida privada hacia lo público, de allí que sea conveniente realizar este recorrido para comprender la verdadera función de esta yuxtaposición de elementos.

Para que la moda pueda presentarse como un sistema funcional, necesita de la contraposición de ambas partes, de aquellos individuos que desean diferenciarse, pero al mismo tiempo de los que desean pertenecer al grupo social, visto desde la perspectiva de estratificación de las clases, se requiere tanto de la clase alta como de la baja, del fanático de la moda como del antimoda, de la individualidad y de la estandarización del vestido.

La moda les ofrece a este efecto la más afortunada combinación: por un lado, constituye un círculo de imitación general, permite navegar tranquilamente por los grandes canales de la sociedad y descargar al individuo de la responsabilidad de su gusto y conducta; por otro lado, da ocasión de distinguirse, al subrayar la personalidad mediante un atuendo individual. (Simmel, 1923, p. 128)

Si lo extraño, diferente o antinatural puede llegar a convertirse en moda, es comprensible que lo incomprensible, lo poco estético e incluso lo inocuo pueda llegar a convertirse en moda, donde esta “revela su perfecta indiferencia hacia las normas prácticas, racionales, de la vida”. (Simmel, 1923, p. 114). De esta manera, lo ridículo puede convertirse en un espectáculo perfecto para aquellos actores sociales en búsqueda de individualidad y autenticidad, siendo esta la razón por la cual, es mundo del espectáculo está siempre asociado a la moda: “No puede decirse que la moda sea una cosa antinatural - puesto que la forma vital de la moda es natural al hombre en cuanto ser sociable-; pero cabe, en cambio, decir que lo antinatural puede llegar a subsistir, al menos en forma de moda”. (Simmel, 1923, p. 143)

Teniendo en cuenta lo anterior, podría decirse que la imitación es uno de los elementos que se considera en cuanto a la moda, debido a que cumple la función de agente emulsionador para la consecución de objetivos culturales. Los cuales, varían de acuerdo a la condición de cada círculo o clase social. En este sentido, se encuentran por un lado aquellos que buscan diferenciarse, mientras que por otro, están aquellos que buscan asemejarse para pertenecer a la élite. De esta manera, la moda *“trae consigo la esencia de la moda que sólo participe de ella una parte de la sociedad, mientras que el resto se halla siempre camino a ella, sin alcanzarla nunca”*. (Simmel, 1923, p. 120)

Vemos, vestimos, reconocemos... Sentimos

Para la sociedad contemporánea, las explicaciones que había dado la teoría sociológica con respecto a la moda, parecían ser insuficientes. Si bien con Simmel se pone sobre la mesa una discusión teórica con un enfoque más fenomenológico y comprensivo, se hizo necesario el replanteamiento de estas teorías para comprender la moda desde el alma.

Goffman es uno de los autores cuyas teorías dan cuenta de este cambio en las formas de entender las interacciones sociales. Su forma de comprensión trató de entender la vida cotidiana como una obra de teatro, en la cual, cada uno de los

actores sociales es capaz de configurar la forma en la que se presenta ante los demás. Goffman argumentaba que las personas utilizan una serie de estrategias para manipular las impresiones que los demás forman a partir de ellas. Estas estrategias incluyen el uso del lenguaje, el comportamiento corporal, la vestimenta y los objetos personales.

Los problemas enfrentados por el arte teatral y la dirección de escena son triviales a veces pero bastante generales; en la vida social, parecen ocurrir en todas partes, proporcionando una nítida dimensión para el análisis sociológico formal. (Goffman, 1997, p. 27)

Entendiendo la moda como un asunto del alma, sabemos que en ella habitan una serie de aspectos relacionados a la personalidad y a la individualidad. Si bien este objeto de estudio abarca la totalidad de los círculos sociales, se presentan también algunas implicaciones importantes a nivel individual. Las cuales merece la pena vislumbrar para comprender las motivaciones del ser a imitar para pertenecer o, simplemente, a romper el modelo dado para generar una forma de vestir que lo haga diferenciarse de los demás. Es en esta instancia, cuando la prenda e incluso el adorno adquieren gran importancia para *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana* Goffman, (1997). Principalmente, bajo la lógica de las máscaras y la dramaturgia que expone el autor:

En el escenario el actor se presenta, bajo la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros actores; el público constituye el tercer partícipe de la interacción, un partícipe fundamental, que sin embargo no estaría allí si la representación escénica fuese real. (p. 11)

Así pues, la vestimenta y el adorno en sí, son elementos que emplea cada uno de los individuos para presentarse ante los otros y transmitir a través de estos recursos estéticos una parte de sí mismo. Haciendo alusión a algunos elementos de su personalidad o incluso comunicando ciertas ideas de forma no verbal. De allí que la moda sea un fenómeno que se estudia incluso desde la óptica de la semiótica, que determina el hecho de que los individuos pueden comunicar a través de las prendas que utilizan al generarse símbolos y lenguajes comunes, que pueden ser comprendidos por el resto de la comunidad a la cual pertenece. De este modo, tanto agente como intérprete son capaces de identificarse con el punto en común, produciendo una nueva idea de grupo social a partir de la interacción simbólica que se produce con la ornamentación y la vestimenta.

Teóricamente, “cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen.” (Goffman, 1997, p. 13). Las formas de recoger esta información no necesariamente están ligadas a la comunicación verbal. Por el contrario, pueden estar presentes en otros modos de comunicación, donde los símbolos se convierten en el principal medio de comprensión. Aquellos sujetos que cuenten con experiencias más o menos similares a las del agente, podrán identificar sin inconveniente lo que él mismo intenta transmitir, en este caso, a través de la ropa que utiliza, peinados, adornos e incluso expresiones verbales y corporales.

Por su parte, la moda ofrece un vehículo para que el individuo pueda mostrarse a los demás de acuerdo a sus intereses particulares: “Independientemente del objetivo particular que persigue el individuo y del motivo que dicta este objetivo, será parte de sus intereses controlar la conducta de otros, en especial el trato con que le corresponden” (Goffman, 1997 p. 15). Básicamente, se puede influir sobre esta percepción a través de la expresión, así el sujeto podría manifestar pertenecer a cierta clase, cultura o tribu urbana, lo cual se hace posible a través de la integración de los elementos culturales que provee la moda.

A través de la vestimenta el sujeto también puede manifestar actitudes, creencias y emociones que son catalogadas como verdaderas o reales, ya que, solo pueden ser descubiertas por otros actores de forma indirecta. Es decir, sin que existan declaraciones o confesiones directas respecto al sentimiento. Transmitir a través del vestir, implica la integración de un discurso en la moda que es capaz de hacer llegar un mensaje a los demás miembros de la sociedad a través de los diseños.

Si bien para la comprensión de la moda como un asunto del alma no cabe un discurso enfocado en clases, podría hacerse el símil de que la clase alta es capaz de emitir un mensaje a la clase baja en lo que respecta a su distinción con tan solo usar prendas que estén fuera de su alcance. Esta premisa también se cumple si la trasladamos a diferentes entornos sociales, por ejemplo, el médico puede diferenciarse de su paciente no solo por su conocimiento, sino que, a nivel físico, su vestimenta es distinta a la del mismo, lo que permite determinar a simple vista cual es la relación médico-paciente.

De esta manera, cada individuo tiene la capacidad de generar impresiones de acuerdo a su expresión, Goffman (1997) indica: “La expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él” (p.15). Esto quiere decir que aunque el individuo parezca esforzarse por demostrar cierta percepción de sí mismo, esta podría no tener validez si los demás actores sociales no legitiman esta expresión. Muy a pesar de su esfuerzo por convencer a los demás, el individuo deberá exponerse al juicio social donde se determinará si, en efecto, este es capaz de manifestar su esencia a los demás. Respecto al caso del paciente, si este usara la ropa de su médico, no haría más que imitar su rol, pero, Aun así, esto no quiere decir que sería capaz de ejecutar las mismas funciones que el mismo, por lo tanto, su nueva identidad no podrá ser legitimada por los espectadores.

De esta manera, cuando un individuo comparece ante otros, habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir. (Goffman, 1997, p. 16)

Si bien el individuo demuestra tener un interés particular para imitar al otro, esto no quiere decir que la impresión que generará sobre los otros será precisamente la que él espera. Pero, si otros miembros de la comunidad son capaces de legitimar sus acciones y sus intenciones con la adquisición de estas nuevas prendas, podrá obtener la aceptación que ha estado esperando:

[...] en la medida en que los otros actúan como si el individuo hubiese transmitido una impresión determinada, podemos adoptar una actitud funcional o pragmática y decir que este ha proyectado «eficazmente» una determinada definición de la situación. (Goffman, 1997, p. 18)

Para comprender la moda desde el alma, también es necesario entender los cambios que se generaron en la forma de interactuar con los demás en esta nueva sociedad. Una sociedad que Maffesoli denominó posmoderna, en la que el individuo ya no es el centro de la vida social. Sino que las personas se agrupaban en tribus, que son comunidades de afinidad basadas en intereses comunes, valores compartidos o estilos de vida similares. Estas tribus se caracterizan por ser flexibles y menos jerárquicas que las instituciones tradicionales, ofreciendo a sus miembros un sentido de pertenencia y comunidad.

Para despertar el interés de los otros y atraer su atención a esta forma de presentación del individuo, el cuerpo es adornado con todo tipo de indumentarias que reúnen un conjunto de elementos simbólicos que van desde el estatus económico, social y político del actor, hasta sus aficiones, emociones y deseos más profundos.

En esta instancia, Maffesoli (2009) propone que se presenta una exacerbación del cuerpo, donde la atención especial que se le confiere tiene como objetivo generar un impacto en el cuerpo social: "Ponerse una determinada pieza de ropa, un accesorio, tal color, posee una función simbólica. Es decir, permite, en sentido estricto, reconocer al otro. Integrarlo en la tribu, confiar en él". (p.90) A su vez, estas expresiones no solo se configuran en función de las preexistencias del mundo conocido, sino que también vienen dadas por la expresión individual de los elementos que permanecen en el mundo de lo desconocido, en los sueños, los deseos y los sentimientos.

En base a estas nociones, se puede decir que el individuo se encuentra en una constante configuración de la máscara o la identidad que desea presentar hacia los demás, para lo cual, la moda resulta ser el recurso ideal para que esta configuración de sí mismo sea creíble y que, por ende, los demás actores puedan reconocer en este algo de sí mismos, legitimando su actuación como parte del grupo social al que pretende pertenecer. Goffman (1997) indica que "El mantenimiento de esta apariencia de acuerdo, esta fachada de consenso, se ve facilitado por el hecho de que cada participante encubre sus propias necesidades tras aseveraciones que expresan valores que todos los presentes se sienten obligados a apoyar de palabra". (p. 21).

Aun así, el individuo que se presenta ante los demás tendrá múltiples razones para mantener la impresión que ha generado en primera instancia, por lo que debe configurar su comportamiento de forma tal que sea acorde a la circunstancia y al momento, solo así podrá mantener la aceptación por parte del grupo. En el caso de la moda, veremos que, una vez que esta es adoptada por quienes la imitan, se genera una nueva moda, que rápidamente será adquirida por aquellas personas que buscan mantenerse a la vanguardia, esto quiere decir que el actor que intenta mantenerse en el escalón más alto del grupo social, deberá

esforzarse por adquirir los nuevos artículos de inmediato y posicionarse nuevamente como un sujeto de referencia para los demás.

Esta dinámica social genera a su vez un vínculo entre actores donde se incluyen, tanto los que pertenecen al círculo como los que se encuentran fuera de este: “En el nombre de Hermes, hallamos esta cristalización. Simboliza la misteriosa alquimia que amalgama hedonismo y estética, y que se vuelve casi una ética, es decir, un vínculo social”. (Maffesoli, 2009, p.90).

A través del vestir, el actuante es capaz de manifestar su estatus social, el rol que desempeña y las funciones que cumple, pero, para ello, deberá contar con una serie de recursos que le permitan evocar su propia identidad a través de las prendas que emplea, logrando de esta forma transmitir un mensaje que va más allá de la comunicación verbal. Además, este mensaje se adecúa a cada uno de los tipos de audiencias frente a las cuales se presenta, pero, en cualquiera de los casos, el actor creará completamente en sus propios actos y se mostrará completamente convencido de que la impresión que genera sobre los demás responde a su verdadera realidad.

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos -el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser. (Goffman, 1997, p. 31)

En este sentido, el aspecto físico de cada individuo no es más que una suerte de fachada que ha sido configurada por el mismo para presentarse ante los demás e intentar convencer al otro de que esta es su propia identidad.

Para la constitución de la fachada personal, se pueden incluir elementos como: “las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes”. (Goffman, 1997, p. 35), siendo estos rasgos fundamentales para construir la presentación del individuo y lograr que la audiencia reconozca estas expresiones como parte de sí mismo. De hecho, cuando un actor adopta una fachada en específico, deberá asumir una serie de acciones acorde a los rasgos que ahora posee, “Sea que su adquisición del rol haya sido motivada primariamente por el deseo de representar la tarea dada o por el de mantener la fachada

correspondiente, descubrirá que debe cumplir con ambos cometidos”. (p. 39) Sea cual sea el caso, el individuo debe esforzarse por mantener la apariencia que ahora ha asumido y que, por ende, debe conservar para convencer a los demás respecto a su propia individualidad.

Por último, es importante mencionar que en nuestros días, la presentación de la persona va más allá de la interacción cara a cara, debido a la aparición del internet y las redes sociales, lo que nos ha obligado a generar una nueva fachada o presentación para estos nuevos espacios de sociabilidad. Así pues, cada individuo se ve en la necesidad de demostrar en estos entornos aspectos propios de su individualidad y su personalidad, incluyendo elementos que hagan alusión a sus propios valores y creencias. En los próximos capítulos de esta investigación, será posible evidenciar la importancia de estas nuevas formas de presentación en los entornos virtuales. Teniendo en cuenta que estos pueden tener igual o mayor importancia que la presentación de la persona en su cotidianidad, en la era digital.

Metamorfosis: La adaptación de la industria al cambio

[...] Una práctica de placeres, es placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar. Placer producido por el estímulo del cambio, la metamorfosis de las formas, propia y de los demás. La moda no es únicamente signo de distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia. (Lipovetsky, 1990, pp. 67 - 68)

Es importante definir que los cambios en el paradigma de la moda no solo se evidencian en cuanto a la presentación del individuo, sino que también están presentes en las transformaciones que han ocurrido en aquellas instituciones donde se consagra y se rinde culto a la moda, como un asunto casi devocional.

Hasta el siglo XIX y XX, la moda había sido un modelo a seguir que generalmente se asocia a los aristócratas, pero como se ha observado, los cambios de paradigma dentro de sí misma, generaron la exaltación de nuevas formas que se presentan como un modelo más accesible y menos exclusivo, permitiendo que gran parte de la población pueda disfrutar en las calles de aquel valor de autenticidad, exclusividad e individualismo que puede generar una prenda. Bajo esta nueva concepción de la moda se da origen al Pret a Porter: “La Alta Costura, de hecho, ha dejado de marcar la pauta en materia de moda, el prêt-à-porter y la calle se han

erigido en centros «autónomos» de moda”. (Lipovetsky, 1990, p. 124). Más adelante, explica que:

A diferencia de la confección tradicional, el prêt-à-porter ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser «moda» e inspirados por las últimas tendencias del momento. (Lipovetsky, 1990, p. 120)

De acuerdo con las consideraciones de este autor, después de la Segunda Guerra Mundial, las grandes casas de moda dejan de ser el mayor referente de la industria, especialmente cuando las calles de las capitales de la moda se convierten en una especie de vitrina al aire libre donde convergen una gran variedad de estilos y formas de vestir. Sin embargo, esto no quiere decir que las Casas de Alta Costura hayan dejado de existir o que su presencia en el mercado sea menor, sino que, simplemente han debido adaptarse a una nueva forma de consumo, diversificando los productos que ofrecen y adaptándose a las nuevas necesidades sociales.

En este sentido, se observa que uno de los mayores ejemplos de esta diversificación es el lanzamiento de perfumes icónicos como el Chanel Nro 5, el cual representó el mayor porcentaje de ventas para esta icónica casa de moda desde su lanzamiento. Si bien algunas mujeres aún seguían acudiendo a los ateliers para que se les confeccionaran vestidos a la medida, la verdad es que esto representaba solo un pequeño segmento de la población, comprendiendo que la mayor cantidad de prendas fabricadas comenzaron a venderse como parte de las colecciones pret-a-porter.

En retrospectiva, esto significó una modificación de una gran industria que hasta entonces sólo se había dedicado al diseño de prendas exclusivas para la aristocracia, por lo que esta metamorfosis, no resultó ser más que un esfuerzo por obviar la esencia misma de la moda en su condición de efímera y cambiante, logrando de este modo, que a través de la diversificación, estas instituciones pudieran establecerse como marcas eternas que han prevalecido aún con el paso del tiempo y los cambios sociales que se han suscitado desde entonces.

Se percibe que, en su intento por prevalecer, las grandes marcas y casas de moda han cambiado la forma de hacer y ofrecer sus productos, para mantenerse en la palestra, por lo que no es de extrañar que en la actualidad, las colecciones sean cada vez más efímeras y cambiantes, sabiendo además que:

En la raíz del prêt-à-porter se encuentra esta democratización última del gusto por la moda aportada por los ideales individualistas, la multiplicación de las revistas femeninas y el cine, aunque también por las ganas de vivir el presente, estimuladas por la nueva cultura hedonista de masas. (Lipovetsky, 1990, p. 128)

Para este autor, el pret-a-porter representó una metamorfosis en la industria y en la forma de consumo de las masas, considerando que al ofrecer una gran variedad de opciones, cada individuo tendría la posibilidad de seleccionar aquellas prendas que correspondan de forma específica a sus gustos, preferencias y necesidades personales, de allí que este autor considera que esta sea una ideología hedonista basada en la individualidad del ser, que actúa por y para sí mismo. A su modo de ver esta metamorfosis de la industria de la moda, se puede decir que se crean nuevas formas de legitimidad social, dando cabida a:

Valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre: es decir, que priva una nueva significación de la autonomía. (Lipovetsky, 1986, p. 7)

Al respecto, Lipovetsky (1990) afirma que la moda no se produce en todas las épocas y civilizaciones de la misma forma, siendo esta una posición que va en contra de lo que se pretende generar a partir de una universalidad del fenómeno, sino que al contrario, se plantea un momento histórico localizable de su surgimiento: “Hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias.” (p. 23). A partir de ese entonces, la fantasía, los artificios y las exageraciones, se conjugan con el espectáculo para generar una nueva perspectiva de la moda donde las formas extravagantes y la ornamentación pasa de ser la excepción a convertirse en la regla.

La postura de Lipovetsky se basa en la idea de que el individuo actúa solo en función de sus propios deseos, para lo cual, la moda sirve como vehículo para encarnar su individualidad. Su perspectiva encarna la imagen arquetípica de Narciso que se puede definir como la representación de un individuo que está obsesionado con su propia imagen y que busca la perfección física y estética.

Esta imagen se ha representado a lo largo de la historia en la literatura, el arte y la cultura popular, prevaleciendo en las sociedades contemporáneas en las

que el individuo está expuesto a las imágenes típicas de perfección y belleza, buscando por todos los medios convertirse en esta prefiguración.

A su vez, esta autoconciencia del individuo se circunscribe en un nuevo significado de la autonomía que hasta entonces, no se había contemplado en este fenómeno social que conocemos como moda. Ya hemos visto con Simmel, que la moda responde a las acciones sociales de diferentes círculos o conjuntos que actúan en función del otro, generando la imitación como un suceso catalizador de la distinción entre estos entes.

Por el contrario, dondequiera que se busque el cambio en lo permanente, la diferenciación individual, el distinguirse de la generalidad, obrará la imitación como un principio negativo y una rémora. (Simmel, 1923, p. 111).

No obstante, la aparición del Pret-a-porter y la posibilidad que ello representó para que cada individuo pudiera vestir a su gusto sin necesidad de anhelar lo que ocurre en las grandes casas de moda, que hasta entonces se presentaba como un mito. A su vez, la persecución de este arquetipo de Narciso como una exacerbación de la individualidad, pudo representar una ruptura a los esquemas tradicionales y del funcionamiento hasta entonces estandarizado de la industria.

Por supuesto que, a su vez, esto representa una serie de nuevos desafíos basados en el individualismo o en el narcisismo como lo plantea Lipovetsky, más allá de la concepción de una cultura de masas que actúa en función de los objetivos aspiracionales o de las necesidades sociales que esta misma industria es capaz de implantar en el subconsciente colectivo.

Contraria a la posición de Lipovetsky, se presenta la teoría de Maffesoli, quien indica que los individuos no necesariamente actúan en función de sus propios deseos o de forma egoísta, sino que existe un concepto de tribu, que es capaz de unir y diferenciar a estos actores, sin necesidad de que ello representa la exclusión o anulación total del ser en otras esferas de la vida cotidiana en las cuales se desenvuelve. De esta manera, el sentido de pertenencia cobra un nuevo valor, dentro del cual se incluyen los sujetos sociales como parte de un todo, el cual se propone como un sujeto colectivo. En *El Tiempo de las Tribus*, Maffesoli (2004) propone la materialidad de estar-juntos, siendo esta una relación *casi textil*, donde

los intereses y motivaciones sociales de los actores se entrelazan, para generar vínculos más fuertes en relaciones horizontales.

Además de la idea de estar-juntos o de la nebulosa afectual que es capaz de unir bajo una misma atmósfera a aquellos sujetos con intereses similares, la presentación del individuo es capaz de despertar en los demás actores, una serie de impulsos motivados por la envidia, el deseo y la aspiración. En el caso de la moda, se puede decir que los artículos vanguardistas tienen la capacidad de unir, de forma invisible a aquellas personas que consumen este tipo de productos, generando por otra parte el rechazo y desprecio de aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir estos objetos de lujo. En palabras de Maffesoli (2009):

[...] los objetos de la célebre marca unen visiblemente a sus afortunados beneficiarios, pero unen asimismo, a través de la envidia, el rechazo, los celos o el desprecio, a quienes, por falta de gusto o de medios, no pueden conseguirlos. Esto da la medida, directa o indirectamente, de la importancia de lo que podemos llamar el precio de las cosas sin precio. (p. 90).

De esta manera, la identidad y la presentación de la persona a través del vestir, marca uno de los hitos más relevantes en el estudio de la moda como objeto para las Ciencias Sociales, comprendiendo que de ella derivan otros aspectos relacionados con la percepción del individuo sobre sí mismo y la de la audiencia hacia él. Conforme la sociedad cambia, la moda va sufriendo adaptaciones que le permiten responder a las exigencias de la época, no solo en lo que respecta al diseño de las prendas, sino también a los discursos que cobran vigencia en cada uno de estos periodos.

Esta es precisamente la razón por la cual la moda presenta diferencias en lo que respecta a sus orígenes con su incidencia en el mundo tal como se conoce en la actualidad. Podría decirse que si bien las clases sociales y la estratificación es un problema vigente, entran en la escena otras formas de socialización que se hacen presentes a través de la moda. De este modo, se propone una nueva forma de expresividad que:

"[...] se refiere a la capacidad de iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que actores individuales o grupales situados en el mismo nivel de estratificación social contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional que puede variar". (Martínez, s.f, p. 110)

Hasta entonces, los clásicos de la sociología de la moda, demandan que esta establece diferencias y similitudes entre aquellos que están dentro del círculo pero, que al mismo tiempo, se separan de los que no, siendo esta doble función su principal característica. Sin embargo, los enfoques contemporáneos proponen que, más allá de una relación diferencial que se establece a partir del contrato social, existen otras formas emergentes que pueden generar un vínculo entre los actores sociales, basado en sus emociones, gustos, afinidades y un sinfín de razones que no deben ser necesariamente objetivas, sin necesidad de que esto suponga un quiebre o ruptura total entre sus otras relaciones que podrían no estar necesariamente vinculadas con sus principales afinidades en un momento determinado.

De hecho, podría considerarse que uno de los principales aportes de Maffesoli a la teoría de la moda contemporánea, es comprender justamente esta capacidad que tienen los individuos de pasearse entre múltiples opciones o modalidades de ser/vestir/actuar, lo que le permite adaptarse a cada uno de los entornos sociales en los cuales hace vida en su cotidianidad. En este sentido, tal como comprenden la moda los autores clásicos, Maffesoli reconoce el tribalismo como un asunto de las sociedades postmodernas que se explica con el medio día y la media noche, por lo que se debe conocer la cosa y su contrario, ya que, una depende de la otra para poder subsistir.

La adopción de innovaciones marcadas por la moda las efectúan los sujetos persiguiendo psicológica, comunicativa y socialmente el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales, y sociales de sí mismos. (Maffesoli, 2009, p. 108)

El reconocimiento de estos enfoques contemporáneos, caracterizados por la sutileza con la que se perciben las relaciones sociales que giran en torno a la moda, denotan importantes diferencias entre la teoría clásica de la moda y los enfoques contemporáneos. Conoce este objeto de estudio, desde una estructura más rígida donde predominan las diferencias entre clases sociales y la idea de diferenciar o pertenecer, dejando de lado los matices que pueden presentarse entre estos dos polos.

En este sentido, es indispensable tener en cuenta para la comprensión de los próximos capítulos, que la Moda Tecnológica representa un fenómeno aún

emergente. Es decir, que puede responder tanto a los paradigmas clásicos como a los modernos, pudiendo tomar elementos de ambas vertientes para consolidarse en nuevas formas de producir moda que se abren paso al futuro.

CAPÍTULO II: Ocultarse en los pliegues de la belleza

Para la comprensión de la moda como un asunto del alma, debemos tener en cuenta que se trata de una forma de *socialidad* basada en formas de interacción asociadas a la afectividad, el simbolismo y la identificación de intereses específicos. Es decir que a diferencia de la *socialización*, no se basa en estructuras o formas de organización social que determinan los vínculos entre los actores sociales.

Sin embargo, esto no quiere decir que la moda, en las diferentes sociedades, no esté vinculada a una institución que marque la pauta de la industria. De allí que las categorías de análisis que hemos venido analizando en las páginas anteriores, correspondientes tanto de los enfoques clásicos como de los contemporáneos, puedan evidenciarse en los diferentes momentos y representaciones respectivamente.

Para los fines de esta investigación, se realizó un recorrido histórico respecto a la evolución de la moda y su representación en la actualidad, lo cual refiere a la inclusión de elementos tecnológicos a la prenda en sí o incluso la digitalización del prototipo.

En el siguiente capítulo se realizó una aproximación a la vinculación entre el diseño de moda y la expresión artística como punto de partida de las nuevas tendencias e innovaciones para el futuro. Las cuales incluyen desde el replanteamiento de los materiales y textiles hasta la integración de la Inteligencia Artificial a la Industria de la Moda.

Moda como Arte: La sublimación del alma a través del vestir

Una aproximación al diseño de moda, refiere a la visualización de la prenda como una obra de arte, la cual es capaz de manifestar y transmitir un mensaje por medio de los elementos que comprenden la prenda. El diseño de moda, al igual que la elaboración de una obra de arte, requiere un proceso de investigación exhaustivo a través del cual se determinan las intenciones por las cuales dicho diseño puede asumir pretensiones de validez por parte de un grupo determinado para el que se ha pensado la pieza.

Desde esta perspectiva, resulta lógico pensar en el diseño de moda como una forma de expresión artística, en especial si se considera que:

Las conversaciones entre el arte y la indumentaria se remontan a la antigüedad casi tanto como al género humano y probablemente se intensificó en el momento en el que Occidente inventaba aquel sistema de continua transformación de modelos a los que después llamarían moda. (Morini, 2016 citado por Luque, 2017 p. 80)

Si bien esta relación arte e indumentaria es considerada tan antigua como el género humano, no está de más decir, que en algunos puntos de la historia, ambos elementos se yuxtaponen y colaboran entre sí como forma de expresión de los movimientos más importantes.

Un ejemplo de ello, es el caso del Surrealismo. Un movimiento artístico y literario surgido en Europa durante la década de 1920. El cual se caracterizó por su exploración de lo irracional, lo onírico y lo inconsciente. Los surrealistas creían que el arte podía ser una forma de acceder a la verdad que se ocultaba detrás de la realidad cotidiana.

La influencia de este movimiento en el ámbito de la moda fue representada por el reconocido artista Salvador Dalí, en colaboración con la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli. Ambos ponen en escena una serie de diseños donde predominan las ideas que conforman este movimiento, destacando elementos poco convencionales que parecen llevar a otro nivel el diseño de moda tradicional.

De este modo, el Vestido Langosta de 1937 (Figura 1)², se



Figura 1
Vestido Langosta

² Fuente: Philadelphia Museum of Art <http://www.philamuseum.org/collections/permanent/65327.html>

convirtió en uno de los diseños icónicos resultantes de esta relación. Técnicamente, se trata de un vestido de seda blanco sobre el cual, el artista plasmó una inmensa langosta que rompe con la estética y el estilo clásico del mismo.

Así pues, entre ambos, comulga la idea de hacer realidad aquello que parece absurdo, tal como sucede en el caso del Sombrero Zapato 1937-1938 (Figura 2)³, que tal como su nombre lo indica, refiere al uso de un objeto inapropiado en el lugar inadecuado, el cual surge de la idea del marido colocando el zapato de su mujer en su cabeza simulando un sombrero. Esta idea que pudo ser considerada absurda, dio paso a nuevas tendencias que estarían marcadas por tan icónicos diseños.

Es ésta la función existencial de los objetos no estrictamente funcionales. Ponen de manifiesto la profundidad de lo sensible, la necesidad de la singularidad, el anhelo de rodearse de cosas bellas. (Maffesoli, 2009, p. 90)



Figura 2
Sombrero Zapato

En la moda, se considera la Alta Costura *“como la expresión máxima de una experiencia lujosa al igual que el arte, por características tales como: la unicidad de la creación, la autoría, el estudio de la nobleza de sus materiales y su finalidad estética”* (Giorgi, 2006, citado por Luque, 2017, p. 81). En este sentido, la moda no solo es considerada arte por el valor estético que se le atribuye, sino también por la idea de experimentación y el proceso de investigación que es necesario para el desarrollo de nuevos prototipos.

Anteriormente, se ha explicado que cuando se habla de moda, no solo se hace referencia a un objeto de culto banal, sino que se refiere a un asunto del alma que es capaz de reflejar a

³ Fuente: Your Fashion Douse <https://yourfashiondose.wixsite.com/yfdblog/post/shoe-hat>

través de su encanto las preferencias y deseos más profundos del ser. De acuerdo con lo propuesto por el Museo de Arte Moderno de New York a través de la experiencia de la exposición ITEMS: Is Fashion Modern?, se considera lo siguiente:

La mayoría de las formas de diseño, pero especialmente de diseño de moda, se consideran con demasiada frecuencia disciplinas <<menores>> en el mundo del arte, porque no importa cuán extensa sea la literatura académica que engendran, todavía se las arreglan para poder conectarse e inspirar de inmediato. (ITEMS: Is Fashion Modern?, 2017, p. 17)

Así pues, la concepción de moda y arte que mira este objeto de estudio desde el prejuicio científico ha acompañado esta temática desde diferentes perspectivas de la tradición teórica, poniendo en juego la validez de la misma como elemento catalizador de las relaciones sociales en lo que refiere a las interacciones entre sujetos, así como también, a nivel individual, donde se hace referencia específicamente al tema de la personalidad y de la individualidad.

No obstante, la moda como arte, tiene la capacidad de ofrecer al individuo las herramientas necesarias para presentarse ante los demás, ya sea desde el punto de vista de la inclusión o, más aún, desde la idea de exclusividad y diferenciación. Para Maffesoli (2009): “Tal singularidad es lo que concedía a los objetos cotidianos de las tribus antiguas la cualidad y la belleza que todavía podemos apreciar en las vitrinas de los museos de estas artes primitivas que sirvieron de raíz a nuestro inconsciente colectivo”. (p. 90). De este modo, se concibe la moda como una expresión creativa a través de la cual, los individuos pueden expresarse con libertad, pudiendo evocar el lujo y el excentricismo.

Históricamente, el diseño de moda nace de la necesidad de generar nuevas ideas de diferenciación, que permitan generar un sentido de exclusividad para ciertos grupos sociales, por lo tanto, es necesario generar soluciones creativas que pongan sobre la mesa ideas innovadoras, constituidas por elementos de diseño que no hayan sido empleados anteriormente. De allí que en la actualidad sea posible apreciar en los museos diseños e indumentarias representativas de movimientos históricos y sociales pasados como una auténtica obra de arte.

Desde el tratamiento de la moda como obra de arte, cada una de estas piezas excepcionales puede ser considerada como una fotografía de la situación histórica-social que tiene lugar en un momento específico, especialmente si se

contempla desde la noción de las tendencias. Para la sociología, el término tendencia se define como: “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (Erner, 2008, p. 14). Para este mismo autor, el estadístico define tendencia desde la figura de la campana de Gauss, la cual hace referencia a una función matemática que:

[...] describe perfectamente el ciclo de la moda: la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el inicio del declive y luego el descenso a los infiernos que transforma el objeto que ayer era de culto en un accesorio pasado de moda. (Erner, 2008 p. 14).

Finalmente, desde la moda misma, la tendencia es definida por Coco Chanel como aquello que inevitablemente pasa de moda. Es posible ilustrar un ejemplo de tendencia a través del caso de la década de los 70's, donde se generaron movimientos como el Glam, que surge después de la Guerra de Vietnam y cuyos ideales estaban orientados en contra del movimiento Hippie. En este sentido, los pantalones de lentejuelas, el uso de las plumas y los colores exuberantes, no son más que el reflejo de una sociedad que apunta hacia una idea de liberación, motivada además por los movimientos culturales y musicales presentes para el momento, donde la ambigüedad sexual prima como valor esencial de la tendencia.

Para Maffesoli (2009), la intersección entre la belleza, lo banal y lo artístico, es capaz de generar una suerte de encanto que describe de la siguiente manera:

Es este involucramiento lo que subraya el icono Hermes. Permite soportar las suertes y desdichas de la existencia banal. Ocultarse en los pliegues de la belleza para afrontar la angustia del tiempo que pasa. E ilustrar de un modo concreto la excepción francesa que despierta la imaginación del mundo entero. (p. 90)

Pero, en la moda, no todas las tendencias y movimientos están orientados al desenfreno o a la vanidad, de hecho, existen movimientos y tendencias que se antepone a estas nociones para generar otros valores y normas que manifiesten otro tipo de necesidades sociales para el momento. Esto es justamente lo que ocurre una década después, con el caso específico del Yuppismo, una tendencia que apunta a la vuelta de los valores conservadores, donde la motivación u objeto aspiracional de los individuos está estrechamente relacionado con la realización profesional y el logro de metas materiales.

El yuppie (Figura 3)⁴ intenta transmitir a través de su apariencia, una idea de profesionalismo, capacidad y eficiencia, que resultan ser valores fundamentales para alcanzar el éxito profesional y material. Se trata de una suerte de imitación del modelo americano, donde personajes exitosos de la época, se convierten en una referencia inminente para la imitación.



Así pues, es posible afirmar que los diseños que surgen para movimientos artísticos, sociales y culturales, ya sea para el surrealismo, el glam o el yuppismo, además de las otras tantas tendencias que aparecen en momento y espacios diferentes, son auténticas obras de arte que reflejan la realidad social y que dan cuenta de una serie de valores, reglas y elementos sociales que convergen en una misma prenda capaz de adquirir un valor más allá de la materialidad. Al respecto, Maffesoli reflexiona:

De ese modo, en la antigua Grecia, se representaba al dios Hermes con los pies alados. Quizá lo que connotan los productos del mismo nombre sea tal ligereza. Al espiritualizar la materia, proporcionan un alma a los objetos. (Maffesoli, 2009, p.90)

Asumiendo el diseño de moda como un proceso de experimentación creativa que ofrece una aproximación a las necesidades sociales de la época, se puede pensar que, en efecto, el producto o prototipo final derivado de la combinación entre

⁴ Fuente: CQ "Elogio de los 'yuppies', los mercenarios que amaban la moda masculina"
<https://www.revistagq.com/moda/articulos/elogia-de-los-yuppies-richard-gere-michael-douglas/30809>

el arte y la moda, hace alusión a los asuntos del alma. Más allá de responder a la materialidad y a las necesidades básicas del ser humano.

En este sentido, Adorno (1970) expresa: "Sólo se levanta el espíritu estético sobre lo meramente existente cuando no capitula ante la pura facticidad de los materiales y de las maneras de proceder". (p. 29). Desde su perspectiva, el arte es una sublimación del alma porque permite trascender lo cotidiano, lo factible o lo convencional. Es decir, que se trata de una forma de criticar o cuestionar lo preexistente, mostrando sus contradicciones y proponiendo alternativas.

Para ello, el arte debe ser creativo e innovador, debe utilizar materiales y técnicas que no se limiten a reproducir la realidad. A su vez, esta metáfora del "espíritu estético" podría interpretarse como la capacidad del arte para trascender la realidad o para crear nuevos mundos, para imaginar lo que no existe. Es decir, que el arte no es simplemente una forma de entretenimiento o de decoración, sino que es una forma de conocimiento y de transformación.

***Status Nascens*: Formas primarias de la Integración de la tecnología al diseño de moda**

A lo largo de la historia la moda ha incluido elementos de diferentes ámbitos al diseño, logrando de esta forma obtener la característica de originalidad e innovación que define a cada una de las tendencias. Ya sea adoptando elementos artísticos, culturales o incluso, sociales, que puedan ser trascendentales y que por lo tanto, tengan cierto impacto sobre los sujetos. Pensando en nuevas formas de diseño que integren nuevos materiales y metodologías para obtener resultados que no hayan sido alcanzados por otros diseñadores previamente.

En el diseño, tal como sucede en el ámbito de la investigación al aplicar el método científico, se trata de reforzar teorías, ponerlas a prueba e incluso, reformular hipótesis para obtener alcances distintos a los que se han vislumbrado previamente, siendo este proceso de experimentación lo que permite que nazcan nuevas tendencias.

No está demás decir que: "La palabra <<tendencia>> padece los males que agobian a las nociones que tienden a ser hasta tal punto polisémicas que acaban por designar una cosa y su contraria". (Erner, 2008, p. 13). Es bien sabido que la

moda, refiere a la inclusión y a la exclusión en un mismo fenómeno social, donde aquellos que cuentan con los recursos y la capacidad de acceso a las tendencias, pueden ser parte del selecto grupo para el cual se diseña, mientras que, aquellos que no tienen dicha capacidad, se limitan a vivir al margen de estos ajustes sociales, adquiriendo prendas de tendencia después de temporada o, simplemente, obviando la existencia de la misma. Así pues, volviendo sobre la idea de la moda como obra de arte, cabe mencionar que: “La obra de arte se constituye necesariamente en su diferencia con lo existente por la relación a aquello que, en cuanto obra de arte, no es y que la hace obra de arte”. (Adorno, 1970, p. 29)

Podría decirse que justo en el momento en el que una tendencia muere, esta es sustituida por otra que dará paso a una nueva forma de reencantamiento del mundo: “La muerte del poder es siempre indicio de la reviviscencia de la potencia es decir, de la fuerza vital proveniente de abajo.” (Maffesoli, 2014, p. 27), aunque esto no quiere decir que no exista la posibilidad de que el individuo pueda pasearse entre las diferentes ofertas del mercado del diseño, sino que al contrario, puede seleccionar aquellos elementos que le permitan aproximarse a su tribu, cambiando en caso de ser necesario para poder insertarse en las diferentes esferas de la vida cotidiana. De este modo, es posible comprender que el nacimiento de la moda y de las nuevas tendencias tiene lugar en el seno de la sociedad que encarna la diferencia de clases y de las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas de cada uno de los individuos que la conforman.

Así pues, no es de extrañar que la moda mire siempre en función de lo distinto, de lo poco práctico e incluso, de lo que puede ser considerado ridículo, buscando en ello, formas de expresión que van más allá de lo común. Es en este punto, donde surge el interés por lo que no ha sido visto o lo que no ha sido inventado, proyectando de esta manera una percepción propia de cada diseñador sobre lo que podría ser el futuro.

Para concretar qué se entiende por futuro, es necesario indagar en los orígenes de esta vertiente, la cual tiene lugar en la década de los 60's con el inicio del movimiento futurista, el cual tuvo un impacto evidente en el ámbito de la moda. El futurismo es un movimiento que se vincula estrechamente con Filippo Tommaso Marinetti, un poeta, escritor y dramaturgo italiano del siglo XX, autor del Manifiesto

Futurista, un manuscrito que generó impacto para la época y que marcó la pauta en el surgimiento de nuevas ideas basadas en el Avant Garde y en la necesidad de exploración de nuevas formas de moda que iban más allá de las propuestas tradicionales.

—¡Vamos!—dije a mis amigos—¡Partamos! Al fin la Mitología y el Ideal místico han sido sobrepujados. Vamos a asistir al nacimiento del Centauro y veremos volar los primeros Ángeles. p. 1 Le Futurisme 20 de febrero de 1909 F.T. Marinetti

En este texto, el autor propone un debate que sugiere la experimentación como método para alcanzar nuevos objetivos sociales, los cuales pueden lograrse sólo a través de la inclusión de la ciencia en las artes para generar expresiones de lo bello que correspondan con la materialización de lo onírico. Cabe destacar que, para Maffesoli (2014) lo onírico es aquello que transporta una energía que debe ser canalizada para que se convierta en un impulso de creatividad visible, lo que pudiera representar el origen de una nueva tendencia.

La industria de la moda se nutre de estos impulsos creativos que llegan como un destello de originalidad y de expresión individual, pero que posteriormente podrán masificarse y manifestarse como una expresión colectiva. Para F.T. Marinetti (1909) la idea del futurismo expresa una forma de rebelión que se opone a los ideales tradicionales “*–Nosotros no somos–decís–más que el resumen y la prolongación de nuestros antepasados. ¡Puede ser! ¡Sea! ¿Y qué importa? ¡Es que nosotros no queremos escuchar! ¡Guardaros de repetir vuestras infames palabras! ¡Levantad, más bien, la cabeza!*”.

De esta manera, puede considerarse que el Manifiesto Futurista de F.T. Marinetti marcó un antes y un después en lo que refiere a la forma tradicional de ver el diseño de moda, ya que, a partir de este entonces se hace más fuerte la necesidad de innovar y de arriesgarse con lo no conocido. No sería sino hasta los años 70’s cuando Adorno afirmó lo siguiente:

La necesidad de correr riesgos se actualiza en lo experimental, cuya esencia es un consciente manejo de los materiales en contra de la idea de un proceso organizado inconscientemente, idea que ha llegado al arte desde la ciencia. (Adorno, 1970, p. 77)

También es importante mencionar que, para la década de los 60’s la Bauhaus seleccionó como tema de su primera exposición la integración entre el arte

y la tecnología, estableciendo las relaciones existentes entre el cuerpo y la máquina. La inquietud generada a partir de estas investigaciones no solo generó la intriga de la integración entre la tecnología y la arquitectura, sino que al mismo tiempo, se vió reflejada en la moda del momento. De esta manera, tecnología, moda, arquitectura y arte se congregaron en un mismo espacio para dar origen a trajes y vestidos escénicos con condiciones paramétricas y estructuras sólidas.

Este no fue el único aspecto que generó curiosidad respecto a la fusión entre la moda y la tecnología, ya que, tras la Segunda Guerra Mundial la indumentaria de los soldados se consagró en lo que se denominó como Moda Utilitaria (Figura 4)⁵, la cual respondía a las necesidades básicas de la Guerra, con cortes rectos y prendas cómodas que permitiera tanto a hombre como mujeres moverse con facilidad.



No obstante, el impacto de este evento fue aún más allá, debido a que también llamó la atención el tema de la integración de la maquinaria y la tecnología con el cuerpo humano. De acuerdo con lo expuesto por Serrano (s.f) “Tras la guerra, la sociedad busca amparo en la narrativa de ficción. En ella Richard Hamilton tuvo un papel importante. El nuevo hombre se inspiraba en los trajes especiales. Exposiciones como <<Man, Machine, Motion>> de Hamilton contenían un trasfondo con estos nuevos ideales” (p. 18)

⁵ Fuente: Forum Insider “TBT: A MODA E A 2ª GRANDE GUERRA”
<https://www.foruminsider.com.br/tbt-a-moda-e-a-2-grande-guerra>

Hacia 1960, el impacto de la Guerra Fría y el deseo por conquistar el espacio también se hizo presente en las condiciones sociales de la época, lo cual se evidenció a través de las nuevas expresiones del diseño de moda, que tal como lo explica Serrano tuvo asociaciones directas con la existencia de los trajes espaciales y la ciencia ficción. Así pues, los diseñadores del momento, comenzaron a pensar en función de estas necesidades sociales, generando nuevos prototipos inspirados en las cosas fuera de este mundo.

Una clara representación de ese hecho, fueron los diseños de Paco Rabanne, quien fue bautizado por Coco Chanel como *El Metalúrgico de la Moda* al integrar elementos de esta clase en sus diseños. En el año 1965 realizó el lanzamiento de una línea basada en formas geométricas fundamentadas en la experimentación, no solo en lo que respecta a las formas y siluetas, sino también en relación a los materiales implementados. De hecho, se considera que Paco Rabanne fue uno de los primeros en experimentar con materiales como plástico y vinil como sustituto a la tela, dando paso a lo que se consideró como la *Space Age* de los años 60's, definida por palabras clave como futurismo, experimentación e inmediatez.

Los diseños de Rabanne representaron una ruptura a la Moda Utilitaria y normada que predominaba para la época, generando formas alternativas y subversivas de vestir que ponían en tela de juicio la concepción de diseño de moda que se tenía hasta entonces. En este sentido, el diseñador logró consolidar estas ideas en el año 1966 con la colección denominada *12 vestidos imposibles de llevar fabricados en materiales contemporáneos*. Estos diseños estaban basados principalmente en la experimentación, con el uso de materiales poco convencionales como el aluminio y el plástico, además de la aplicación de técnicas de ensamblaje que respondieron a la naturaleza de los materiales, comprendiendo que se trata de una forma de confección completamente diferente a la que se aplica para confeccionar en telas tradicionales:

Dejó de lado la técnica clásica de costura, pasándose al mundo de las tachuelas y de los enganches metálicos. De esta forma, sus vestidos se convertirían en estructuras portadas por el hombre. (Serrano, s.f, p. 20)

Sin duda, la influencia de Paco Rabanne marcaría un momento histórico en la moda, abriendo un sinfín de posibilidades basadas en la explotación y en la

necesidad de generar nuevos diseños fundamentados en la experimentación y el desarrollo de la creatividad.

Así pues, dentro de los diseños más destacados de este diseñador se encuentra el jersey de aluminio (Figura 5)⁶, las prendas con placas de oro y tachonados de diamante creada para Françoise Hardy en el año 1968 o los vestidos de Jane Fonda y su interpretación de la viajera espacial para Barbarella, una película icónica de la época, que sirvió como referente para los seguidores de la moda cuyos ideales apuntaban hacia esta concepción del futuro.



Los diseñadores de Moda que han apostado por la idea del futurismo, prefieren romper el orden natural de las cosas para generar prendas nunca antes vistas antes que interesarse por la masificación y la estandarización del vestir, tal como lo expresa Pierre Cardin: “La ropa que prefiero es la que invento para una vida que aún no existe, el mundo del mañana”. (Pierre Cardin, 1967, citado por Vogue México).

La necesidad de experimentación a través de las prendas no es una casualidad, de hecho, desde la perspectiva sociológica no es más que un intento de diferenciación que se presenta a través de las particularidades en el modo de vestir

⁶ Fuente: El Debate “ Rabanne, el «accesorista» intrépido”
https://www.eldebate.com/estilo-vida/moda/20230203/rabanne-accesorista-intrepido_91199.html

y de expresarse. En el caso de los diseñadores, este deseo que podría ser considerado como un sueño, se presenta como una exaltación del ser. La cual se traduce en diseños poco convencionales, los cuales se incluyen dentro de la categoría *Avant Garde*.

[...] el arte, como vagabundo social, no está seguro ni de su propia coherencia. El experimento por lo general, como exploración de posibilidades, cristaliza en determinados tipos y especies. (Adorno, 1970, p 77).

Avant Garde se traduce al español como Vanguardia, tratándose de aquellos movimientos que, de acuerdo con la definición de la Real Academia Española, están en primera posición, en el punto más avanzado o adelantado a los demás. Desde el punto de vista de la moda, el *Avant Garde* hace referencia a una forma de diseño conceptual que combina el arte, el excentricismo e incluso, la fantasía, debido a que se trata de un proceso netamente experimental a partir del cual se busca generar nuevas formas de diseño.

Este movimiento surge después de la Primera Guerra Mundial y es reconocido como la verdadera moda vanguardista, de allí que sea considerada como *Haute Couture* y no como *Prêt-à-Porter*⁷. Para generar diseños de esta tipología, se requiere un proceso de investigación minucioso en el cual, el diseñador encuentra la inspiración para plasmar las ideas en el prototipo, una vez que estas han sido abstraídas y procesadas para generar formas que van más allá de lo literalidad y de la practicidad.

Por su naturaleza, las prendas *Avant Garde*, son el origen de nuevos movimientos y formas de diseño que se inspiran en la innovación y las expresiones creativas que han sido propuestas por estos diseñadores. Como consecuencia, estos diseños poco comunes y que van más allá de lo normado, pueden tomar un tiempo prolongado para ser legitimados, esto se debe especialmente al hecho de que es: “un fenómeno difícil de comprender porque reta los preconceptos del público y como consecuencia no es inmediatamente aceptado, parece incongruente si se aplica a la moda del vestir”. (Morini, 2016, citado por Luque, 2017, p. 91).

Para ilustrar esta idea, se puede hacer referencia a la campaña publicitaria de Balenciaga denominada *Balenciaga Gift Shop* (Figura 6)⁸, en la cual se muestran

⁷ Listo para llevar. (Traducción del Francés)

⁸ Fuente: Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-objects-gift-shop/>

fotografías de niños usando las prendas de la *Colección Balenciaga Kids*, no obstante, la composición de las fotografías contiene un conjunto de elementos sexuales, asociados especialmente al bondage, sadismo, sumisión y sadomasoquismo, lo cual se evidencia en los arneses y accesorios sexuales que se encuentran en los osos de peluche que sostienen los infantes.



Como es de esperar, estas alusiones a la pornografía infantil y a la hipersexualización de los niños no fue bien recibida por parte de los espectadores, generando una ola de polémica que obligó a la marca a cancelar dicha campaña. Frente a esta situación, la empresa declaró lo siguiente: “Nos disculpamos sinceramente por cualquier ofensa que haya podido causar nuestra campaña navideña. Nuestros bolsos de peluche no deberían haber aparecido con niños en esta campaña. Hemos retirado inmediatamente la campaña de todas las plataformas” Balenciaga (2022).

Aparentemente, para la empresa esta fue solo una malinterpretación de la campaña, por lo que las agencias publicitarias que estuvieron detrás de la misma serían demandados por los daños ocasionados. De este modo, la marca intentó hacer pasar por algo de menor importancia un asunto que ha generado un rechazo social importante. Cabe destacar que, si bien estas campañas son ejecutadas por agencias externas, es la marca quien determina lo que se va a presentar y cuál es el

mensaje que se desea transmitir, por lo que no parece ser una mera casualidad, tal como lo declaró Gabriele Galimberti (2022):

Como fotógrafo, sólo se me pidió que iluminara la escena dada, y tomara las fotos de acuerdo con mi estilo característico. Como de costumbre en un shoot publicitario, la dirección de la campaña y la elección de los objetos mostrados no están en manos del fotógrafo. (Gabriele Galimberti, 2022)

Desde esta perspectiva, todo parece apuntar a que Balenciaga intentó experimentar con aspectos delicados de la sexualidad que evidentemente no fueron bien recibidos por los espectadores y, por lo tanto, la marca se vio en la necesidad de eliminar todo registro de la campaña a través de sus redes, emitiendo declaraciones para disculparse por lo sucedido.

Esta expresión podría ser considerada como Avant Garde, teniendo en cuenta que este movimiento se caracteriza por ser el resultado de la experimentación. Sumando a la utilización de recursos y materiales poco convencionales y la aplicación de un proceso de investigación que sea capaz de generar un concepto sólido, el cual dé origen a las prendas más icónicas. Con ello, también se busca justificar las acciones más controversiales que puedan provenir de la moda, las cuales son adoptadas por aquellos círculos sociales que tienen acceso a la moda de lujo. De esta manera, es posible promover la aceptación de éstos asuntos que no son legitimados por los demás miembros de la sociedad.

En general se piensa que la moda se refiere a fenómenos que son nuevos, pero son rápidamente y ampliamente aceptados, subentendiendo en esto que su aceptación no comporta un cambio importante de la visión del mundo por parte del público. (Morini, 2016, citado por Luque, 2017, p. 91-92).

Si bien el Avant Garde nace en el seno de las bellas artes y de las clases altas, al ser normalizada, se da inicio al proceso de imitación social expuesto por Simmel (1923), donde las clases que no tiene acceso a estos diseños toman algunos elementos de los mismos, generando una masificación del producto que deviene en la estandarización del vestir.

Es importante mencionar que, a pesar de que las prendas de esta tipología son diseñadas especialmente como Alta Costura, algunos de los elementos que son empleados en el diseño, son precedentes de lo que podría ser considerado como un estilo de calle. Volviendo sobre los diseños de Balenciaga, es posible referirse a la

colección de tenis de Balenciaga *Paris Sneakers 2022* (Figura 7)⁹, la cual presenta tenis muy desgastados basados en el estilo grunge, que han sido diseñados bajo el concepto de que “*Son zapatos para ser usados toda la vida*” Balenciaga (2022).



Figura 7
Balenciaga Paris Sneakers

Sin duda, esta propuesta conceptual de Balenciaga no es más que un intento de adaptación de los estilos y tendencias que se manejan en la cultura de calle, para generar una propuesta de Alta Costura que se adapte a las sociedades de élite. Cabe destacar que esta propuesta ha generado rechazo por parte de los espectadores en redes sociales y sitios web, discutiendo sobre la funcionalidad de los tenis y el mensaje que se intenta transmitir a través de esta particular propuesta. De esta forma, es posible corroborar que las propuestas vanguardistas parecen estar adelantadas a la época y que, por tal motivo, son difíciles de comprender y de aceptar al momento. Por lo que se requiere un proceso de adaptación social a partir del cual comienza a normalizarse el uso de prendas inquietantes, incluyéndose a las formas de vestir convencionales.

Volviendo al concepto del Avant Garde, se puede decir que existen factores que determinan el camino hacia el cual se dirige el diseño. Por ejemplo, la selección del color del año. El cual determina hacia dónde apuntan las diferentes formas de diseño y qué color inspirará las nuevas tendencias. Destacando que esto no solo

⁹ Fuente: Vogue México “Tenemos que hablar de los tenis desgastados de esta firma de lujo” <https://www.vogue.mx/moda/articulo/tenis-paris-sneaker-balenciaga-en-tendencia-2022>

aplica para la moda en sí, sino también para otras formas de diseño como el gráfico, de interiores e industrial.

Incluso, este color juega un papel relevante en lo que respecta a la representación simbólica de lo que ocurre en determinado momento histórico. Por ejemplo, con el color del año 2020 '*Classic Blue*' se intentó manifestar que el avance tecnológico es un hecho y que, por lo tanto, es hacia allá a donde debe mirar el diseño: "Es un color que nos invita a mirar más allá de lo obvio para expandir nuestra forma de ver las cosas, desafiándonos a pensar profundamente, aumentar nuestra perspectiva y abrir el flujo de nuestra comunicación". Indica Leatrice Eiseman (2019) en el sitio web de Pantone Color Institute.

Considerando que el Avant Garde es una propuesta que va más allá de las tendencias de la época y que se basa en otras formas de experimentación con materiales, técnicas y maneras de expresión, no es de extrañar que en la Era Tecnológica, este movimiento comience a experimentar con la integración de la tecnología en el Diseño de Moda.

Es decir, que la integración de la moda y la tecnología comporta una nueva manera de comprender el mundo a través de los múltiples sentidos, basado en la disolución de lo ya existente con propuestas innovadoras que van más allá de la mera utilidad y que se manifiestan como formas de expresión de la Moda como Arte. Al existir, estas obras de arte ponen en evidencia la existencia de lo no existente, por lo que se genera un conflicto en función de su no existencia real.

Este conflicto no hay que pensarlo a la manera de los fans del jazz: lo que no cuadra con su deporte les parece inoportuno debido a su incompatibilidad con el mundo desencantado. (Adorno, 1970, p 109).

Podría decirse que es propio del proceso mismo de cuestionamiento, la incomodidad que se genera al presentar aquello que no comulga con los valores propios de la época y el contexto. Tal como expresa Adorno, la aparición de opiniones contrarias que sentencian estas nuevas formas no es más que la asimilación social consecuente a la disrupción.

CAPÍTULO III: En el mundo moderno, la tecnología se lleva puesta

En la actualidad, la moda ha encarnado y consolidado su existencia misma a través de la yuxtaposición entre el arte y la tecnología, dando origen a lo que se conoce como Moda Tecnológica, siendo esta una categoría que engloba diferentes términos que hacen referencia a la interrelación entre estos elementos en diferentes ámbitos.

Materiales y Textiles: Reinención y adaptación al cambio

Para comprender la idea de la Moda Tecnológica, es necesario indagar en el tema del replanteamiento de los materiales y textiles. Tal como se ha explicado anteriormente, con el Avant Garde y la influencia del futurismo se han superado las expectativas de muchos diseñadores y de los consumidores de moda. Principalmente, a través de la integración de otros recursos, cuya naturaleza no está pensada para la producción de moda.

Para la década de los 60's la influencia de Paco Rabanne, con el uso de materiales como el vinil, la fibra de vidrio y el metal, marcó el inicio de un proceso de experimentación que se siguió llevando a cabo con las adaptaciones posibles para cada época. Por su parte, estas experimentaciones suelen estar relacionadas estrechamente con la situación social, económica, política y hasta ambiental del momento. Por ejemplo, en los años 2000 los estragos de la contaminación a causa de la producción masiva de prendas comenzaron a manifestarse. Pero también, comenzaron a gestarse las posibles soluciones provenientes de la misma industria. De esta manera, se dio paso a la tendencia de la moda Vintage (Mackenzie, 2010), la cual se basa en el uso y consumo de prendas de segunda mano, bajo la premisa de recordar lo antiguo, generando un efecto de nostalgia en los consumidores por lo que ya existió.

Además, la moda Vintage no solo generó la fiebre por la búsqueda de tesoros en tiendas de segunda mano, sino que también dio paso a nuevas alternativas de creación de ropa, bajo el concepto de las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. De este modo, la *customización*¹⁰ de prendas se convirtió en una tendencia paralela, llegando a hacerse presente incluso en el mundo de las estrellas.

¹⁰ Adaptación y personalización de las prendas para un uso concreto.

El modelo de consumo sustentable ha sido implementado por diferentes marcas alrededor del mundo y, podría decirse que, en Latinoamérica, es el movimiento de moda que se presenta con mayor firmeza en los grandes eventos. Por ejemplo, durante la semana del 16 al 20 de enero se llevó a cabo el ColombiaTex de las Américas 2023, un evento de moda basado en la economía circular donde más de 500 expositores y al menos 12.000 compradores interactuaron en un mismo espacio en función de un objetivo común, visualizar la moda desde una perspectiva ética y que se adapte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

El interés y la posición ante temas sociales es clave, ya que el cliente al adquirir un producto está fijando más allá de una necesidad, un estilo de vida y una posición política en cuanto a lo que sucede en su entorno. (@The Conscious Latinas, 2021)

Además de obedecer a las propuestas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y comprender la idea de *No dejar a nadie atrás*, el tema de la sustentabilidad inserta un debate sobre el cual se construyen nuevas ideas, nuevas formas de producción y de consumo. Así pues: “Las compras se trasladan a lo digital y los consumidores continúan defendiendo la igualdad y la justicia social”. (The State of Fashion, 2021, Business of Fashion & McKinsey Company)

En la actualidad, no solo se habla de concepto de reciclaje en el mundo de la moda, sino que se han incluido otras categorías como el *suprareciclaje*, que hace referencia a la utilización de los materiales de desecho o residuos para la fabricación de productos completamente nuevos e innovadores. En el caso de Venezuela, se puede evidenciar esta técnica de diseño en marcas como @KiteLoops: “*Suprareciclaje de kites en prendas únicas dedicadas a tí. Handmade in Venezuela*”. Tal como lo indica su descripción, se trata de una marca venezolana que emplea los desechos de los kites¹¹ que se encuentran en mal estado para la fabricación de piezas únicas como chaquetas de diversos modelos.

La tendencia del Suprareciclaje o *Upcycling* se ha hecho presente en todas partes del mundo, permitiendo que cada diseñador pueda usar los materiales de preferencia para apropiarse de un concepto generador a partir del cual realizar sus

¹¹ Cometa utilizada para practicar KiteSurf, deporte acuático en el que se emplea la fuerza del viento para generar movimiento y desplazarse sobre el agua. En Venezuela, este deporte se practica en Los Roques, La Isla de Coche, La Tortuga, Adícora y Margarita.

propuestas de diseño. Del otro lado del mundo, el diseñador Zhijun Wang nacido en Beijing, ha reconocido la importancia del uso del tapabocas ante las emergencias sanitarias mundiales, incluso antes de presentarse la pandemia del Covid-19, asegurando que en los países asiáticos, el uso del tapabocas es una práctica común para evitar que los microorganismos y agentes exógenos nocivos puedan ingresar al cuerpo humano.

De este modo, el diseñador ha encontrado su inspiración en la frustración generada por la contaminación en Pekín, generando de esta manera diversos prototipos de mascarillas fabricadas a partir de zapatos deportivos, las cuales reciben el nombre de *Sneaker Masks* (Figura 8)¹². Con esta propuesta, el diseñador busca aprovechar el culto y fascinación que existe por las zapatillas deportivas de marcas como Nike o Puma. Todos los materiales que se emplean en la elaboración de las mascarillas provienen de zapatos nuevos, a excepción de las válvulas y los filtros. Así se crea una máscara completamente nueva, duradera y única que permite que el individuo que la utiliza tenga una sensación de elegancia y autenticidad que no podría conseguirse con la mascarilla quirúrgica común.



Este concepto promete ir mucho más allá, algunos diseñadores como Pia Interlandi han enfocado su trabajo en generar prendas que sean capaces de

¹² Fuente: Zhijun Wang <https://www.zhijunwang.com/>

descomponerse con el paso del tiempo. Para su propuesta, genera prendas únicamente para las personas al momento de su fallecimiento, asegurando de esta manera que la misma podrá descomponerse junto con la persona que lo usa. Para ello, emplea materiales biodegradables a base de compuestos orgánicos, fibras de proteína y fibras de origen vegetal, logrando de esta forma que el uso de los textiles comience a mirar más allá de la mezcla de algodón y poliéster.

En este mismo orden de ideas, merece la pena mencionar el surgimiento del



Figura 9
Frayme Mylo SS22

Fashion Fungi, una forma de experimentación en la moda que emplea los hongos como materia prima para la elaboración de textiles, siendo esta una práctica que ha sido adoptada por diseñadores como Stella McCartney, Hermes e incluso, Balenciaga.

A diferencia de otras colecciones inspiradas en el reino fungi, la propuesta de Stella McCartney SS22 fue fabricada con textiles a base de hongos. Lo cual fue posible gracias al apoyo del micólogo Merlin Shaldrake (Figura 9)¹³. De esta colección, destacan piezas como la Frayme Mylo, una bolsa hecha de piel de micelio que contribuye con la protección del medio ambiente al no hacer uso de plásticos y otros agentes contaminantes.

El desmoronamiento de los materiales es el triunfo de su ser-para-otro.
(Adorno, 1970, p 45).

Impresión 3D: La revolución de los métodos tradicionales

¹³ Fuente: Stella McCartney
<https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/frayme-mylo-mycelium-bag.html>

La relación entre el desarrollo tecnológico y la moda puede verse desde diferentes perspectivas, donde cada una de ellas influenciará de forma directa el resultado final de la prenda, de acuerdo al proceso que se ha llevado a cabo para su producción. “La tecnología es generalmente beneficiosa para el proceso creativo. Nos empuja a ser reflexivos e innovadores mediante la incorporación de nuevas ideas en el propio proceso”, explicó Gabi Asfour, (2020) en el curso Fashion as Design by MoMA.

De esta manera, firmas como @threeASFOUR constituido por Gabi Asfour, Angela Donhauser y Adi Gil han comenzado un proceso de experimentación a través de la impresión 3D para el diseño de moda bajo la idea principal de “Fusionar Alta Tecnología con artesanía tradicional” (threeASFOUR, 2020). Este tipo de diseño se basa en la elaboración de bloques de construcción con siluetas modeladas a partir de geometrías naturales, de allí que la fuente de inspiración sean los tejidos orgánicos, patrones de mosaico y geometría sagrada.

A su vez, la tecnología de impresión 3D hace referencia a un nuevo modo de producción que requiere de un software de modelado para generar prototipos de forma digital, lo cual permite que sea posible experimentar con otras formas, tejidos y siluetas. Todo ello con la intención de disminuir los tiempos de entrega de las prendas de Alta Costura y de generar prendas únicas con un alto nivel de exclusividad. Dentro de las principales ventajas del diseño digitalizado y el modelado en tres dimensiones, destaca el hecho de que pueden visualizarse errores incluso antes de que se realice la impresión, lo que quiere decir que se reducen costos de producción y se maximiza el nivel de beneficios que proporcionará el diseño.

La experimentación del diseño en tres dimensiones, ha permitido que comiencen a manipularse otros materiales y que, incluso, haya sido necesario generar un tipo de plástico específico que sea lo suficientemente flexible y moldeable para que los nodos que ensamblan las piezas se adapten al movimiento de las articulaciones del cuerpo humano. En este sentido, podría decirse que se trata de un diseño circular que se basa en seguir las líneas del cuerpo y los movimientos naturales para dar forma y textura a las prendas que se generan bajo

esta modalidad de diseño, como una especie de *drapeado*¹⁴ ejecutado con materiales alternativos en lugar de telas. De esta manera, es posible el hecho de que “El vestido se lee como una extensión del cuerpo de la modelo” (Gabi Asfour, 2020).

Para poder modelar en función de un cuerpo humano natural, es necesario escanear el mismo y digitalizarlo, lo que permitirá hacer pruebas antes de que la prenda sea impresa. Además, gracias al desarrollo de esta tecnología, algunas marcas de moda han incluido en el mercado la opción de la moda interactiva. La cual, le permite al cliente participa en el proceso de diseño, realizando las pruebas previas a través de un software disponible en la web, siendo este el caso de CLO 3D¹⁵.

De esta manera, el usuario puede expresar a través de sus diseños personalizados lo que desea comunicar, convirtiéndose en su propio diseñador sin necesidad de estar presente en el mismo espacio en el cual se realizará el proceso de confección de la prenda, esto a su vez, indica que se trata de un trabajo en equipo que se agiliza a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, permitiendo que la prenda pueda ser entregada en menos tiempo del que se estima para las confecciones de alta costura.

La llegada del comercio electrónico ha alterado drásticamente los comportamientos de compra, provocando la demanda de opiniones actualizadas y la expectativa de precios asequibles y lujo a pedido. (ITEMS Is Fashion Modern?, 2020, p.15)

A tales efectos, se puede afirmar que la aplicación de las técnicas de alta costura y de confección artesanal para la fabricación de prendas con impresión 3D, permiten que tales diseños sean considerados como prendas experimentales y, por ende, como Avant Garde. No obstante, al alcanzar el máximo potencial de los sitios web que permiten que el usuario interactúe en la elaboración de sus propios diseños y al optimizar el uso de los materiales requeridos para ello, se puede pensar que, a futuro, esta tendencia apunta al *pret-a-porter* y a la masificación de las prendas fabricadas con impresión 3D.

¹⁴ Técnica de costura que emplea los pliegues naturales de la tela para generar volumen y movimiento en la prenda confeccionada.

¹⁵ [CLO 3D Fashion Design Software](#)

Para Gabi Asfour, en el video *In situ en Nueva Jersey: Diseño de vestidos impresos en 3D con threeASFOUR*¹⁶ (2020) la integración de la tecnología de impresión 3D a la moda es similar a la aparición de la lycra en los años 80 's, lo cual amplifica la visión del mundo de la moda, dando paso a nuevos diseños que se expandirán por todo el mundo. Del mismo modo, Asfour considera que “este método tiene la oportunidad de crear tanto impacto como la máquina de coser” pero, para ello, es necesario subsanar algunos problemas que aún siguen presentes bajo esta forma innovadora de diseño.

Tal como se ha explicado anteriormente, el mayor beneficio del uso de la impresión 3D como recurso para la confección de prendas es que: “[...] acelera el tiempo invertido e imprimir y se puede imprimir cualquier tipo de tela, en cualquier color, de estampa corrida, localizada o aun sin fin” (Avelar, 2016, p.5). No obstante, la inclusión de ideas modernas trae consigo una serie de problemas modernos, siendo esto lo que podría denominarse como *Nuevas Formas*. En este sentido, Gabi Asfour (2020) indica que el principal problema que se presenta en el ámbito de la digitalización del diseño con el modelado 3D, está vinculado al tema de los derechos de autor y a la autenticidad de las prendas. A su parecer, este tipo de diseños es siempre susceptible a la piratería digital, que pone en riesgo la originalidad y autenticidad de las prendas.

Desde esta perspectiva, es posible considerar la piratería como una nueva forma de imitación social, que es una de las características principales de la moda como fenómeno de estudio, solo que, en este contexto se adapta a las necesidades del momento. En este sentido, la apertura de las plataformas de modelado y diseño digital es una puerta abierta para que las personas que cuentan con una impresora 3D puedan imprimir sus propias prendas, creadas originalmente por diseñadores. Esto quiere decir que el carácter de exclusividad de las mismas corre el riesgo de verse afectado por el fácil acceso a la información, que es precisamente una de las mayores ventajas que trae consigo la Era Digital.

En suma, la convergencia entre moda y tecnología, implica una serie de nuevos desafíos y problemas a resolver, no solo en el área del diseño, sino también en función de los comportamientos sociales y las acciones individuales que derivan

¹⁶ Video disponible en Coursera para el Curso de MoMA: Fashion as Design, Module 4: Coutures.

de estas nuevas formas de imitación social, individualismo y presentación de la persona en la cotidianidad.

Gadgets: La tecnología se lleva puesta

Es imperativo aclarar que la Moda Tecnológica como categoría de análisis, no está vinculada exclusivamente al proceso de producción, sino que, en los diseños más modernos y actuales, se evidencia la integración entre la tecnología y la prenda. Tal como hemos querido sugerir en las páginas previas, esta idea de moda del futuro puede parecer tan amplia, que abarca incluso el hecho de llevar la tecnología puesta.

En este sentido, conviene hablar de la integración de *gadgets*¹⁷ a las prendas, que hace referencia a la inclusión de elementos tecnológicos que otorgan una funcionalidad diferente a la ropa, más allá de la mera concepción del vestir como una de las necesidades básicas del ser humano:

Las computadoras se pueden vestir, las telas técnicas (incluyendo aquellas con nanotecnología) y los e-textiles (telas electrónicas) terminan por componer una oportunidad de vestirse que puede actuar junto y con ese cuerpo, de modo inmediato y rápido. (Avelar, 2016, p. 6).

Así pues, se visualiza que las tendencias más actuales en la moda están referidas a la utilización de recursos tecnológicos para agregar diversas utilidades a la prenda. Algunos ejemplos básicos sobre esta forma de diseño son los textiles diseñados para atletas, evitando la concentración de calor en ciertas áreas del cuerpo que pueden disminuir el rendimiento de los mismos. Se trata de textiles que están pensados especialmente para que el atleta pueda desempeñarse sin incomodidades, incluyendo propiedades adicionales que no se obtienen de otros tipos de textiles.

Además, algunas marcas como Adidas se han enfocado en generar mayores utilidades para las prendas deportivas. Algunas destacan por la inclusión de sensores que permiten, visualizar y monitorear las variables fisiológicas del usuario a través de conexión bluetooth. Así pues, es posible detectar el ritmo cardíaco, tensión, presión, fatiga, temperatura, entre otros.

¹⁷ Dispositivos, periféricos e interfaces externas que tienen una función específica, incluyendo audio, video, luces, funciones de color y movimiento.

Esta idea ha sido llevada aún más allá por diseñadores de todo el mundo, logrando además la expresión de lo artístico combinado con la funcionalidad a través de sus diseños. Un ejemplo de esto es el Vestido Detector de Emociones (Figura 10)¹⁸, un prototipo de Philips Design, el cual cuenta con una capa de sensores biométricos que detecta las emociones y las proyecta en forma de luces de colores a través de una segunda capa que recubre el cuerpo.



Figura 10
Vestido Detector de Emociones

El uso de las luces en la moda ha alcanzado niveles inimaginables, solo por mencionar alguno de los gadgets que se incluyen bajo este paradigma de diseño. Por ejemplo, el prototipo Asher Levine's Biker Jacket (Figura 11)¹⁹; una chaqueta motera que está diseñada para cumplir con necesidades básicas para los motociclistas, incorporando, además de bolsillos, cremalleras y herrajes, una confección de: "polímeros flexibles con hombros acolchados que sirven para proteger a quien la lleva como una segunda piel" (MoMA, 2017).

Además, está equipada con iluminación LED que comunica al conductor con la motocicleta a través de conexión bluetooth, a fin de generar un sistema de señalización que permite que el usuario pueda comunicar cuáles serán sus próximos movimientos, ya sea que gire a la izquierda, a la derecha, que acelere o

¹⁸ Fuente: Wearable Technology <https://textileartscenter.wordpress.com/tag/modern-fashion/>

¹⁹ Fuente: Asher Levine's <https://www.asherlevine.com/>

este es un problema que afecta la cotidianidad de los individuos. En este sentido, el diseño capta el pH de la lluvia y la prenda cambia de color de acuerdo al indicador, lo cual se registra de forma automática en la aplicación asociada para que, aquellas personas que forman parte de la red digital puedan conocer el estado climatológico en tiempo real, todo ello a través de una base de datos que se almacena en la nube y que se actualiza en función de los cambios medio ambientales.



Los beneficios que ofrece este paradigma de diseño son diversos, pero en especial, se debe hacer referencia a la inclusión de funciones especiales que permitan ejecutar cierto tipo de actividades con mayor facilidad y que, por consiguiente, la experiencia del usuario mejore y esté por encima de la función básica del vestir.

Realidad Virtual: La nueva pasarela en los entornos digitales

Finalmente, conviene mencionar un ámbito adicional en el cual se ha interrelacionado la moda y la tecnología en los últimos años, por lo que pareciera ser, que este es el campo sobre el cual se maneja más información a nivel global. La relación entre Moda y Realidad Virtual, va más allá de la integración de tecnología a las prendas, sino que, en este caso, el diseño se sumerge en el

Metaverso²¹, adquiriendo una importante presencia que se ve reflejada en distintos espacios.

El concepto del Metaverso se ha puesto sobre la mesa como un desafío, no solo en el ámbito de lo tecnológico para el desarrollo de la interfaz que permitirá interactuar en la realidad virtual, sino también desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, principalmente porque implica un modo de interacción que redefinirá conceptos básicos de la sociología, comenzando por el tema de la identidad y de la presentación de la persona en los entornos virtuales.

La redefinición de las experiencias de interacción en un entorno completamente diferente a lo ya conocido, supone también un desafío para la nueva moda, en el sentido de que, en el Metaverso, la ropa que se usa en la cotidianidad no tiene ningún significado. Así pues, suponiendo que el desarrollo del ciberespacio y la interacción a través del mismo es un hecho, la Industria de la Moda, ha debido adaptar sus expresiones para suplir las nuevas necesidades, tanto de los diseñadores como de los consumidores.

Para comprender la relación existente entre Moda y Realidad Virtual podemos visualizar algunos ejemplos que ilustran esta redefinición de significados. De tal forma se evidencia en uno de los eventos de moda más importantes del mundo, *The Fashion Week*, una semana específica del año en la cual se rinde culto única y exclusivamente a la moda, la cual se celebra en las capitales más importantes, como París, Milán, Tokio, New York y Londres. La función principal de este evento, es que los diseñadores puedan presentar sus colecciones para las temporadas de otoño-invierno y primavera-verano.

La pandemia del Covid-19, sumado a las medidas de confinamiento y distanciamiento social, impidieron que los seguidores de la moda pudieran consagrarse en un mismo espacio para celebrar esta ceremonia, por lo que la organización se vió en la necesidad de generar nuevas alternativas para mostrar los resultados del proceso de diseño, siendo esta la excusa perfecta para exhibir el desarrollo de nuevas colecciones en el entorno virtual.

²¹ Universo post-realidad donde los usuarios interactúan en forma de avatares en el ciberespacio.

De este modo nace *The Metaverse Fashion Week*²², que tal como su nombre lo indica, responde a la celebración de dicho evento en el Metaverso. La primera edición se llevó a cabo del 24 al 28 de marzo del 2022. Durante estos cuatro días, se presentaron las novedades de la industria, donde destacó la presencia de más de 60 casas de moda, incluyendo marcas de lujo y las personalidades más reconocidas del medio.

Se trató de una experiencia completamente virtual, donde las firmas más importantes como Dolce&Gabbana mostraron al público sus nuevas propuestas que, en esta oportunidad, fueron modeladas por avatares, con la finalidad de que los espectadores pudieran visualizar cómo luce la prenda en el cuerpo sin necesidad de hacer uso de modelos reales. Además, firmas como Forever 21 presentaron colecciones que están diseñadas única y exclusivamente para el entorno virtual, es decir, que no existen en el mundo real. Todo ello por medio de los NFTs o Activos No Fungibles que se presenta como la alternativa principal para las demostraciones de este tipo.

Los activos NFT o *Non Fungible Tokens*, refieren a representaciones únicas en la red blockchain, que no tienen una copia o representación similar en el mundo virtual ni en el mundo real. Podría decirse que se emplea la misma tecnología que se utiliza para el desarrollo de las criptomonedas, con la diferencia de que, en el caso de las obras de arte y de los diseños exclusivos de moda, solo existe una pieza, motivo por el cual, este tipo de activos suelen ser ofertados a muy alto costo, siendo este un punto que se profundizará en los siguientes apartados.

Durante la experiencia de *The Metaverse Fashion Week*, los espectadores pudieron disfrutar de lo que vendrían siendo las primeras aproximaciones de la moda a los entornos digitales. Además, cabe mencionar, que al tratarse de una experiencia completamente nueva, existen aún muchas cuestiones sin resolver, las cuales fueron notificadas por los participantes del evento como sugerencias para próximas ediciones.

El Metaverso y todas sus implicaciones es una realidad inminente, de allí que sea necesario volver a los inicios de la Moda y sus relaciones con los procesos históricos como el arte, para comprender su integración a los entornos virtuales. Por

²² [Metaverse Fashion Week](#).

este motivo, resulta importante reconocer la existencia de los museos virtuales, espacios digitales en los cuales se exhiben las prendas de los diseñadores como obras de arte, acompañados de descripciones, imágenes y video casi tangibles que permiten ver a detalle las características de las prendas.

Los recorridos virtuales constituyen una experiencia que va más allá de hacer búsquedas sencillas en internet, porque permite que el espectador pueda aproximarse a los elementos más ínfimos de un prototipo, tal como en el caso del recorrido virtual de *Schiaparelli y el surrealismo*, disponible en *Google Arts & Couture*²³. Esta plataforma de Google ofrece innumerables recorridos tanto de diseñadores como de artistas o de museos virtuales en general, con la gran ventaja de que permite traer al presente las más grandes obras del pasado a través de una experiencia inmersiva.

Como es de suponer, la presencia de estos prototipos en el entorno virtual supone la digitalización de los mismos, un proceso que no solo se lleva a cabo a través de fotografías y videos, sino que también puede visualizarse a través del modelado 3D con la ayuda de un software y programas especializados. De hecho, con el impacto que han tenido las redes sociales como Instagram en la Industria de la moda, las grandes casas de diseño han optado por la elaboración de sus prendas en formato de filtro, como una alternativa para que las personas puedan probar estas confecciones sin necesidad de comprar la prenda real.

Alguno ejemplos de la utilización de filtros de Instagram como alternativa para la prueba y uso de prendas de diseñador son: *Vintage Gucci by Gucci*²⁴, *Baguette Tree by Fendi*²⁵ y *Phygital Universe by Amanda Dudame*²⁶. Estos representan en un formato digital sus prendas en tres dimensiones, ya sea para visualizar cómo se adapta al cuerpo o para reconocer los detalles de las mismas.

Por su parte, otros espacios como El Museo del Traje, ofrecen todo un catálogo digitalizado en el cual los usuarios pueden indagar sobre la historia de las prendas, los materiales utilizados, el diseño y otros aspectos relevantes. Cabe

²³Google arts & couture: <https://artsandculture.google.com/story/yQXRabXbe04rJw>

²⁴ Vintage Gucci. Disponible en: <https://www.instagram.com/ar/5357988777586834>

²⁵ Baguette Tree. Disponible en: <https://www.instagram.com/ar/1548082198995950>

²⁶ Phygital Universe. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CmaCyUaPqPy/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>

destacar que esto representa una gran ventana de acceso a la información, considerando las limitaciones que existen respecto a la movilización y a las fronteras territoriales, pensando en la idea de que no todas las personas que tienen interés en la moda y elementos afines, puede acudir de manera presencial a estas instalaciones, lo que implica que, la digitalización de una colección de prendas de este tipo está a disposición de personas de todas partes del mundo, para que puedan aproximarse a través de los entornos digitales.

Del mismo modo en el que se exhiben las obras de los grandes artistas en los museos, la digitalización de las prendas apunta a la exhibición de sus prototipos en una especie de museo virtual de la moda, a través del cual los usuarios pueden aproximarse a los prototipos de sus diseñadores favoritos e incluso adquirir prendas de lujo por este medio.

Como una suerte de combinación entre el arte y la moda, surgen las prendas de diseñador en formato de activos NFT, que en este caso, corresponden a diseños que han sido creados única y exclusivamente para el Metaverso. Los NTF representan una nueva forma de mercantilización de las obras de arte, en el sentido de que estas son creadas a través del mismo ecosistema blockchain con el cual operan las criptomonedas, motivo por el cual son intercambiadas por monedas digitales como lo son el Bitcoin, Ethereum, entre otros.

Este nuevo fenómeno que combina el arte, la moda y el metaverso, tiene como propósito generar prendas exclusivas que las personas puedan emplear en los entornos virtuales a través de sus propios avatares. En general, las casas de diseño cuentan con sus propias tiendas de lujo en el Metaverso, donde las personas interesadas pueden acceder a los productos, los cuales se exhiben en eventos como *The Metaverse Fashion Week*.

Pero no solo eso, algunas casas de moda como Burberry, H&M, Gucci y Ralph Laurent, por mencionar solo algunos de los casos, han emprendido proyectos y colaboraciones con empresas que están mucho más vinculadas con la tecnología y el entorno digital que la misma industria de la moda. Por ejemplo, durante el año 2021 se realizaron múltiples colaboraciones de diseñadores *Haute Couture* con videojuegos, dentro de los cuales podemos mencionar la colaboración entre Balenciaga y Fornite.

Esta colaboración tuvo como propósito aproximarse a la población consumidora de este videojuego a través de la experiencia virtual, ya que, por patrocinio de Balenciaga, se hizo posible que los usuarios pudieran acceder a una tienda virtual de la marca, con la posibilidad de acceder a espacios exclusivos y obtener prendas que no todos los jugadores pueden consumir. De hecho, este evento generó muchas críticas porque en el mundo real, ¡la marca ofertó camisetas del videojuego por un valor de \$700 USD!

Así mismo, se puede referenciar la colaboración realizada entre Gucci y Roblox²⁷, la cual constituye una experiencia de inmersión total denominada Arquetipos de Gucci Garden, la cual se presenta como: “[...] un momento único e irreplicable, expresando la actitud y el espíritu de cada colección sin dejar de ser fiel a la filosofía inclusiva, liberada y audaz del director creativo Alessandro Michele”. (Roblox, 2021)

La experiencia se basa en un ingreso al universo del videojuego, que en este caso es una simulación de Florencia, Italia, donde los usuarios parecen despojarse de los elementos constitutivos de su identidad para permanecer como simples avatares sin edad, género o cualquier elemento que pueda referir a su personalidad. De este modo, a medida que recorre el espacio que está dividido en salas, el usuario comienza a absorber aquellos elementos que resultan de interés. Esto quiere decir que, cada uno de los usuarios que ingresa al jardín toma elementos distintos del entorno para conformar su propia identidad en el entorno virtual, lo que implica que la experiencia de cada uno de ellos varía en función de sus intereses personales.

Aunque esta es una edición que estuvo disponible por solo 14 días, representa una forma de aproximación a la moda como arte, en especial para quienes no pueden acceder por otros medios a este tipo de exposiciones, siendo esto lo declarado por Roblox (2021) en su artículo sobre *Gucci Garden Experience*: “Aunque la moda y el arte pueden parecer inalcanzables, el Metaverso los acerca a millones de personas, basándose en la búsqueda de Gucci para empoderar a los individuos y expandir la autoexpresión a nuevos territorios virtuales”.

²⁷ Plataforma de videojuegos en línea, que se caracteriza por el hecho de que los usuarios pueden crear sus propios mundos virtuales, siendo esta la propuesta de Roblox Studio.

Desde la visión del científico social, estas experiencias inmersivas en el entorno virtual y la despersonalización del individuo, representan nuevas formas de constituir la identidad, con la condición de que, en el futuro, pareciera ser que la *presentación de la persona en la vida cotidiana* pasará a otro plano, poniendo en un primer orden de importancia la *presentación de la persona en los entornos virtuales*.

Moda e Inteligencia Artificial: Una fusión futurista

Un último aspecto que merece atención respecto a la integración entre la Moda y la Tecnología, es el tema de la Inteligencia Artificial o IA. Conceptualizar la Inteligencia Artificial puede ser un desafío, debido a que abarca una serie de elementos que se interrelacionan con otros, como por ejemplo, con la moda.

En general, podría decirse que la IA se trata del desarrollo de programas computacionales que son capaces de imitar las funciones cognitivas del ser humano, tales como la creatividad, el modo de aprendizaje, la percepción, la comprensión e incluso el uso del lenguaje.

Por este motivo, uno de los subcampos de la inteligencia artificial que ha presentado mayores avances en los últimos años es el aprendizaje computacional o machine learning, cuyo objetivo es lograr que el sistema computacional aprenda a ejecutar tareas de la misma manera en la que lo haría un ser humano, a través del ensayo y error.

Básicamente, se trata de imitar las redes neuronales simples, imitando el funcionamiento neuronal para realizar ciertas tareas. No obstante, al igual que el desarrollo humano y la evolución que se genera a partir del conocimiento. Tras generaciones de estudios en el área, se han logrado generar redes neuronales mucho más profundas y complejas. Esto permite que la inteligencia artificial, tal como la conocemos hoy en día, represente un verdadero avance para la ciencia y para la sociedad.

Hoy en día, la inteligencia artificial puede aplicarse en el área del reconocimiento visual, el reconocimiento del lenguaje natural, la estrategia y planificación, evaluación, diagnóstico y toma de decisiones e incluso, se ha logrado la colaboración entre el humano y la computadora. En principio, la aplicación de la

inteligencia artificial, podría resultar ser un poco limitada, sin embargo, gracias al desarrollo de métodos y algoritmos innovadores, las computadoras han logrado comportarse de manera inteligente de tal manera que, los procesos que se llevan a cabo por el cerebro humano pueden ser analizados y copiados a través de un sistema computacional.

Esto ha permitido que la IA sea capaz de captar la información simbólica y los procesos de comunicación empleados por los humanos para vivir en sociedad, logrando de esta manera, que la inteligencia artificial sea una representación del conocimiento, capaz de generar una identidad a partir de los datos obtenidos por un conjunto de seres sociales. Todo ello, alimentado por la Big Data, siendo este un término que se emplea para referenciar el manejo de grandes volúmenes de datos en poco tiempo, los cuales se extraen de las acciones y el comportamiento de los individuos en los entornos virtuales, así como también, de sus interacciones con otros usuarios.

El debate sobre la IA y la Big Data es un tema bastante complejo que no se pretende abordar en su totalidad en esta investigación, no obstante, es importante reconocer la existencia de estos conceptos para comprender la relación que existe entre la Moda y la Inteligencia Artificial.

Así pues, se puede notar que todo ello se resume en una especie de producto, que se conoce como Bot, un programa informático capaz de realizar tareas específicas de acuerdo a su programación. En



Figura 13
Lil Miquela x Chanel

el ámbito de la moda, se reconocen casos como el de Lil Miquela (Figura 13)²⁸ un personaje ficticio que ha causado revuelo en las redes sociales por las semejanzas que existen en su estilo de vida con el de una persona real.

@Lilmiquela, es una instagrammer “nacida” en el 2016 y que en la actualidad cuenta con 2.8 millones de seguidores en la red social Instagram. Este personaje ha sido motivo de controversia, dado que, desde su origen se ha revelado muy poco respecto a la razón de la inclusión de este personaje ficticio en la red social y el motivo por el cual ha sido creada.

Además, no solo se trata de un personaje más, sino que Lil Miquela hace referencia a problemas sociales de la actualidad, manifestándose a favor de la defensa de los derechos LGBTQ+. Además, participa en campañas como Black Lives Matter en apoyo a la comunidad negra y en la organización Black Girls Code la cual se pronuncia a favor de la formación de la mujer en el área de la tecnología.

Como influencer, Lil Miquela es un personaje con rasgos marcados, tal como se describe en los reportajes que se han realizado sobre ella, es una mujer con labios gruesos, pecas y cabello oscuro. Lo más importante de esto, es que en realidad los rasgos de su apariencia física han sido creados haciendo uso de la información captada de los usuarios de las historias de Instagram, que pueden utilizar filtros para modificar sus rasgos faciales.

El personaje ha sido creado por Trevor McFedries y Sara DeCou, bajo el nombre de una startup denominada Brud, con sede en Los Ángeles, Estados Unidos. La vinculación que existen entre este “robot de 19 años que vive en los Ángeles” tal como lo define en su perfil de Instagram, es que esta chica ficticia, ha sido patrocinada por marcas relevantes como Prada, Calvin Klein, Chanel, Supreme y Vans, además de ser nombrada como ‘La chica ficticia del momento’ por la revista Vogue al mes siguiente de su lanzamiento. También ha participado y colaborado con múltiples artistas del medio e incluso ha incursionado en el mundo de la música con el lanzamiento de su primer sencillo ‘Not Mine’ en el año 2017. Posteriormente, en el 2018 fue nombrada como una de las ‘25 Personas más Influyentes de Internet’ por la revista Time. Evidentemente, esto ha desatado múltiples opiniones respecto al

²⁸ Fuente: @Lilmiquela. Disponible en: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

dilema social, considerando que no se trata de un ser humano sino de un personaje computarizado.

De cualquier modo, la industria no parece verse afectada por estas opiniones, sino que al contrario, refuerza las relaciones entre Lil Miquela y otros bots similares con las marcas de mayor prestigio, siendo esta una manera de introducir el diseño al mundo de la virtualidad, el Metaverso y las nuevas formas de interacción a través de los entornos digitales.

Dado que Lil Miquela no existe en el mundo real, las casas de moda invierten en diseños preparados especialmente para estos personajes, ya que, evidentemente, no pueden hacer uso de las prendas físicas que han sido confeccionadas para personas reales. A su vez, es importante mencionar que este tipo de tecnología no ha sido desarrollada única y exclusivamente para el rubro de la moda, pero que, Aun así, se evidencia una fuerte presencia de la misma en lo que respecta a este tema.

Lil Miquela y otros personajes ficticios como @Shadu.gram o @Bermudaisbae, son evidencia del desarrollo de programas computarizados que han sido captados por la industria de la moda. Comenzando por el hecho de que sus facciones que, si bien no son perfectas, son las adecuadas para persuadir a una población específica, podría decirse que estas han sido creadas en función de un público objetivo sobre el cual generan influencia.

Dentro de las consideraciones que pueden hacerse respecto a estas primeras aproximaciones a la integración entre la Tecnología y el Diseño de Moda, se percibe que ninguna de estas vertientes o aplicaciones está desarrollada en su totalidad y que los ejes fundamentales que se han tratado en esta investigación: a) Replanteamiento de materiales y textiles; b) Impresión 3D para el diseño de Moda; c) Integración de Gadgets a las prendas; d) Moda y realidad virtual y e) Moda e Inteligencia Artificial, son aún campos que están en desarrollo y que merecen atención por parte de la industria para su avance consecuente, sin mencionar que, ocurre la misma situación desde el ámbito de las Ciencias Sociales, desde las cuales podría generarse un nuevo debate en función de las nuevas formas de socialización que implican estos cambios de paradigma y hasta de universo.

CAPÍTULO IV: América Latina en busca de su propia identidad

El imaginario del vestir en el Tercer Mundo

En el capítulo anterior hemos sugerido cuales son las implicaciones del objeto de estudio en relación a la tecnología en el contexto mundial. Por lo que en las próximas páginas se busca reconocer cómo se ha vivido históricamente la moda en América Latina, construyendo un imaginario del vestir desde el *Tercer Mundo*.

De acuerdo con lo expuesto previamente, la moda parece haber sido siempre un asunto perteneciente solo a las grandes capitales mundiales. Especialmente, porque los acontecimientos e hitos más relevantes de la industria han nacido en Europa, Estados Unidos o Asia. Sin embargo, como preámbulo al abordaje del caso venezolano, nos parecía fundamental conocer cómo ha sido el desarrollo de la moda en las grandes capitales y cuál ha sido su influencia en Latinoamérica.

Para García (2019) la historia de la moda global parece tener mayor presencia en ciertos contextos que en otros. Lo cual se trata de una selección no natural que corresponde a “un sistema de valores externo a la propia moda y organiza productos y productores jerárquicamente”. (p. 1). Desde su perspectiva, los países de América Latina toman como referencia, para la comprensión de su propio sistema cultural el modelo eurocentrista: “Europa como modelo, como centro y como principio”.

Para la autora, este fenómeno ha generado la desconsideración de algunos segmentos de la historia de la moda que han permanecido al margen de las tradiciones de la industria. Este olvido de momentos históricos en la moda se ha evidenciado en América Latina desde la época de la colonización, porque aleja los elementos culturales propios de la región, tomando como referencia el modelo europeo para la producción de moda local. En este sentido, se puede comprender la

aparente influencia que tiene la moda europea sobre el sentir latino, lo que pudo haber sido un impedimento para que naciera una identidad propia.

Basado en los elementos de la teoría de la moda que se han trabajado en el primer capítulo, García identifica tres momentos de la moda en América Latina: *Igualdad, diferenciación y visibilidad*. Los cuales, representan cambios de importancia en la forma de concebir la moda desde los valores y tradiciones de la región en diferentes periodos históricos.

Un primer momento se vive desde la colonización. La imposición de las tradiciones europeas se vio reflejada en los países de Latinoamérica, no solo desde el ámbito de la moda, sino también desde las bellas artes, la arquitectura y desde luego, la religión. Sin embargo, en el siglo XIX muchos de los países latinoamericanos dieron inicio a sus procesos independentistas, generando de este modo una reestructuración tanto social, como política y económica. Sin embargo, al tener como referencia el modelo europeo:

Las nuevas naciones tenían un modelo a ser seguido y su objetivo era ser igual a sus colonizadores, impactando el desarrollo de su cultura de moda durante la segunda mitad del siglo 19. (García, 2019, p. 1)

Por este motivo, no es de extrañar que los más grandes hitos históricos de la época sean una copia directa de lo que ocurre en Europa, sin tener en cuenta aspectos particulares del contexto local que den cuenta de una propia identidad.

Así como los museos, iglesias, escuelas y hospitales tienen una arquitectura similar a la de las estructuras en Europa, la moda en el siglo XIX se asemejaba en gran medida a este modelo a seguir.

El deseo de las poblaciones urbanas era asemejarse a los europeos y, por eso, había interés por su moda. En las capitales latinoamericanas se creó un sistema que traía de Europa los elementos necesarios para ese simulacro: tejidos, complementos y figurines. (García, 2019, p. 2)

Podría decirse que el estilo de confección de los modistas que se encontraban en las capitales latinas para ese entonces, se asemejaba a la moda europea de 1850. Así pues, ciudades como Buenos Aires y Río de Janeiro destacaron en el mundo de la moda por la presencia de Madames o Senhoras, que eran mujeres extranjeras radicadas en estos países latinos dedicadas a los oficios de la moda.

Por ejemplo, Madame Catharina Dazon, una mujer suiza cuyo hijo contaba con un negocio de tejidos en Río de Janeiro, el cual se vinculaba con casas comerciales de Francia y Londres. Más tarde, estas señoras extranjeras serían reconocidas como íconos en la moda, por ser representantes o portadoras de la moda europea en países latinos. Incluso, por ser identificadas como: *“enseñantes de niñas, como mujeres emprendedoras y como responsables por crear una nueva cultura de moda”*. (García, 2019, p. 3)

No obstante, para la década de los 60, se identifica un segundo momento. Toda esta concepción sobre Europa como referencia cultural para los países latinos cambiaría. Entre 1940 y 1960 se generaron en América Latina movimientos revolucionarios en torno al arte y la cultura, tal como el caso del Arte Revolucionario en México. Dichos movimientos se enfocaron en dar valor a las raíces y recuperar la riqueza cultural que parecía perdida entre el colonialismo y el mestizaje.

Así pues, entre el diseño de nuevas formas y contenido, América Latina vio nacer a una nueva generación de diseñadores enfocados en recuperar lo autóctono y los valores culturales, especialmente de los pueblos indígenas, los esclavos africanos y los mestizos. En este lado del mundo, el impacto de estos movimientos representó una ruptura importante en relación a los modelos convencionales. Optando por la diferenciación en lugar de la imitación, como ente catalizador del sistema de la moda.

Dentro del espacio territorial latinoamericano, revistas y periódicos afirmaban el grande éxito, incluso internacional, de sus creadores. Pasado medio siglo y desde el punto de vista extranjero, en el mundo exterior casi nada se recuerda sobre la importancia de esos profesionales, de sus trayectorias y creaciones. (García, 2019, p. 4)

En oposición a las corrientes de diseño que hasta entonces habían existido, algunos diseñadores como Ramón Valdiosera en México, específicamente de Veracruz, se propusieron hacer frente a las convenciones del sistema y generar nuevas colecciones. Se trataba de expresiones creativas que materializaron su inspiración, la cual provenía de los textiles nativos o los bordados precolombinos.

Pero, además de eso, Valdiosera fue reconocido como uno de los más grandes personajes en la época porque logró comunicar a través del lenguaje

fotográfico, esta nueva manera de hacer moda. Usando como escenario lugares exóticos que, sin duda, aumentaron su visibilidad en la comunidad.

De hecho, para el año 1949 Valdiosera presentó una colección de diseños en el desfile de la Semana de México en Nueva York, donde logró que sus prendas cautivaran a la audiencia internacional. En esta pasarela, estuvieron presentes los textiles tradicionales y el color buganvilia o rosa mexicano, que más tarde se conocerían como parte de la identidad nacional.

Valdiosera publicó ese mismo año, el primer libro sobre moda mexicana, representando de este modo, el nacimiento de una nueva tradición de moda latinoamericana. No obstante, el desarrollo de estos diseñadores latinos enfocados en hacer visibles sus raíces, parecía no tener mayor repercusión respecto al contexto internacional de la industria, a pesar de sus esfuerzos.

Es por este motivo, que García (2019) identifica una tercera etapa de la moda latinoamericana que surge a partir de la década de los 90 's. Se trata de un periodo de reconocimiento, apoyado en la importancia que habían adquirido los medios de comunicación. De este modo, esta nueva etapa de visibilización cambió la perspectiva del mercado internacional respecto a su percepción sobre la moda latina, comprendiendo que ahora, está jugando un papel importante en lo que respecta a la economía de estos países, su cultura y su identidad.

En este sentido: "Se puede decir que el nuevo objetivo es participar del mercado internacional" (García, 2019, p. 4). Ya no desde la referencia del modelo europeo, sino que se trata de una participación donde los diseñadores buscan proyectar la identidad latinoamericana en las grandes pasarelas del mundo.

Para esta autora, la estrategia empleada para alcanzar este objetivo ha sido la creación y participación de Semanas de la Moda, el desarrollo de actividades académicas y formativas en sectores asociados al rubro, tal como la investigación de moda, periodismo de moda y gestión de modelos de negocios en la industria. A su vez, ello estimuló el surgimiento de marcas locales que apostaban cada vez más por la producción local y que, al mismo tiempo, aleja a los países de Latinoamérica de ser parte de la cadena de producción como mano de obra barata.

Al contrario, estos esfuerzos apuntan a la internacionalización y exportación de productos fabricados desde América Latina. No obstante, de acuerdo a las consideraciones de García (2019), estos proyectos se basaron en un modelo de consumo ajeno a la realidad de estos países, dejando de lado el mercado popular. Por su parte, también se debe tener en cuenta que la producción de moda en esta región, implica a su vez menores inversiones en cuanto a recursos y tecnología. Por lo que los diseños provenientes de la misma, siguen sin gozar del prestigio y la exclusividad que exigen las grandes capitales de la moda.

Por otra parte, en el siglo XIX, se puede identificar que la presencia de movimientos de moda en los países de Latinoamérica están en una nueva etapa. Un periodo de auge y crecimiento que ha permitido el desarrollo de nuevos eventos y estrategias para impulsar la producción de moda en esta región.

Un ejemplo de ello es el caso del Tour de Moda de Latinoamérica Raices by LAFS: “propuesta de Estefanía Lacayo y Samantha Tams, co-fundadoras de LAFS, con el fin de traer al mundo de regreso a sus raíces latinoamericanas” (Vogue México, 2023). Se trata de un evento que permite generar relaciones públicas entre los miembros de la comunidad de la moda en Latinoamérica y el mundo. De esta manera, los productores locales tienen la posibilidad de dar a conocer sus productos y, al mismo tiempo, de conocer lo que ocurre en el panorama internacional.

Además de eso, algunos países como Colombia se han preocupado por generar sus propios eventos de moda que respalden sus objetivos y valores como industria. Tal es el caso del Evento de Moda ColombiaTex 2023, el cual celebra dos ediciones anuales que buscan promover la producción de la moda local bajo un sistema más sostenible y ecoamigable. Así pues, en la primera edición realizada durante el mes de enero del presente año, el tema central de la feria fue la Economía Circular. Proponiendo de esta manera, nuevas formas de diseño con sentido basadas en el cuidado del medio ambiente y en la atención a las problemáticas sociales que afronta el país.

El surgimiento de estas tendencias de moda discursiva basadas en las problemáticas reales de la región, podrían considerarse como una aproximación más real a la identidad latinoamericana. De lo cual, pudieron haber carecido los movimientos que se generaron durante la década de los 90.

Además, se debe destacar que la relación con autoridades internacionales de la moda gracias a este tipo de eventos realizados en países tan cercanos, como es el caso de Colombia, representan una oportunidad para los diseñadores venezolanos. Especialmente, por el hecho de que el acceso a la información parece ser más cercano en comparación a las referencias que suelen manejarse en cuanto a las capitales mundiales de la moda.

Teniendo en cuenta el surgimiento de estos nuevos eventos, podría decirse que América Latina está un poco más cerca del objetivo planteado en el siglo XX por los diseñadores locales. Es decir, si bien la cultura de la moda latina aún parece estar al margen de la industria, cada vez se hacen más evidentes los esfuerzos de la integración de esta región al ámbito internacional. Por este motivo, no resulta extraño que en las grandes pasarelas y en el mundo del espectáculo, se evidencian algunos destellos de la moda latina.

Caracas: Una parada obligada en la industria de la moda

En el quehacer cotidiano las damas caraqueñas acuden a grandes almacenes con el afán de renovar su clóset repleto de reliquias y adquirir nuevas prendas que les permitan lucir acorde con los vistosos figurines que se exhiben en las principales boutiques. (Rojas, 2014, p. 218)

Históricamente, la cultura venezolana está permeada por una serie de elementos provenientes de otros países. Como ya conocemos, desde la colonización y el mal llamado '*Descubrimiento de América*' nuestras formas tradicionales puras fueron exterminadas. Es decir que, desde las creencias de los indígenas, hasta su lenguaje y sus formas de interacción fueron anuladas imponiendo nuevas creencias propias de los colonizadores.

Los efectos de este proceso de transculturización que iniciaron desde 1942 aún permanecen vigentes en la actualidad y se ven reflejados en diferentes formas. Por lo que no es de extrañar que la manera en la que vestimos, en aquel entonces y en nuestros días, también esté en cierto modo ligada a esta historia: "En el caso de las colonias hispanoamericanas, el Estado y la Iglesia actuaban de manera conjunta para preservar el orden, la moral y las buenas costumbres entre los habitantes de las provincias". (Rojas, 2014, p. 230) A su vez, esta autora expresa que:

En materia de indumentaria, el primero velaba por la ejecución de las pragmáticas establecidas en las Leyes de Indias para prevenir los excesos de los sectores subalternos, a quienes se les tenía vedado el uso de determinadas telas y prendas por considerar que eran exclusivas de la élite, de ahí que no todas las mujeres podían lucir piezas confeccionadas con la mejor seda importada de China ni ostentar alhajas lujosas ni perlas. (Rojas, 2014, p. 230)

Así pues, la intervención en el modo de vestir no solo se trató de cubrir los cuerpos semidesnudos de los indígenas para cumplir su función básica. Sino que se trataba de un mecanismo más complejo que pretendía determinar las diferencias entre los diferentes sectores existentes a través de la calidad y exclusividad de las telas. De este modo, la prenda de vestir se convierte en un símbolo de poder sobre el otro, marcando las diferencias entre las castas coloniales y a su vez, en relación con los esclavos nativos y con los negros traídos de África:

Para la segunda mitad del siglo XVIII, la élite en las colonias hispanoamericanas había cimentado sus bases como un modelo en pequeña escala de las cortes europeas y, por lo tanto, las aristocracias locales cumplían a cabalidad la tarea de diseñar mecanismos de distinción social para la conservación de sus privilegios. (Rojas, 2014, p. 248)

Rojas refiere que en las principales ciudades del país, las prendas empleadas por ese grupo identificado como “primera clase” correspondía a un patrón de vestimenta similar al de los nobles en las cortes europeas, pero a su vez, se observa la influencia del estilo americano. Durante esta época, el mayor símbolo de elegancia era justamente portar un estilo francés, por lo que las criollas se convirtieron en una de las principales consumidoras de telas y elementos de confección que les permitieran recrear estos trajes.

En su texto, *Las criollas y sus trapos*, Rojas refiere a una clasificación de acuerdo a los trajes usados para asistir a la iglesia elaborada por Louis-Alexander Berthier en una de sus visitas a Caracas:

[...] las diferencias entre la primera y la segunda clase estribaban en la calidad de sus vestidos con sus respectivos accesorios; la tercera clase era una reproducción más modesta de su antecesora con la excepción de que en caso que las mujeres de este grupo no pudiesen llevar el traje negro de iglesia, se les permitía colocarse un velo blanco; en lo concerniente a la cuarta clase, las mujeres eran las más austeras, pues sólo podían lucir una camisa y falda cubriendo el cabello con un pañuelo, sin embargo, entre las “más pudientes” se usan largos pendientes de oro. (Rojas, 2014, p. 251)

Sin duda, la iglesia jugó un papel importante en lo que respecta a la reproducción del sistema de moda durante la época, determinando una marcada

distinción entre los grupos sociales por la forma en la que vestían. De hecho, aquellos sectores que no contaban con los recursos requeridos para usar trajes ostentosos, visitaban los templos temprano por la mañana, de tal manera que no se vieran sometidos al juicio público por su condición.

A su vez, era menester de las criadas ayudar a las damas en su rutina para prepararse para ir a la iglesia. Durante la mañana, llevaban a cabo un ritual que les permitía lucir perfectas al acudir a la iglesia, gracias a los vestidos elaborados por las mejores costureras. Por otra parte, es importante rescatar que si bien estos trajes reflejaban cierto nivel político y social, su valor comercial no alcanzaba a ser el mismo de los confeccionados en España.

En España, la elaboración de estos trajes era una actividad que incluía a al menos tres personas: El modista, el sastre y la tendera de modas, mientras que en el caso criollo, se limitaba únicamente a las costureras que además de manejar los conocimientos técnicos del sastre y el modista, debía conocer todo lo relacionado a las tendencias para satisfacer las exigencias de sus clientes. Esto quiere decir, que si bien existía un esfuerzo constante por imitar la apariencia de los blancos, las criollas no contaban con el poder y los recursos para que esta imitación alcanzara un nivel tal de exactitud.

A pesar de los esfuerzos de las castas por asemejarse a los colonizadores, la similitud y el valor simbólico de sus trajes difícilmente le permitirían identificarse como tal. Rojas (2014) también explica: “La ciudad de Caracas, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, fue un centro urbano lleno de contrastes entre el lujo, la modestia y la pobreza de trajes que eran el reflejo del estatus socioeconómico y la calidad de quienes los lucían”. (p. 269). La ciudad de Caracas incluso en nuestros días, se caracteriza por contar con un sinfín de matices que dan cuenta de diferentes realidades sociales.

Esta yuxtaposición de distintos elementos culturales, es uno de los motivos por los cuales, en la actualidad, podría resultar complejo reconocer una identidad venezolana única. Tal como lo explica la antropóloga Isabel Aretz (1977), quien realizó una investigación sobre El traje del venezolano, donde destaca el contraste existente entre la identidad del criollo en relación a los elementos culturales correspondientes a cada región.

Teniendo en cuenta estas preconfiguraciones de finales del siglo XVIII, podría decirse que en el contexto mundial y latinoamericano, la moda se estuvo gestando de acuerdo a las implicaciones sociales, culturales, políticas y económicas correspondiente a la época y los hechos históricos ocurridos para el momento. Según Díaz y Bautista, (2020) existe un vacío importante desde el punto de vista histórico de la moda en Venezuela durante el siglo XX: “[...] quizá porque se piense que el científico social no tiene nada que aportar en este mundo tan cambiante y aparentemente alejado de la rigurosidad académica”. (p. 344) o porque son limitados y hasta exclusivos²⁹ los contenidos vinculados a investigaciones del vestido en el caso venezolano.

No obstante, a mediados del siglo XX se pueden identificar en Venezuela ciertas tendencias y cambios que se ajustan a las necesidades sociales, en relación a la identidad social del país. En este sentido, la década de los 50 se caracterizó por el uso de faldas de línea, faldas acampanadas y blusas ajustadas con guantes. Con una paleta de colores enfocada en los tonos pasteles, lo que evidencia la influencia de las tendencias tanto de Francia como de Estados Unidos.

La adaptación de estas tendencias al contexto venezolano permitió que se viviera una época de *glamour*, correspondiente a la sociedad venezolana en el contexto de la dictadura del General Marcos Pérez Jiménez. Se puede decir, que una sociedad con estas características fue centro de atención a nivel mundial. Díaz y Bautista, (2020) citando Nacho Marín indica: “Caracas era una parada obligada en el ámbito de la moda mundial. Se encontraba entre las capitales, tenía tanta importancia como Milán, París, Madrid y Tokio”. (p. 353)

De hecho, la importancia de la moda en Venezuela fue tal, que esto motivó a grandes casas de moda como Dior, junto a Yves Saint Laurent, Gianfranco Ferré y Ungaro a abrir una sede en Caracas. No obstante, los cambios sociales, políticos y económicos que vinieron más tarde generaron el cierre de la misma.

Durante estos años, la influencia de la moda norteamericana se hizo presente en Venezuela. Para la década de 1960, se usaban pantalones bota campana

²⁹ Investigaciones relevantes para este estudio, tal como el título “La pasión criolla por el Fashion: Una historia de la moda en la Venezuela del siglo XIX” por Antonio de Abreu Xavier no está disponible en versiones libres. De allí que se observe un vacío de información en lo que respecta a la trayectoria histórica de esta época.

ajustados hasta la rodilla. Una prenda que comúnmente iba acompañada por una camisa de algodón poco formal y, por supuesto, unos lentes de pasta grandes y llamativos. Se dice que para ese entonces, uno de los principales referentes en moda era Jackie Kennedy con sus perlas blancas.

En el caso de las mujeres, el uso de la minifalda no pasó desapercibido en esta época de liberación y revolución. Si bien fue un movimiento que no se generó de este lado del continente, la influencia de las tendencias internacionales no dejaba de hacerse presente en la capital Caracas, principalmente.

A raíz del auge petrolero, a mediados de los 70' con el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, Venezuela se convierte entre otras cosas en un país netamente importador de tecnología, materias primas y moda. (Dichy, 2007, p. 35).

Para la década de los 70, el panorama fue similar, en el sentido de que los venezolanos seguían consumiendo moda extranjera. Aunque para estos años se presenciaron ciertos cambios en el estilo, influenciados por el movimiento *Revolución de Lavar y Vestir*, el cual se caracterizó por el uso de las prendas de poliéster como una propuesta innovadora que no requería planchado. Por este motivo, podría considerarse que el poliéster fue una de esas integraciones de la tecnología y la moda, con el fin de solucionar problemas triviales como las arrugas en la ropa.

El auge de la importación de prendas de vestir fue tal que pronto se observaba la influencia de estas tendencias en la identidad nacional. Comúnmente, las personas usaban ropas de marcas prestigiosas, incluso aquellas prendas para invierno, que no correspondían al clima de ciertas zonas del país. Si bien Venezuela se encontraba en un buen momento en términos económicos, la importación de prendas de vestir, a su vez generó consecuencias negativas para la producción nacional:

[...] se creó el prejuicio de que lo importado era mejor que lo nacional. Esto contribuyó al debilitamiento de la manufactura de muchos bienes de consumo y en particular, la de los productores de la industria textil. (Dichy, 2007, p. 35).

Hasta entonces Venezuela siempre estuvo a la vanguardia en lo que respecta a moda internacional. Sin mencionar que las condiciones parecían ser tan apropiadas, como para que grandes casas de moda decidieran invertir en esta

región. No obstante, en 1983 ocurre un evento que cambiaría por completo la relación del venezolano con la moda, tratándose del tan conocido Viernes Negro.

El 18 de febrero de 1983, el dólar experimentó una caída abrupta. En muy poco tiempo, aquel sueño de la Venezuela Saudita parecía haberse derrumbado, lo que implicó que los productores del sector textil a nivel local, debieran cubrir la demanda de los consumidores. Si bien aquellas personas que tenían tiendas de moda intentaron mitigar el daño con los productos nacionales, la calidad de los mismos no estaba cerca de las aspiraciones de los consumidores, tanto a nivel de materialidad, consumo e incluso, nivel simbólico. Es decir, estas prendas no eran suficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores que hasta ahora habían estado acostumbrados a vestir las mejores marcas.

Eventualmente, las adversidades que se vivieron durante la década de los 80 's fueron perdiendo fuerza, mientras que el diseño local parecía cobrar un poco más de importancia. Dichy (2007) citando a Carreño, (1990):

Fue así como el torrente de vestidos, chaquetas y accesorios impuestos del <<Made in>> bajó su furia en 1983 y borró en ciertos sectores aquello de << esto lo compré en nueva York, Miami>> o eso de <<tú sabes, lo importado es mucho mejor>>

Sin duda, este cambio permitió que la industria de la moda en Venezuela, diera un paso adelante en relación a la producción local. El reconocimiento de nuevas marcas de moda, diseñadores y organizaciones se hizo posible gracias a instituciones como la Asociación Nacional de Pequeños-Medanos Industrial de la Confección, la Cámara Venezolana de la Industria del Vestido y la Asociación Textil Venezolana, que se en el año 1958 pero que adquirieron mayor importancia durante esta década.

Estas organizaciones fueron cruciales para el aumento de los números del sector textil, al menos para satisfacer la demanda nacional, considerando que para 1978: “la producción nacional de telas superaba el orden de las 94.000 toneladas de textil, en todo tipo de telas, exceptuando sedas y telas para corbatas por ser de lujo y que no eran necesarias para satisfacer el mercado nacional” (Dichy, 2007, p. 38).

Pero no solo la producción textil tuvo su auge durante esta época. También, muchos diseñadores tuvieron la posibilidad de mostrarse al mundo gracias a la

Asociación nacional de Diseñadores de Moda, la cual estaba dirigida por Ana Julia Thompson, quien visualizaba esta asociación como una forma de apoyar a los profesionales que se dedicaban al diseño de moda, rescatando de este modo, el talento y el potencial creativo de la nación.

Uno de las mayores referencias en cuanto a talentos por la época de los 80's fue Carolina Herrera, quien destacó por la integración de las hombreras a sus diseños, alegando que una estructura más ancha en la parte superior, permitiría que la silueta de la mujer pareciera más fina en la cintura: “[...] su éxito a lo largo del siglo XX hizo que se convirtiera en uno de los iconos de la moda en Venezuela” (Díaz y Bautista, 2020, p. 355)

En apariencia, la década de los 80 's fue favorable para el desarrollo de la industria de la moda en Venezuela, pero ello no quiere decir que la influencia de la moda norteamericana no siguiera presente. Por ejemplo, en el caso de Carolina Herrera, sus principales tiendas se ubicaron en Estados Unidos, porque el enfoque de su negocio estaba orientado a esa sociedad.

De hecho, para la década de 1990, comenzaron a vislumbrarse nuevas referencias gracias al auge de la televisión por cable, con series icónicas como Friends o Beverly Hills que eran transmitidas a través de MTV. Así pues, nuevamente las marcas como Calvin Klein o Tommy Hilfiger se posicionaron en el mercado venezolano, lo que representó un desafío para los diseñadores de moda nacionales. No solo por la competencia, sino también, porque se les dificultaba el acceso a los materiales, prendas y accesorios para complementar sus atuendos, por lo que estos tenían casi el mismo costo en relación a las marcas internacionales.

Desde entonces, han sido múltiples los desafíos a los cuales se enfrenta la comunidad de la moda en Venezuela. Para finales del siglo XX, el espacio urbano protagonizado por los centros comerciales, obligó a los diseñadores a competir contra la masificación. Aunque esto no quiere decir que la alta costura o la moda de atelier haya desaparecido por completo.

De hecho, podría decirse que durante los años 2022 y 2023, la Moda en Venezuela ha aumentado su visibilidad, incluso es posible reconocer una comunidad de moda que se ha formado a través de la integración de diferentes diseñadores,

quienes a su vez, se han encargado de institucionalizarla y enseñarla bajo diferentes modalidades. Así pues, se reconoce el nacimiento de la Escuela de Moda del Instituto de Diseño de Caracas y la Academia de Moda UCAB, que sumadas a otras instituciones como el Instituto de Diseño Brivil, se han encargado de dar visibilidad al diseño de modas especialmente en Caracas.

Pero no solo eso, durante estos últimos dos años Venezuela se ha convertido en un punto de interés para la comunidad internacional, lo cual se vincula principalmente a ciertos personajes de la comunidad de la moda en el país que se han interesado en difundir su trabajo a nivel internacional. Así pues, se cuenta con la presencia de diseñadores que han adquirido gran prestigio, como en el caso de la Miss Venezuela Amanda Dudamel, marcas como Tarbay o Roca Tarpeya e incluso, personajes icónicos como Aura Marina Hernández, relacionista pública y embajadora de Dior en Venezuela y el Caribe.

El interés que se ha suscitado respecto a Venezuela en la Industria de la moda ha sido tal, que en los últimos meses se ha evidenciado la participación del país en eventos como Raíces by LAFS. Un evento donde se conmemora la moda latinoamericana realizando un tour por los países participantes, siendo Venezuela el primer país visitado durante esta temporada.

El tour de la moda que dio inicio en Venezuela ha generado gran impacto en la comunidad venezolana de diseñadores de moda porque les ha permitido formar parte de movimientos mucho más grandes y de carácter internacional. A su vez, la participación en estos eventos podría permitirles obtener un alcance mayor en el mercado en el futuro.

Por este motivo, podría decirse que la institucionalización de la moda en Venezuela se ha hecho notar mucho más en los últimos años, pero además de las instituciones formales como las que se han mencionado previamente, también es posible evidenciar un notorio interés por otras comunidades afines a la moda.

Tal es el caso de Esbaratao³⁰ una comunidad emergente que promueve la moda desde una perspectiva medioambiental, a través de la cual se imparten programas de formación que están vinculados específicamente con el tema de la

³⁰ @Esbaratao.ve

moda sustentable y la economía circular. A su vez, esta es una iniciativa que respalda los derechos humanos, al igual que otras organizaciones internacionales que también cuentan con presencia en Venezuela, como el Fashion Revolution.

Fashion Revolution es un movimiento que surge tras el incidente del Rana Plaza en Bangladesh. Un derrumbe que se produjo en el año 2013 a raíz de las malas condiciones laborales del taller, en el cual trabajan desde niños hasta extranjeros por una remuneración realmente baja. El accidente llamó la atención de la comunidad internacional de la moda, generando una serie de políticas de protección para las personas que trabajan en este tipo de talleres. Desde entonces, Fashion Revolution opera en diferentes países, con el objetivo principal de generar conciencia en cuanto a las condiciones de trabajo a las que se someten los trabajadores y obreros de esta industria en todo el mundo.

La presencia de este movimiento en Venezuela, ha puesto sobre la mesa un debate que hasta hace unos años no se había contemplado, haciendo posible que se generen nuevas formas de producción. Las cuales no solo son amigables con el medio ambiente, sino que también contemplan los derechos de los trabajadores.

No obstante, si bien tanto América Latina como Venezuela parecen apuntar a un desarrollo en materia de moda, este no parece ser un crecimiento que se vincule por completo a la tecnología. En especial si se considera que ello refiere múltiples limitaciones u obstáculos que pueden impedir el desarrollo de la Moda Tecnológica. Al respecto Ramírez, Verona³¹ testifica que:

En Venezuela no tengo conocimiento de marcas que están trabajando con tecnología, la única que tengo conocimiento y pues... porque era mi socia es mi amiga Amanda Dudamel que acaba de ser primera finalista del Miss Universo.

A propósito, Verona especifica que Dudamel lanzó durante los primeros meses del 2023 una colección cápsula de 5 diseños, que a su vez, fueron elaborados en formato digital a través del modelado 3D. El testimonio de Ramírez también indica que en Colombia no existe mayor presencia del tema, a lo que ella considera que la Moda tecnológica es un tema aún demasiado innovador para los países en vías de desarrollo, considerando que la mayor incidencia de este

³¹ Verona Ramírez, Marketing CH Carolina Herrera, Founder Reborn: Sustainable Roots, Founder The Conscious Latinas: “Una plataforma para descubrir nuevas tendencias e iniciativas sostenibles”

fenómeno del diseño se ha visto reflejado en otros países como Europa y Estados Unidos. Bajo esta misma idea, concibe que:

Aunque en Venezuela haya una fuerte presencia de todo el tema de las criptomonedas y el blockchain diría que, realmente, no es un tema de primera necesidad comprar prendas... que solamente la vas a usar para ponerla en una foto en instagram. Ramirez (2023)

De acuerdo con sus referencias, el uso de estas prendas digitales está dirigido a otro tipo de público, tal como en el caso de los influencers, que requieren de este tipo de herramientas tecnológicas para poder aumentar el número de seguidores en redes sociales o que, desean demostrar sus capacidades creativas y de innovación.

Aun así, Ramírez reconoce la importancia de la Moda Tecnológica y las oportunidades que ello puede suponer para los diseñadores de moda latinoamericanos: “existen plataformas como CLO 3D donde tu puedes hacer todo el tema del diseño y patronaje y prototipado de manera digital y esto te ayuda a ahorrarte muchísimo dinero...” A su parecer, no solo los diseñadores de países como España, Italia o Estados Unidos pueden hacer uso de estas tecnologías, sino que también “puede ser una oportunidad para que los diseñadores latinoamericanos lo pongan en pie y lo pongan a trabajar”.

De acuerdo con sus opiniones, podría pensarse que la moda en Venezuela apunta en otra dirección, contraria a las configuraciones que se han generado en la industria de la moda desde las grandes capitales. Sin embargo, la trayectoria histórica de América Latina y de Venezuela en sus años gloriosos dan indicios de que los países de esta región manifiestan la moda de formas particulares adaptadas a su propio contexto.

Por este motivo, es importante conocer desde adentro cuál es la posición de los diseñadores respecto a estos movimientos globales y cómo se manifiestan en sus propios escenarios. Por lo tanto, en los próximos capítulos, se buscará comprender desde el relato de los diseñadores venezolanos cual es la situación general de la moda en el país, a fin de comprender si existen oportunidades para el desarrollo de la moda tecnológica e incluso, cuáles podrían ser las potenciales limitaciones a las que se enfrentan los creativos.

CAPÍTULO V: [Re]descubrir la moda en Venezuela

De acuerdo con lo analizado en los capítulos previos, la moda es un fenómeno social que refleja los cambios culturales, económicos y políticos de una sociedad. En el caso de Venezuela, la moda ha evolucionado adaptándose a su propia condición sociohistórica.

Para recapitular, podría decirse que anteriormente la moda venezolana estuvo fuertemente influenciada por las tendencias europeas y norteamericanas. Principalmente porque los diseñadores locales se inspiraron en las pasarelas de Estados Unidos, París, Milán y Londres para crear sus colecciones. Sin embargo, en líneas generales, como consecuencia del impacto del Viernes Negro, la historia de la moda en Venezuela comienza a verse difusa para este nuevo siglo.

En este sentido, puede considerarse que ha sido tarea de los diseñadores emergentes, construir con cierta sutileza una nueva identidad de la moda venezolana. La cual emerge en un contexto muy diferente a las de la Era Fashionista de Venezuela. Por este motivo, en las siguientes páginas se busca conocer, desde el relato de los mismos, cómo se vislumbra esta forma de expresión artística. Especialmente, en un país que podría ser considerado poco fértil para el desarrollo de grandes ideas creativas.

Para *[Re]descubrir la moda* desde adentro, se realizaron entrevistas a tres diseñadores de moda venezolanos. Los cuales, fueron seleccionados en función de su trabajo creativo, teniendo como aspecto principal a considerar la integración de la tecnología en sus diseños. A su vez, cada uno corresponde a una corriente creativa distinta, con la intención de identificar las diferentes formas en las que se manifiesta la moda a nivel nacional. Con ello se busca conocer cuáles son aquellos matices que combinan moda y tecnología en este contexto, lo cual puede estar atado a ciertas implicaciones sociales que se presentan como oportunidades o limitaciones para el desarrollo de la nueva moda del futuro.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y fenomenológico. Este enfoque permitió explorar en profundidad las experiencias y vivencias de estos apasionados de la moda, comprendiendo cómo la realidad particular de cada uno de ellos podría influir en sus procesos de diseño.

A través de entrevistas semiestructuradas y un análisis reflexivo, se planteó la comprensión de los siguientes ejes temáticos: a) La moda como forma de socialidad; b) Moda Tecnológica y sus aplicaciones; c) Manifestaciones del Diseño de Moda Tecnológica en Venezuela y d) Implicaciones sociales del desarrollo la Moda Tecnológica en Venezuela.

La primera entrevistada Jenifer Torres, 22 años, es egresada del Instituto de Diseño de Caracas como Diseñadora de Modas. Para su Trabajo Final de Grado se inspiró en la utilización de herramientas digitales para la confección de las prendas, así como también en el uso de las tecnologías como el grabado y corte láser para los detalles y remates de su colección. También ha integrado la tecnología en su proceso a través de imágenes gráficas construidas con software de creación y edición de imágenes. Actualmente, está comenzando a desarrollar su marca personal *Delilah Traitor*.

La segunda entrevistada es la diseñadora de Moda Digital: Lisbeth Navarro, de 30 años. A pesar de no contar con estudios como Diseñadora de Modas, ha logrado comprender el manejo de herramientas y software para el diseño de moda digital, lo que le permitió participar en el Metaverso Fashion Week 2022, siendo una de las pocas venezolanas que han tenido participación en este evento virtual con solo un año de experiencia en esta área creativa.

El tercer entrevistado fue el creador de la Marca de accesorios *Medusa is a Boy*, José Nolasco de 24 años. Quien inició sus estudios en diseño de Modas, pero no logró terminar por dificultades económicas. Aun así, logró el desarrollo de su marca, lo que le ha permitido obtener reconocimiento en la comunidad de moda venezolana. Integró la tecnología en sus procesos creativos a través del manejo de software de modelado 3D y edición de imagen, lo cual le permitió optimizar sus procesos en términos de tiempo y dinero para obtener resultados efectivos. A su vez, José es estudiante de Sociología, lo cual, indica que le ha permitido obtener una comprensión más completa de la moda en Venezuela.

Los tres entrevistados son diseñadores emergentes que recientemente han iniciado su trayectoria como creativos. Lo que quiere decir que, al igual que nuestro objeto de estudio, esta integración de la tecnología a los procesos de diseño, se encuentran en un estado naciente. Por lo tanto, lo que se explicó en sus entrevistas

responde a apenas algunas formas primarias en las que se identificó la presencia de moda tecnológica en Venezuela.

Las entrevistas de Jenifer Torres y José Nolasco se hicieron de manera presencial en la Universidad Central de Venezuela, mientras que, la de Lisbeth se realizó de manera online porque reside en Valencia, Estado Carabobo. Las tres entrevistas se grabaron y posteriormente se transcribieron con el uso de Inteligencia Artificial para facilitar el proceso y luego se realizó una limpieza de la información, corrección de aspectos gramaticales. Finalmente, se procesaron los datos agrupando de forma manual de acuerdo con las categorías previamente descritas, ajustando de acuerdo a la estructura que se muestra en los siguientes párrafos.

Así pues, se vislumbran diferentes conceptos en relación a lo que es la moda y cómo se percibe. La diseñadora de modas Jenifer Torres indica que la moda juega un papel importante en su vida, porque le permite decidir si desea relacionarse con alguien más:

[...] busco aspectos que sean similares a lo mío, no me gusta tampoco que sea un polo opuesto, porque de pronto no me siento tan identificada con el mensaje que tú quieres dar... Pero sí lo respeto, ¿no? pero o sea, me gusta la diversidad pero que haya puntos como que parecidos a mi ideal. Porque, me parece que debe haber cosas afines entre nosotros para que se pueda dar la relación.

De este modo, es posible visualizar las concepciones de Simmel en relación a la diferenciación y el sentido de pertenencia. Teniendo en cuenta que si bien el sujeto social busca en el otro parte de sí mismo, a su vez, siente la necesidad de generar una diferencia individual que se traduce en su propia identidad.

Al respecto, José Nolasco, creador de la marca de accesorios Medusa is a Boy, manifiesta:

La ropa, muchas veces, tiene un lenguaje muy intrínseco que estructurarlo con un diálogo es como un poco complicado, con la ropa tú puedes decir de dónde vienes... a qué grupo social perteneces, qué cosas te gustan... Realmente creo que la ropa es importante para mí por esto mismo, porque la uso a mi favor para decir quién soy.

A propósito de la idea de expresar a través del vestir, Lisbeth Navarro, diseñadora de modas digital, explica que la forma en la que se configura un atuendo diario, no solo depende de la clase social o el grupo del cual se forme parte, sino que también está vinculado con el sentir y las emociones que estén presentes:

Sí, yo creo que eso también va a depender de cómo te sientas, de cómo amaneces, de cómo es tu vibra ese día... No es lo mismo que yo vaya a usar, eh, las bromas estas oversize que mucha gente lo usa porque, no sé... no les gusta mostrar como que su figura en sí, hay otras personas que como que, mira no, les gusta estar como que más pegaditos.

Este comentario da valor a una de las ideas principales de esta investigación, la cual se asocia a la comprensión de la moda como asunto del alma, más allá de su valor estético o mercantil. Es decir, que cada individuo tiene la opción de vestir de la manera que considere más conveniente en relación a su propio sentir, sin estar limitado por las tendencias del mercado.

Cada una de estas opiniones da cuenta de las diferentes formas que existen de vivir la moda y, al mismo tiempo, de manifestarse a través de ella. Por su parte, José explica que este hecho está relacionado con el poder adquisitivo:

[...] hay personas con un determinado poder adquisitivo, y que eso les permite investigar sobre la moda, son personas más creativas al momento de vestirse. Cuando estoy en un entorno en donde este poder adquisitivo es poco, la ropa es utilizada como algo totalmente funcional.

De este modo, es posible establecer diferencias en relación a cómo se vive la moda según el entorno en el cual se desenvuelva el sujeto. Para José esta diferencia se vincula con el poder adquisitivo, pero lo que sugiere la comprensión de la moda como asunto de alma, es que existen otros elementos subyacentes. Es decir, quienes no tienen ese poder adquisitivo no están excluidos de vivir la moda, sino que la configuran en función de sus necesidades en el plano conocido para manifestar aquello que se esconde en su ser.

La posición de José, podría estar respaldada por las teorías clásicas de la moda. Afirmando que de acuerdo al poder adquisitivo y la clase social al que pertenece, el individuo podrá jugar un papel u otro dentro del sistema. Cabe recordar que desde esta perspectiva, se presta especial atención a los polos opuestos, es decir, o estás a la moda o no lo estás.

Para algunas personas, como es el caso de Jenifer, la apariencia es un factor decisivo al momento de establecer nuevas relaciones:

Es relevante, si tú eres parte de mi círculo que tengas una identidad en la ropa que te pones. De hecho, creo que es lo primero que tengo en cuenta cuando me acerco a una persona.

Es decir, que no se trata solo del tema económico o la posición social, sino que podría tratarse de esa afinidad que se genera por lo que es similar. Siguiendo la idea de la nebulosa afectual de Maffesoli, la identificación de estas afinidades y sentimientos comunes permiten que sea más natural conocer al otro. Se trata de una especie de contacto inicial que permite identificar si puede o no existir interés por lo que no se conoce.

Ambas posiciones con respecto a la moda, dan cuenta de que en el caso de Venezuela, se presenta una combinación de paradigmas. Por una parte, existen opiniones de quienes consideran que solo tienen acceso a la moda, aquellas personas de alto poder adquisitivo, para lo cual los enfoques clásicos podrían representar una respuesta. Mientras que, por otra parte, se escuchan opiniones que relacionan la moda con el valor diferenciador de la identidad de cada individuo, una manera de manifestar sus sentimientos y una forma de conectar con los demás. Siendo esta una perspectiva que se inclina mayormente hacia los enfoques contemporáneos y hacia una perspectiva más fenomenológica para la comprensión de la moda.

Estos testimonios sugieren que la moda tiene implicaciones importantes de acuerdo con el entorno en el cual se vive, especialmente si se considera que este representa un compendio de elementos que configuran los modos de ser y hacer de cada individuo. Por esta razón, resulta importante explorar cómo se comporta la moda en el entorno de los diseñadores venezolanos y qué implicaciones influyen en su manera de percibir las diferentes formas de diseño nacional.

Yo Soy Veneco: El lujo de ser pobre

Con Simmel hemos observado que la moda como sistema cuenta con cierta estructura social que permite su dinamismo. Es decir, que se identifican los sectores de la clase alta, que suelen ser los que marcan la pauta en términos de tendencia, mientras que, por otra parte, se ubican las clases bajas que de alguna manera, buscan imitar aquellos estilos.

También se reconoce que los enfoques contemporáneos cuentan con una mayor sutileza en relación a este tema, teniendo en cuenta que estos proponen que no necesariamente deben existir fronteras tan restrictivas entre uno y otro círculo.

Sin embargo, de acuerdo a los testimonios de los entrevistados, podrían existir ciertas particularidades de la moda venezolana que conjugan aspectos o características de ambas perspectivas.

José indica:

Cuando pienso en la moda hoy en Venezuela, siento que está más relacionada al sector en donde se encuentran las personas, y en base a eso, en cómo este factor incluye o es utilizado en dichas estructuras sociales.

Es algo que se puede permitir el 30% de la población venezolana que tiene acceso a bienes internacionales, a buenas universidades, a que la moda es algo realmente que se hace, la moda como algo creativo para expresar su identidad como quiere, y realmente como le nace desde su mente, desde su personalidad...

Desde su perspectiva, el acceso a la moda está vinculado al entorno en donde se desenvuelve cada individuo y por ende, a sus condiciones de vida. Al respecto Jenifer indica:

La moda es aquí muy reducida para el público en Venezuela, porque necesitas del privilegio de tener un nivel adquisitivo alto para poder estar en este trabajo... Es muy exclusivo, es casi que pertenecer a una sociedad iluminati... necesitas cierto estatus que es difícil conseguir. Claro, en el mundo entero necesitas cierto estatus para pertenecer a la moda, pero aquí es mucho peor.

Su idea de privilegio nos deja ver, que en imaginario colectivo la moda parece estar asignada solo a un grupo social que cuenta con acceso a la información, a las últimas tendencias y a la cultura de la moda, por no mencionar solo el valor del dinero para la adquisición de prendas en tendencia.

A consecuencia de estos testimonios, se interpreta que la moda en Venezuela corresponde a un sector reducido, el cual se compone por aquellos estratos sociales que tienen la capacidad de acceder a productos de lujo. Si bien, se comprende que en la mayoría de los contextos, la moda se relaciona con la exclusividad, parece ser que en este país la importancia de este aspecto es superior.

Aquellos privilegiados como les denominan estos diseñadores, no solo tienen una posición preferente en lo que respecta a la ropa que usan. Sino que, tal como lo indica José, también son aquellas personas que tienen acceso a la educación, a la calidad de vida y a cierta estabilidad económica y social. De este modo, podría asociarse que moda y lujo son dos factores que van de la mano en el

caso venezolano. Aunque para José toda esta es una experiencia que va más allá del producto en sí:

Los diseñadores de lujo en Venezuela, considero yo por lo que consumo a nivel nacional, es que ellos tienen una filosofía en donde vivir la vida es un lujo. Entonces, ellos te venden tu producto diciendo, bueno, tener la experiencia... tener tu experiencia, utilizar esto, la experiencia de llevar esto... Le otorgan cualidades intangibles a tu producto que los hace ser como, entre comillas, innovadores.

Se refiere a la experiencia como aquellas cualidades intangibles que se atribuyen al producto y que determinan su valor diferenciador en el mercado. Jenifer concuerda en que se trata de una configuración que busca exaltar el ser venezolano desde lo high: "La moda en Venezuela no es para todos, es solamente para la gente high y la gente high sí está de acuerdo con ese discurso patriotista, que es el mismo discurso del Salto Ángel".

En el imaginario social el Salto Ángel es una representación de nuestra identidad. Pero que en los últimos años también se ha congregado como un símbolo de exclusividad y lujo al que solo tienen acceso aquellas personas que pueden pagar por la experiencia de conocer Canaima, disfrutar de un viaje en helicóptero y por qué no, acampar en un tepuy³². Podríamos comparar este tipo de experiencias con la estrategia utilizada por Balenciaga al usar elementos controversiales en sus colecciones. Lo cual, no solo permite establecer un nivel de exclusividad y lujo muchísimo más elevado, sino que también, es capaz de atraer la atención tanto de quienes desean esta experiencia, como de quienes la reprochan.

Estos entrevistados están de acuerdo en que la moda venezolana de lujo parece centrarse en lo tradicional o autóctono. Lo cual, puede resultar desde sus perspectivas, poco innovador o atractivo para la industria. José comenta:

Por ejemplo, las marcas de lujo que yo he visto en Venezuela se dedican más al área más cultural, como la identidad venezolana refinada. [...] nunca he visto algo muy interesante... no mencionan dentro de su identidad a las comunidades indígenas, no mencionan nada de estas cosas, sino que todo es como un blanqueamiento de nuestra cultura, por decirlo de alguna forma... se dejan llevar mucho como por ese lado marquetero de la moda.

Mientras que Jenifer indica:

32

<https://www.20minutos.es/noticia/4955536/0/indignacion-por-la-celebracion-de-fiestas-de-lujo-encima-de-un-parque-nacional-prottegido/>

A mí me parece que te venden un discurso que es el mismo siempre ¿sabes? todo esto indígena, todo esto como que cultural, pero ¿y la gente que no se identifica con eso?. [...] siempre pienso en la vaina esta de los bordados de los aborígenes... esa forma de joropo las veo en todos lados... yo siento que Venezuela está demasiado, demasiado patriotista y eso le ha limitado a expandir y proponer algo nuevo.

Se percibe que si bien la moda venezolana busca destacar la experiencia de ser venezolano, asumiendo solo las cosas bellas que esto implica, deja de lado lo verdaderamente autóctono. Es decir, que si de alguna manera se busca destacar aquellos aspectos que reflejan la cultura venezolana, esto no refleja la identidad de las personas que diseñan, producen y usan moda de lujo.

Incluso, podría decirse que las personas que lideran el mercado de la moda en Venezuela, no solo son ajenas al contexto local, sino también a lo que sucede en relación a la industria. Tal como hemos comentado en capítulos anteriores, las últimas tendencias de la moda han estado fuertemente vinculadas a la sustentabilidad y al desarrollo sostenible. Sin embargo, según las percepciones de José, este no es el caso de quienes se desenvuelven en el ámbito de la moda venezolana.

Manifiesta que al ser un diseñador emergente, ha tenido posibilidad de participar en eventos de moda local, destacando que uno de los aspectos que más han llamado su atención, es el hecho de que las opiniones emitidas en relación a dicho tema, no dan cuenta de la realidad social:

Hubo una exponente de esta charla a la que yo fui, en donde hubo una sola persona que se preocupó por las montañas de basura que hay, y que, de basura, de ropa, de ropa que hay en Chile, y fue la única persona, y hubo otra persona, que ahorita olvidé su nombre, pero admito que ella, simplemente por lo que opinaba, ya como que la desprecié un poco, porque, y ojo, yo admito que quería también opinar, pero yo dije, bueno, no voy a decir lo que opino, porque me van a tildar de socialista, y es que hay gente que de política solamente sabe lo que se conoce socialmente, lo que se supone que son las cosas, y yo no voy a caer en profundidades con esta gente. Entonces, ella sí dijo: "bueno, pues a mis hijas les gusta Shein, les gusta Forever 21, les gusta Bershka, les gusta Zara, y yo no voy a dejar de consumir eso, porque lo estén haciendo mujeres, y en Bangladesh"... cosas así.

Manifestó alarmado haber escuchado opiniones que desde su perspectiva, demuestran el privilegio que tienen las personas influyentes en la moda en Venezuela, para hacer caso omiso a aquellas situaciones que representan una

problemática social. Por ejemplo, el caso de la explotación laboral de migrantes, mujeres y niños en Bangladesh o las montañas de ropa en Chile.

A pesar de ello, el lujo en Venezuela parece estar abarcando actualmente elementos de la cultura de calle que en otro momento, podría ser considerado de mal gusto. Es decir, además de la experiencia de la cotidianidad venezolana desde el privilegio, se manifiestan otras formas de lujo que se apropian de esta subcultura. Jenifer explica:

Hay ahorita diseñadores que salieron con eso, pero igualmente es el mismo discurso, sabes, mismo discurso de soy tuki, o sea, están las dos alternativas, soy high y amo Venezuela y soy un niche... solo se apropia de esa cultura porque no pertenecen ahí.

. Para ella, esta es una representación del concepto de la apropiación cultural porque indica que quienes producen este tipo de moda, no pertenecen a sectores bajos.

Al respecto José opina que: *“está como romantizando el hecho de ser pobre”*. Según sus comentarios, los motivos por los que las marcas venezolanas están migrando a esta nueva identidad nacional, se relaciona con la necesidad de llegar a más personas, o, como también mencionó tienen una intención mercantilista y desde la comercialización:

Por ejemplo, ellos dicen Usa Caracas, ese es como su emblema y Caracas tiene muchas cosas, tiene muchos muchos matices y ellos se fueron por el matiz de la persona popular [...] lo curioso de la marca es que la ropa tiene un presupuesto que no baja de los 70 dólares, entonces ahí hay como una discordancia entre el uso del lenguaje como marca que ellos tienen y de lo que te venden.

Es decir, se trata de un concepto de diseño que si bien se basa en el ciudadano de a pie y de sus valores, lenguaje y símbolos, no representan la cotidianidad de las personas de las clases bajas de Caracas, solo las imitan.

Es aquí donde podría cuestionarse si son realmente estas personas con menores posibilidades de acceso a la moda las que imitan a la alta sociedad, o si por el contrario, este ciclo se invierte, posicionando estas expresiones de originalidad e identidad como nuevas tendencias. Incluso, cuando ellos mismos no tienen la capacidad para consumir un diseño de moda inspirado en su propia experiencia.

Les encanta vivir con esa experiencia del lujo de vivir tu vida de lo cotidiano, porque esto es otra cosa, en los lemas de la moda de lujo en Venezuela, es la cotidianidad, vive el lujo de lo cotidiano. José Nolasco.

Se trata de un tema que puede generar muchas opiniones, ya que, por otra parte, se presenta el caso de quienes consideran que esta es una manera de dar valor a las culturas subterráneas de Caracas. Por ejemplo, Jenifer comenta:

Valoro mucho el diseño venezolano que es esa vuelta niche, que se apropiaron del concepto de Ser Veneco, ya no es algo humillante, ya es algo que te llena de orgullo porque Yo Soy Veneco, sí, con todo lo malo que soy yo, me expreso y salgo de abajo.

Sin embargo, reconoce que se debe ser cuidadoso al momento de tratar conceptos de esta índole en el diseño de moda. Especialmente si no se forma parte de dicha comunidad, ya que, como lo expresó previamente, podría tratarse de apropiación cultural. Manifiesta que ha tenido interés por integrar estas tendencias a sus diseños, pero que comprende las implicaciones que esto representa: “Lo he considerado, pero he tratado de tener cuidado, porque realmente sí estoy consciente de que yo estoy en una situación privilegiada, pues...”

¿Y qué usa el ciudadano de a pie?

Hasta ahora, hemos examinado cómo se vive la moda *de la muralla para arriba*, como explica uno de los entrevistados. Sin embargo, también resulta importante conocer qué usa el ciudadano de a pie, o cómo se vive la moda en las calles de Venezuela, fuera de los estándares de la moda de lujo. Cabe destacar que este aspecto cobra relevancia si se considera que el venezolano promedio afronta una serie de problemas cotidianos que podrían incidir en su percepción respecto a la moda y la tecnología, así como también en la importancia que esta tiene en su día a día. Tal es el caso de Lisbeth, quien nos explica que a pesar de ser diseñadora en entornos digitales, la moda no representa un aspecto relevante en su cotidianidad.

Por su parte Jenifer comenta:

La gente aquí en Venezuela no se permite tanto eso de experimentar... porque el prejuicio aquí es súper intenso, entonces a mí me parece que la gente en la calle más bien es demasiado básica.

Según su opinión, los prejuicios en torno al vestir representan un papel importante en torno a las dificultades que presenta el ciudadano común. No

obstante, si bien los prejuicios pueden incidir, existen otras opiniones como las de José que indican que parece tratarse de un problema de acceso y necesidad. Así mismo, destaca que de un tiempo para acá, el venezolano ha vivido fervientemente la fiebre de Shein³³. Indica, que las prendas de esta marca que llegan al país, no son importadas por los canales regulares, que permiten que cada comprador pueda acceder a los diseños deseados a través de la plataforma. Sino que existen tiendas dedicadas exclusivamente a la importación de productos Shein:

Es una tienda que compra todo esto, lo trae en cajas, lo echa en unas mesas ahí, y la gente como una jauría de animales, como si les hubieran servido carne fresca, encima de todo revisando las bolsas... Literalmente, eran mujeres como de 35 años, 40 años, así, y hacían filas y colas afuera de la tienda. Este centro comercial tiene vida por esta tienda. ¡Qué locura!

Comenta que se trata de una tendencia que no solo está dirigida a los más jóvenes, que suelen ser más susceptibles al consumo de moda. Podría tratarse de un fenómeno que causa conmoción porque permite el acceso a prendas que en periodos anteriores resultaban imposibles de obtener, condicionado a las restricciones internacionales del país y a las condiciones de vida del ciudadano. Además de eso, manifiesta:

Pero por eso mismo causa conmoción, porque Shein es una respuesta a una necesidad tan básica del venezolano, que es vestirse. Y como Shein está dentro de lo económico, porque tampoco es algo súper accesible para las tiendas que hay acá, pero como es lo más económico que hay, y es como lo que más se vende, y dentro de lo que más se vende, tiene ese toque de creatividad, que te da como a pretender que no simplemente te estás vendiendo por una necesidad, sino que te hacen creer que estás seleccionando algo porque te gusta, y simplemente lo estás comprando es porque lo necesitas realmente.

De acuerdo a sus comentarios, Shein representa una alternativa relativamente económica, que se presenta como una opción para aquellas personas que buscan expresarse a través de la moda, pero que carecen de los recursos y de la posición social que se amerita para disfrutar de los privilegios de la moda de lujo. A su vez, le parece que aquellas personas que pertenecen a la comunidad de la moda en Venezuela corresponden a otro sector, cuyos intereses se presentan en relación a otras marcas de moda más exclusivas.

³³ Plataforma internacional de comercio de ropa, principalmente dirigida al público femenino y que, en el caso de Venezuela, facilita el acceso a prendas importadas de Estados Unidos y Europa a bajo costo.

Por ejemplo, si el venezolano promedio tuviera el poder adquisitivo de que ponte, de estas diseñadoras como Jenny Bastidas, tú las verías utilizando Prada, utilizando Gucci, no las verías utilizando ni porque se los mencione, Shein.

En consecuencia, alternativas como Shein o marcas de Fast Fashion como H&M, Zara o Bershka se convierten en las opciones más accesibles para quienes aspiran acceder a prendas con una etiqueta de renombre. Aun así, ni siquiera pueden permitirse comprar directamente en las tiendas de esta marca, sino que se ven en la obligación de comprar en *outlets* o tiendas de segunda mano.

Vale la pena mencionar que este tipo de comercios han aumentado su popularidad entre los jóvenes venezolanos durante los últimos años, generando otros fenómenos de consumo que valdría la pena comprender, tal como lo son los bazares, las tiendas vintage y las pacas³⁴. Estos no son más que *ropa nueva o como nueva* que quedó almacenada como consecuencia de la sobreproducción. Esta ropa es enviada en containers a los países del tercer mundo, donde es adquirida por revendedores a muy bajo costo.

Se debe tener en cuenta que estos modos de consumo promueven el Fast Fashion, lo que va en contra de los movimientos precursores de sostenibilidad y sustentabilidad. Aun así, esto no quiere decir, que este no sea un problema de importancia en los apasionados de la moda en Venezuela, sino que, en vista de las limitaciones existentes para la adquisición de prendas afines a sus gustos, se ven en la necesidad de acudir a las soluciones creativas más accesibles.

El fenómeno de Shein es un buen ejemplo para entender que el venezolano común busca incluso en aquellas alternativas más accesibles, prendas que le permitan reflejar su identidad a pesar de sus propias limitaciones. Esto parece indicar que a pesar de que existen ciertos destellos de expresión creativa y de interés por la moda, las condiciones de consumo están permeadas por el poder adquisitivo de cada individuo. En este sentido, es posible que para el ciudadano

³⁴ Las pacas representan una de las problemáticas más actuales en el mundo de la moda, porque representan los residuos de la producción. Los cuales, son enviados a países de bajos recursos bajo la excusa de ser una solución a la necesidad básica del vestir. No obstante, la mayoría de las prendas disponibles en la paca se encuentran en malas condiciones, ya sea por el tiempo y las condiciones de almacenamiento o por defectos de fábrica.

Es decir, no se garantiza que el 100% de las prendas que se reciben en la paca sean aprovechables, por lo que se produce un alto nivel de contaminación, generando los cementerios de ropa como las montañas de ropa del Desierto de Atacama, Chile, donde se estima que existen 60.000 toneladas de ropa desechada, proveniente de Europa, Asia y Estados Unidos.

común, pensar en moda tecnológica pueda representar un lujo o un privilegio en este momento de la historia, de allí que dentro de los comentarios de los diseñadores no se muestren expresiones mínimas de su uso en la vida cotidiana.

Existe otro aspecto importante a considerar en lo que respecta a la adquisición de prendas Shein y es aquello que Simmel conoce como la admiración por el extranjero. De acuerdo con lo que hemos analizado en relación a la trayectoria histórica de la moda en Venezuela, se puede decir que siempre hemos estado bajo la sombra de lo que ocurre en las potencias mundiales. En la colonización las criollas aspiraban asemejarse a las españolas, sabiendo que la calidad de sus textiles o que el trabajo impoluto del diseñador no sería el mismo para su caso.

Más tarde con el Boom Petrolero y el excentricismo del venezolano durante la Era Fashionita, este objeto de aspiración o imitación estuvo marcado mayormente por la moda americana. A pesar de que no todos los ciudadanos tendrían acceso a viajes a los Estados Unidos para adquirir las prendas que deseaban, algunos quizás debían conformarse con esa producción nacional que es mirada con tanto desprecio, pero que al menos les permitía aproximarse a esos ideales del extranjero.

El caso de las criollas o de los amantes de Friends, no es distinto al de los consumidores de Shein en la actualidad, ya que, si se considera al extranjero como objeto aspiracional, esta es una forma simbólica de poseer lo que viene de afuera. El valor monetario de la prenda, el textil o la forma en la que fueron confeccionados pasa a otra instancia y lo que prima es autoconvencerse y demostrar a los demás que se conoce sobre lo que está en tendencia y se tiene conciencia sobre lo que sucede en el extranjero.

Vagabundeos iniciáticos: El sueño de la moda tecnológica en Venezuela

De acuerdo con los testimonios que se han examinado en el capítulo anterior, podría decirse que las condiciones en Venezuela son poco aptas para el desarrollo de la moda, más aún, para la integración de elementos tecnológicos a la misma. No obstante, negar la existencia del surgimiento de algunas ideas primarias o intentos de innovación, sería una equivocación. Es por este motivo, que a continuación, se

pretenden explorar esos primeros pasos o *vagabundeos iniciáticos*, como los denomina Maffesoli, en torno al desarrollo de la Moda Tecnológica en Venezuela.

Sabemos que Venezuela no cuenta con un desarrollo pleno en materia de moda e indumentaria, pero que existen ciertas manifestaciones por parte de los diseñadores emergentes, que dan cuenta de un *[Re]descubrimiento* de la misma y esta vez, orientado principalmente a la tecnología. Un ejemplo de ello, es el caso de Jenifer:

Traté de abordar la moda tecnológica a partir de esas imágenes gráficas que aplicaba, porque tienes muchas formas, puedes hacer un tipo de sublimación con el tipo de tela que utilizas... De pronto tiene unas propiedades que se lava y aguanta más o brilla...

En su comentario, también indica que para la sublimación es posible utilizar algunos tipos de textiles que cuentan con propiedades específicas. Es decir, que se trata de un desarrollo que se centra principalmente en la parte estética. Lo que a su parecer podría ser poco para alcanzar el nombre de Moda Tecnológica, en todo el sentido de lo que ello refiere. Pone como ejemplo el caso de México, quien ha innovado en el tema de los textiles y materiales con el cuero a base de tuna:

[...] aquí en Venezuela no hay propuestas, que yo sepa, no hay propuestas de textiles alternativos, como en México, que tienes a la gente que hace el cuero vegano, que hace como tres tipos de cuero de... - De tuna, no?-.

También, cuestiona la idea de que el mercado venezolano no tiene apertura a estas propuestas innovadoras, y que, por lo tanto, no existen opciones de inversión para el desarrollo de productos de vestir, que integren componentes más allá de lo netamente necesario:

No tenemos la capacidad ni agropecuaria, ni industrial, ni nada de eso para llevar un proceso así a cabo, ni tenemos el dinero, puede ser que una empresa privada si lo tenga, ¿pero de verdad vale la inversión?. No avanza el mercado en ese aspecto, porque de verdad no tienes público y necesitas el público... siempre vas a tener un círculo pequeño que va a poder invertir, pero, cómo se desarrolla ese mercado si sigue siendo tan reducido...

En concordancia con los comentarios anteriores de José, parece que el ciudadano común solo cuenta con los recursos necesarios para cubrir sus necesidades estéticas mínimas, por lo que no es posible generar una apertura al mercado para promocionar estos productos innovadores.

El discurso de Lisbeth indica que es posible que puedan desarrollarse algunas propuestas de innovación en relación a la tecnología. Pero, a pesar de ello, las grandes marcas internacionales van siempre un paso adelante, por lo que se dificulta estar a la vanguardia:

Quizás sea bastante innovador o esté comenzando para pequeños diseñadores, pero ya para las grandes marcas, ya están innovando con diferentes tipos de tejidos y diferentes tipos de fibras. Ahorita las generaciones, por ejemplo, los millennials y los de la generación Z, se centran mucho o se están centrando mucho en lo que es la sostenibilidad...

Considera que este puede ser un mercado emergente, especialmente, por el interés que existe por parte de las nuevas generaciones sobre la producción sostenible. Todo ello, apoyado en la idea de que a nivel internacional, la industria de la moda parece estar girando en torno a estos conceptos, de la mano con la innovación tecnológica.

Por su parte, Jenifer manifiesta que si bien puede existir cierto interés por estas alternativas, las posibilidades de que se genere un mercado nacional en torno a ello son limitadas. En este sentido, se podría interpretar que la moda tecnológica en Venezuela, tiene pocas posibilidades de desarrollo por la falta de interés que existe en el mercado frente a estas opciones novedosas:

En Estados Unidos, en Europa, en Asia, o sea, es rentable. Está bien porque tienes un público que te va a ser rentable el negocio, pero aquí es casi que... menos de nicho, ya no puedes decir que es público nicho.

No lo veo rentable aquí en Venezuela y si siento que la moda tecnológica es lo que te representa el antes y después de tu proceso de moda, o en el país pues, lo que uno necesita para incluirse en este futuro.

De acuerdo a lo que se ha sugerido en esta investigación, la moda tecnológica no solo se asocia al uso de materiales y textiles alternativos, por lo que es importante evaluar cuáles son las opiniones de estos diseñadores respecto a otras formas de expresión de la tecnología. Un ejemplo de ello es el trabajo realizado por Lisbeth, quien ha comenzado a desarrollar su carrera como diseñadora digital en entornos virtuales a través de la cocreación³⁵:

³⁵ Proceso de diseño conjunto, que se realiza en comunidades virtuales de diseñadores y no diseñadores. Con la finalidad de experimentar con diferentes texturas, colores, patrones y textiles establecidos por casas de moda, para generar prototipos innovadores que formen parte de sus colecciones.

La cocreación es súper genial porque lo único que tú tienes que hacer... Hay diseñadores que diseñan como que la prenda y tú lo único que tienes que hacer es como que ayudar a que se vea linda... Como que vas ayudando a la creación. Por eso te digo, vas como que personalizando la prenda que hizo otra persona, pero como que a tu gusto.

La cocreación permite generar comunidades entre diseñadores internacionales y diseñadores emergentes. Así pues, el diseño principal puede ser intervenido por los cocreadores de acuerdo a sus preferencias. De esta manera, se rompe con las fronteras físicas, que pueden limitar la interacción entre personas de diferentes partes del mundo, dando apertura a una nueva forma de participación en la industria de la moda, incluso para los no diseñadores. En apariencia, esta es una alternativa para aquellas personas que desean incursionar en el mundo del diseño digital. Pero de acuerdo con lo que comenta Lisbeth, Aun así, es casi nula la presencia de cocreadores en Venezuela: “Yo no conozco a nadie aquí en Venezuela, excepto la persona que te dije y que no la conozco, simplemente fue un comentario y me dije, ay mira es de Venezuela”.

Este testimonio indica que, a pesar de que ha logrado ampliar su red de contactos a través de las comunidades de LinkedIn -donde además, suele encontrar concursos y actividades que le permiten participar de forma activa-, no ha conocido a nadie en persona que realice un trabajo similar. Quizás, la poca interacción con otros diseñadores digitales que realicen prototipos bajo su misma metodología, puede limitar sus posibilidades en el sentido de que no puede compartir sus ideas con otros, recibir retroalimentación o incluso, adquirir nuevos conocimientos para mejorar sus primeras versiones.

Con respecto al metaverso y los entornos digitales, también comentó que si bien estos temas tuvieron cierto auge durante la pandemia, con el tiempo, fue dejando de ser popular. Incluso, comenta que en lo que respecta a los activos NFT existe muy poca receptividad entre el público venezolano:

Hubo un momento, cuando estábamos en pandemia, que el metaverso tuvo como que su auge y todo tenía que ver con el metaverso y tal, pero en este momento, el metaverso está como que bajando... Esto aquí en Venezuela no funciona, yo tengo un artículo de NFT y tuvo vistas en su momento, pero pues no fue tan relevante, entonces creo que aquí en Venezuela hace falta bastante educación respecto a eso... Hay personas que han usado los NFT para estafar la verdad, entonces obvio que hay personas que también sientan como que no, mira este me va a robar, o esta broma es puro invento, esto no sirve.

Igualmente, Jenifer comenta: "En la pandemia... en su momento fue bastante útil y bastante innovador, pero ya que más bien uno quiere más bien volver a la, tipo a la pasarela y eso, ¿sabes? decae un poco". Destaca que si bien la pandemia obligó a las personas a consumir moda a través de estos nuevos formatos, en la actualidad, tanto diseñadores como espectadores buscan la forma de congregarse en un mismo espacio a vivir la moda en cualquiera de sus versiones.

Lisbeth explica que durante su participación en el Metaverse Fashion Week, tuvo la oportunidad de crear sus propios activos, pero que es consciente de que las probabilidades de que pueda venderlo en su propio país son muy bajas:

Todas las cosas que tú puedes crear, tú las puedes convertir en activo, quizás aquí en Venezuela no las vayas a vender, pero quizás haya una persona en otro país que le interese y bueno... que si te lo compre.

Podría pensarse que esta es una oportunidad para el desarrollo de estos diseñadores. Pero al mismo tiempo, se debe tener en cuenta, que a nivel global existe una amplia competencia y que sus oportunidades de desarrollo son más limitadas.

También se debe considerar la percepción del público en relación a este tipo de activos, ya que, como comenta puede que los posibles consumidores tengan sus propios prejuicios respecto a ello. A su vez, podría interpretarse que el poco interés existente en el mercado respecto a los NFT, se extrapola a las diferentes representaciones de la Moda Tecnológica. Jenifer indica:

Parece que es una categoría rentable, pero creo que todavía está como que muy, o sea, todavía está como muy experimental ¿sabes?, en otros países ¿sabes? Tiene otro sentido, incluso si tú lo dices como de hobby, se pueden permitir el hecho de tener ese hobby, es parte de invertir en tu entretenimiento, ¿no?.

Tanto Jenifer como Lisbeth consideran que el desarrollo de este tipo de moda tiene pocas probabilidades de surgimiento en el país. Principalmente, porque las personas no conocen al respecto y aun, si supieran sobre el tema, pueden tener otras prioridades antes de invertir en entretenimiento. Jenifer comenta: "a una persona externa le puede parecer muy interesante pero igual si, es muy difícil que haga la inversión para meterse en ese mundo". Es decir, que no se trata de poder adquisitivo, sino también de que estas prendas con tecnología integrada de

diferentes formas, aún no cuentan con un valor a nivel simbólico que sea capaz de atraer la atención de los espectadores.

Quizás por desconocimiento en lo que respecta a las tendencias mundiales, por las condiciones socioeconómicas de la última década o porque el desarrollo de esta tecnología no ha avanzado lo suficiente en el caso venezolano. En todo caso, parece ser aún una comunidad muy reducida donde la audiencia del espectáculo son aquellas personas que han manifestado un mínimo interés o que tienen cierto conocimiento en lo que respecta a moda tecnológica.

Durante el año 2023 existió un aumento de la visibilidad en relación a estas tendencias de moda tecnológica en Venezuela, especialmente en lo que respecta a modelado 3D y realidad virtual. Como por ejemplo con la cuenta @Wears Crypto, cuya descripción de Instagram indica: “We are the only company in Venezuela dedicated to promote 3D Digital Fashion through the NFT”³⁶. A través de esta cuenta no solo se muestran algunos de los modelos realizados a computadora, sino que también se aclaran algunos conceptos básicos relacionados con la moda digital 3D.

Al momento de realizar esta investigación, no fue posible establecer contacto con esta cuenta. Sin embargo, otras cuentas similares como @Seer Design de Argentina, permiten ingresar a los canales de difusión de Instagram³⁷ donde es posible aproximarse un poco al trabajo de estos diseñadores. Este canal se denomina *Procesos Intrepitantes* y es un espacio en el cual, la diseñadora se dedica a mostrar parte de su proceso creativo, aclarando dudas y presentando datos curiosos con respecto a esta forma de diseño:

Ayer se me apagó la PC en la noche al renderizar... Mi culpa puse unas configuraciones locas, pero ahora ya va por el render 126 de 545... Calculando deberían ser como unas 13 hrs aproximadamente... Eso es lo normal, 1 a 2 minutos por frames³⁸ de video.

Este comentario nos permite tener una idea de la complejidad del trabajo de diseño y renderizado para que las piezas obtengan el acabado requerido. Además, podría pensarse que la diseñadora continúa en un proceso experimental a través del

³⁶ “Somos la única empresa de Venezuela dedicada a promover la moda digital 3D a través de la NFT”.

³⁷ Estos canales de difusión permiten visualizar los comentarios emitidos por la cuenta, así como también reaccionar a imágenes, audios, videos o participar en encuestas. Sin embargo, no permite establecer una comunicación directa con el usuario.

³⁸ Imágenes individuales que posteriormente, en conjunto recrean el video.

cual emula sus diseños en el entorno virtual, lo que representa un desafío incluso para quienes están inmersos en el tema. Se trata de un proceso de pruebas constantes entre los diferentes softwares disponibles para aproximarse a los resultados deseables: “Pensaba que lo tendría listo hace días, pero entre que el alembic no me funciona al 100% en unreal opté por armar la escena en blender”.

Estos comentarios podrían dar cuenta de que además del desconocimiento por parte de los espectadores en relación a la moda tecnológica, los diseñadores emergentes como los que participaron en estas entrevistas, aún se encuentran en un proceso de aprendizaje y descubrimiento de las bondades de la tecnología y su aplicabilidad en el mundo de la moda.

Para una comunidad apenas emergente, -si es que así podría llamarse- compartir opiniones o intercambiar saberes que les permita a los integrantes mejorar sus procesos creativos, puede ser un desafío. En especial, si se considera que al ser nuevos diseñadores, estos aún no gozan de mayor visibilidad en redes sociales o entornos virtuales, de manera tal que puedan conectar con otros apasionados de la moda. En este sentido, podría decirse que si bien parece existir un impulso emocional que motiva a los nuevos diseñadores a dar sus primeros pasos por el camino de la Moda Tecnológica, aún falta mucho por recorrer para que esos entes se reconozcan entre sí y que sea posible la consolidación de este objeto de estudio en el caso venezolano.

Expectativas y Realidades

Podría decirse que los diseñadores entrevistados estuvieron de acuerdo en que existen múltiples limitaciones para el desarrollo de la Moda Tecnológica en Venezuela, y también, que son conscientes de las oportunidades que esto representa en sus procesos de diseño. Es por ello, que en este apartado, se considera conveniente destacar cuales son aquellas ventajas que tiene el uso de la tecnología aplicada al diseño. Especialmente, para facilitar procesos que están condicionados por las restricciones del contexto en el que se desenvuelven.

Lo primero que se debe tener en consideración, es el contexto en el que se desenvuelven estos diseñadores. Los cuales, al igual que el ciudadano promedio sufren las consecuencias de la crisis económica de Venezuela. Esto quiere decir

que, al momento de experimentar procesos creativos, diseñar y crear prototipos, afrontan una serie de desafíos que van desde el acceso a los servicios básicos hasta la motivación para comenzar sus proyectos.

Por una parte, destaca la problemática del poder adquisitivo y por lo costoso de los materiales, sino también por la poca disponibilidad de telas, fornituras, accesorios, entre otros. Pero, por otra parte, también incluyen aquellos aspectos que podríamos denominar como asuntos del alma. Por ejemplo, la situación emocional y anímica de cada individuo para dar inicio a procesos tan exigentes energéticamente como lo son las acciones creativas. Podríamos pensar que al existir un sobreesfuerzo para atender problemas principales para la subsistencia, como la alimentación, el transporte o la salud, podrían sentirse desalentados o más limitados en relación a otros diseñadores emergentes con condiciones de vida diferentes.

Esto no quiere decir que no exista una aproximación a la aplicabilidad de la tecnología en el ámbito de la moda, sino que quizás, se trate de un proceso más lento o sutil en el cual influyen múltiples variables de diferentes naturalezas. Aun así, los diseñadores son conscientes de que la tecnología tiene la capacidad de facilitar sus procesos de producción. Por ello, poco a poco, han integrado aunque sea en una medida mínima, soluciones innovadoras. Tal como los softwares de modelado 3D, que se han convertido en sus mejores aliados al momento de visualizar ideas, especialmente antes de hacer una gran inversión.

Jenifer explica que durante su proceso creativo, busca combinar un 50% trabajo manual y 50% trabajo digital, teniendo en cuenta que:

Los software te dan una facilidad a ti de presentar tu colección en digital, calculas lo de tus gastos, calculas como va a ser la forma de eso, calcula como le va a quedar, te ahorras un montón de dinero, un montón de trabajo y un montón de desperdicio... Te da la oportunidad de agilizar todo el proceso.

Igualmente José, destacando las ventajas del uso de las herramientas digitales indica que:

Se pueden diseñar patrones directamente desde una computadora. No es tan necesario crearlo con instrumentos tradicionales, por decirlo de alguna forma. Se puede sintetizar la producción de una marca con programas y herramientas digitales. Literalmente, tú vas creando el patrón como si fuera una lámina de papel bond, pero como en un lienzo allí. Teniendo la figura para utilizar ese programa, es necesario

tener conocimientos básicos de patronaje... Luego el programa te lo va creando como una tela ahí frente del modelo 3D, y le das en una opción que es como para que las físicas del programa actúen como en la vida real.

Los entrevistados concuerdan en que para poder diseñar de forma digital, es necesario tener conocimientos básicos de diseño de modas. José indica que, en su caso, sin haber estudiado formalmente diseño de modas, ha debido aprender los fundamentos básicos del patronaje³⁹ y la ilustración para poder extrapolar sus diseños a los entornos digitales. También describe el funcionamiento del software para el diseño digital de la siguiente manera.

Incluso, se piensa que gracias a la integración de estas tecnologías, las formas tradicionales de confección están evolucionando para facilitar los procesos de producción. Al respecto, Jenifer comenta:

A mi me parece que todos estos procesos de costura... Están quedando un poco ambiguos, hay muchas oportunidades para incluirte en la moda que no requieren todo este proceso industrial de costura...

Explica que, a pesar de que la mano de obra será siempre necesaria para la fabricación, estas herramientas pueden disminuir el esfuerzo y la dificultad de los trabajos manuales. Lo que a su vez conduce a formas de producción más sostenibles y amigables, tanto con el trabajador de la industria manufacturera, como con el medio ambiente.

Por otra parte, se debe destacar que algunas de estas herramientas también son útiles en lo que respecta al desarrollo de ideas creativas y a la toma de decisiones. En primera instancia, Lisbeth comenta que durante su proceso creativo suele usar Inteligencia Artificial para obtener referencias de lo que desea diseñar: “La Inteligencia artificial te saca modelos bastante innovadores que tú dices: ¡Oye, mira!... Para darte ideas”.

Considera que si bien no ha trabajado con herramientas de IA que le permitan diseñar directamente, ha logrado obtener buenas referencias al momento de pensar en colecciones o prendas específicas. También explica que, aunque no conoce sobre el tema, debe existir la posibilidad de exportar las referencias de la IA

³⁹ De acuerdo con la definición de la RAE, el patronaje es el proceso de elaboración de patrones para la confección de prendas de vestir.

a un software de renderizado⁴⁰, para poder visualizar las prendas en formato 3D y tener una mejor comprensión del prototipo.

Una vez que se inicia el proceso creativo, la mediación de la tecnología es indispensable para la toma de decisiones y posteriormente, permite ir concretando cuáles serán las próximas decisiones. Para Jenifer, el uso de la tecnología en el proceso de prototipado⁴¹, la ha aliviado de ese problema, voy a *descoserlo* y voy a *coserlo de nuevo*.

Te acerca un poco más a esa perfección que tu buscas como diseñador porque es tu prueba... Oye este bolsillo, no era tan sencillo como me lo imaginé. Y ¿de verdad le va a ser útil a esta persona? y lo ubicas y sabes no tienes ese desperdicio, ni pierdes el tiempo.

La idea de aprender a usar nuevos softwares con opciones cada vez más innovadoras es sumamente importante para los diseñadores emergentes, porque les permite desenvolverse en diferentes campos creativos. Tal como lo comenta José:

Deseaba crear accesorios en modelado 3D, porque más allá de todas las facilidades que voy a tener a la hora de agilizar el tiempo, la producción, la inversión de materiales que, por ejemplo, yo hago con programas 3D. No voy a necesitar horas y horas dibujando un boceto. Voy a poder sintetizar muchas cosas y es algo factible

Lisbeth cuenta que “la idea de crear diseños virtuales es que puedes ayudar también al ambiente, porque no hay tantos bocetos a mano, no... eliminas mucho papel...” En consecuencia, podría decirse que estas tecnologías empoderan a los creativos para que sus procesos sean cada vez más eficientes, tal como lo manifiesta Jenifer:

Siento que me hizo como que más capaz como diseñadora... O sea, mucho más profesional en lo que hacía pues... Me da la posibilidad de entregarte a ti como diseñadora un trabajo bien hecho.

Para un contexto que demuestra tanta precariedad para el desarrollo de la moda nacional, especialmente por las dificultades de acceso a los recursos, la tecnología podría representar una oportunidad. Sin embargo, son estas mismas

⁴⁰ Proceso que permite la visualización de un gráfico o escena en una imagen en tres dimensiones.

⁴¹ Proceso de fabricación del primer modelo, maqueta o prototipo, que permite evaluar posibles cambios o adaptaciones para una mayor funcionalidad.

condiciones del país las que limitan el auge de estas formas de diseño, y qué mejor manera de contrastarlo que con las propias opiniones de estos diseñadores.

Tal como se ha venido esbozando, la primera de las limitaciones por las cuales se ven afectados es por el tema económico. Ya sea porque deben costear los gastos de una computadora que tenga las características necesarias para ejecutar los softwares, también es posible que no cuenten con los recursos necesarios para costear las licencias o membresías de dichos programas. A continuación, podemos ver algunas de las opiniones de los entrevistados al respecto:

Los softwares también son súper pesados para una computadora normal, creo que mínimo tienes que tener una Intel de... No sé i5. (Lisbeth Navarro)

¿Porque estoy utilizando Blender?, porque todos estos programas de diseño de moda son pagos. Y tienen unas membresías que lastimosamente no son una prioridad para mí. (José Nolasco)

Eso es muy polémico, oíste, porque obviamente la forma de obtenerlo aquí es... Solo hay dos formas: La legal que es súper costosa incluso para la gente que es de allá y la pirateada pues... (Jenifer Torres)

Tal como indican estos últimos comentarios, en su mayoría, los diseñadores emergentes se ven en la necesidad de adquirir los programas de forma ilícita. Lo cual, disminuye sus posibilidades creativas por las limitaciones que pueden existir en ciertas herramientas y funciones. Además, tal como comentaba Three Asfourd en páginas previas, se da apertura a una nueva forma de piratería, como amenaza a los diseños digitales y, por supuesto, a los intereses de la industria.

Tanto Jenifer como Lisbeth también comentaron, que incluso si cuentas con las licencias para usar los softwares, se presentan ciertas limitaciones al momento de mostrar el producto al cliente. Jenifer comenta: “Los renders que son como la imagen que tú necesitas para presentarle a un público pueden tardar un día entero cargándose, inhabilitas tu máquina, un día entero”. Lisbeth agrega: “Tengo que quitar todas esas pestañas y eliminar todo eso como que para que me pueda correr bien estar allí, porque entonces van a comenzar a cargarse las cosas poco a poco, y es super chimbo”.

Incluso, después de que se tiene el prototipo en 3D o se ha renderizado la imagen, es necesario que el cliente también cuente con este tipo de programas en

su computadora para poder visualizar los resultados. Especialmente, si se trabaja a distancia o si no se tiene posibilidad de concretar una reunión presencial. Por este motivo, podría decirse que el simple hecho de mostrar a los demás el trabajo creativo representa un desafío para el diseñador. Ya que este debe asegurar que su público tenga acceso a las herramientas de visualización necesarias o que pueda comprender el funcionamiento de las mismas.

Esto a su vez, resulta complejo si se tiene en cuenta que como anteriormente se comentaba, existe poca receptividad por parte del mercado a estas tendencias innovadoras en el diseño. Lo que limita las posibilidades de estos diseñadores, que ya han tenido que lidiar con sus propias dificultades para realizar sus inversiones, tal como cuenta José:

Mi computadora me costó 650 dólares y es algo que, claro, yo con la estructura de costos que manejo de mi marca y todo eso, yo fui en pro a que mis ganancias fueran a esto [...] Las máquinas de coser son bárbaramente caras. Para coser industrialmente una máquina, una sola máquina industrial de punto recto, 500 dólares. Y creo que no, esto es barata, creo que esto es una de las económicas.

Lisbeth también comenta que el simple hecho de aprender representa un desafío. De acuerdo a sus consideraciones, la información disponible respecto a nuevas tendencias de moda tecnológica, o en su caso de moda y realidad virtual, es muy escasa. Indica que la única manera de conseguir cursos o información al respecto es pagando y que algunas empresas de diseño digital han creado sus propios canales en Youtube o Twitch, pero, que en estos casos, se presenta el idioma como una barrera:

Hay un problema con estos cursos, es que la moda digital es como que algo relativamente nuevo, entonces los cursos que hay son bastante costosos, o las academias que hay son bastante costosas, y a veces no tienes... Todos los cursos que están en YouTube son en inglés, entonces bueno, le colocas el traductor. Buenísimo, pero tú no puedes entrar a un Space, o tú no puedes estar en un Twitch, si no sabes inglés.

José también comenta algunas de las limitaciones que tuvo al momento de estudiar diseño de modas: “Cuando iba a comenzar a estudiar diseño de moda... mi contexto de una persona promedio en Venezuela, no me, claramente no me permitía costear eso”. Comentó que además de que los costos de matriculación eran elevados, cada semestre aumentaban los precios en dólares, lo que dificultaba la posibilidad de culminar los estudios.

El dinero no es lo único que afecta a los diseñadores para continuar con sus estudios o con el desarrollo de proyectos. Afirman que existen otros impedimentos en términos de calidad de vida que disminuyen su productividad, por ejemplo, José comenta: “Bueno, la luz se va, el internet claramente se va, los servicios públicos en Venezuela son una catástrofe y realmente para crear ropa, para crear moda, necesitas servicio eléctrico, necesitas claramente internet”. También los agobian otros asuntos como el trabajo, tal como en el caso de Lisbeth, que además de dedicarse a la moda, trabaja en oficina donde debe cumplir otras funciones:

De 9 a 5 estoy aquí, entonces también tengo que hacer otras cosas y los fines de semana uno se ocupa entonces a veces de verdad no tengo todo el día para hacer esto y es un trabajo como que a tiempo completo. A veces eso me frustra, porque yo digo, ah, quiero hacer muchas cosas... como aprender cosas nuevas, como tratar de experimentar con otro software... porque por cosas de tiempo se me hacía complicado...

Incluso, manifiesta que estas limitaciones poco a poco se convierten en frustración, porque no le permiten cumplir con aquellos objetivos que se ha planteado. Al igual que en el caso de Lisbeth, los demás diseñadores luchan contra sus propios desafíos y limitaciones para continuar su trayectoria en la industria de la moda lo cual representa un obstáculo todavía más complejo para el desarrollo de la Moda Tecnológica en Venezuela.

De acuerdo con los comentarios de los entrevistados, podría decirse que si bien existen altas expectativas en relación a la Moda Tecnológica por parte de los diseñadores venezolanos entrevistados, la realidad es que el contexto en el que viven limita sus posibilidades. Esto principalmente porque se topan con obstáculos de la vida cotidiana como la falta de servicio eléctrico, agua o internet. Sin mencionar el hecho de que deben posponer sus propios sueños y aspiraciones para poder cubrir sus mínimas necesidades, limitando de este modo, sus proyectos en términos de tiempo o productividad y reduciendo su capacidad creativa para desarrollar ideas innovadoras que estén a la altura de las más grandes tendencias del mercado internacional.

Estos diseñadores luchan a contracorriente para intentar mantenerse al día con lo que ocurre en el mundo de la moda. Justamente ello, sus intenciones creativas son aplastadas poco a poco por el peso de la cotidianidad, por el deber de invertir tiempo y esfuerzo en problemas propios del Ser Venezolano. Y volviendo

una vez más a la idea de los asuntos del alma, cabría preguntarse, ¿cómo podrían estos diseñadores representar a través de sus prendas alguna forma de tecnologización de la moda, si en su propio contexto, el simple hecho de acceder a la tecnología y sus más básicas funciones, sigue representando un lujo?:

Estas innovaciones tecnológicas se han dado como un privilegio y no como una necesidad, porque algo que se dice es que la moda en Venezuela se ha dado dentro de este sector, que puede permitirse esas cosas. (José Nolasco).

La moda y sus implicaciones representan un problema y una solución en sí misma, quizás porque es justamente su naturaleza ambivalente. En el caso de la moda tecnológica, podría percibirse como una solución a problemas de tiempo y recursos durante los procesos de diseño, permitiendo además el acceso a una serie de herramientas y opciones para sublimar esas necesidades del alma. De allí que resulten piezas que hasta entonces no se habían imaginado y que puedan ser capaces de transmitir mensajes poderosos sin necesidad de usar palabras y ahora, en muchos casos, incluso sin usar telas.

Estas fortalezas son justamente las que han reconocido los diseñadores en busca de opciones innovadoras para hacer frente a sus realidades individuales y para mantenerse a la vanguardia. Pero al mismo tiempo, acceder a los recursos y al conocimiento necesario para emprender en la moda tecnológica representa un desafío para los diseñadores emergentes, en especial de este lado del mundo, ya sea por las barreras lingüísticas, el acceso a la información, las tecnologías, la receptividad del mercado o el contexto en general. Estos diseñadores tienen mucho camino por recorrer para acceder al máximo potencial de esta novedosa tendencia.

La moda tecnológica, al igual que múltiples tendencias globales, da pasos muy lentos para abrirse camino en el contexto venezolano. Por ello, apostamos por estos jóvenes diseñadores que encarnan el objeto de estudio en su estado naciente y que, por lo tanto, representan la mejor manera de comprenderlo y abordarlo. Cuando se trata de una primera aproximación, es posible describir esas pinceladas que pueden representar la génesis de la Moda Tecnológica en Venezuela y que en el futuro, podrían convertirse en los recursos primarios para el diseño de modas, haciendo frente a nuestra realidad social y sus implicaciones.

CONCLUSIONES

Para las Ciencias Sociales la moda ha sido considerada como un fenómeno difuso y poco objetivo que no necesariamente puede ser comprendido desde la razón pura. Por este motivo, este objeto parece no tener un lugar concreto en ninguna disciplina en específico, sino que se diluye entre los diferentes paradigmas, permitiendo que cada cual tenga una idea fugaz de lo que es la moda y sus implicaciones.

Para la sociología, la moda ha representado un objeto de estudio en terrenos movedizos, cuya comprensión requiere de un respaldo teórico y metodológico que va más allá de los enfoques clásicos. Estos proponen una forma de comprensión guiada por el paradigma de la Escuela de Frankfurt, donde prima el carácter económico y mercantilista asociados a la moda como un elemento perteneciente a la Industria Cultural. A su vez, esto puede representar una fetichización de la moda como mercancía, asumiendo que la vanidad y el consumismo son sus únicas características.

Estas teorías clásicas también nos permiten tener una visión más clara con respecto a las instituciones que regulan la moda y el mecanismo bajo el cual opera. No obstante, para los fines de esta investigación, podríamos decir que esta postura resulta insuficiente para identificar los elementos constitutivos de la moda como forma de socialidad en las sociedades contemporáneas. En este sentido, incluso para la sociología, la moda sigue siendo un universo con múltiples posibilidades de estudio, que a su vez, impulsa al investigador a asumir riesgos epistemológicos y paradigmáticos que van en contracorriente al conocimiento ya construido.

La revisión de diferentes autores que han mirado la moda desde la sociología ha permitido observar que no existe solo una teoría de la moda, sino que se incluyen múltiples enfoques que van desde las perspectivas más estructuralistas hasta las más fenomenológicas y comprensivas. Por este motivo, en esta investigación se buscó comprender la moda como un asunto del alma, es decir, como un objeto holístico que se compone de elementos visibles en el mundo de lo conocido, cuya esencia y naturaleza se gesta en el mundo de lo desconocido.

La moda como asunto del alma representa una sublimación de aquello que permanece oculto en lo profundo del ser y que es expresado a través del vestir sin necesidad de usar palabras. Así pues, desde el simple hecho de mostrar a los demás quién es el individuo, la moda tiene la característica particular de evocar asuntos tan personales, que en ocasiones el mismo sujeto no es capaz de verbalizar, pero que al mismo tiempo, pueden ser reconocidos y comprendidos por los espectadores por principio de identificación.

Desde este enfoque se considera que a través de la moda se habla por medio de símbolos, de un lenguaje que se comprende sin necesidad de ser explicado o sin siquiera tener conciencia de que se está comprendiendo el mensaje. Se trata de mensajes que son decodificados de forma inconsciente, pero que a pesar de ello pueden comunicar a la perfección. Así pues, la ropa que usamos es capaz de transmitir emociones, estados de ánimo o mensajes más directos o concretos. Ya sea por el uso del color, por el corte de la prenda, los estampados o el mensaje que porta, en cualquier sentido, siempre estamos comunicando a través de lo que vestimos y por ello se debe comprender la moda como un objeto holístico y no como una simple estandarización.

Estas concepciones respecto a la moda pueden parecer románticas o subjetivas, pero, ¿no es siempre ese el riesgo que corren las Ciencias Sociales? La moda y otros objetos de estudio que embargan lo profundo de ser, son susceptibles al prejuicio científico, en especial si se les mira desde los enfoques clásicos. Sin embargo, a través del relato de los diseñadores resultó posible explorar estas configuraciones, que además, se vinculan estrechamente con el contexto en el cual se desenvuelven estas personas.

A nivel histórico la moda ha sido una industria que ha prevalecido especialmente en aquellas ciudades que marcan tendencias globales, tal como Milán, París, Estados Unidos y Hong Kong. Es decir, que las principales referencias siempre han venido de afuera, apoyado en la idea de lo que Simmel concibe como El Extranjero. Aquel desconocido que causa furor porque viene y va, porque no pertenece ni aquí ni allá, pero sobre todo, porque es portador de lo nuevo o de lo que está en tendencia.

El imaginario del vestir en el Tercer Mundo, sumado a las configuraciones sociales que permean la autopercepción del latino, se presenta como consecuencia directa que los países de América Latina tengan una posición poco relevante en la industria. Aunque, por supuesto, esto no implica que no existan grandes diseñadores y diseños provenientes de este lado del mundo. Al contrario, durante los últimos años, estos países han buscado la manera de alzar su voz y decir presente en las grandes pasarelas, partiendo de la premisa de hacer valer lo que alguna vez fue insignificante.

América Latina como región y como Tribu, según lo plantea Maffesoli, tiene mucho que aportar a la industria de la moda. Y no es casualidad que al ser un continente lleno de sabores y colores, los diseños locales resulten tan llamativos para la industria, que está en constante búsqueda de lo particular, lo diferente y lo exótico. Quizás, aún debemos esforzarnos más, para que deje de pensarse que América Latina es sólo México, y que cada país tenga la posibilidad de mostrar su propia identidad a través del vestir como expresión cultural. Sin embargo, el hecho de ganar reconocimiento como región en la industria, será siempre un orgullo para los latinoamericanos.

Ya decíamos que la moda tiene la característica particular de generar interés en la mayoría de las personas, cuando ni ellos mismos tienen conciencia plena de su significado e importancia. Por este motivo, sería un error pensar que existen personas o contextos aislados de este sistema social, el cual se gesta en función de los valores, lenguaje, representaciones y entorno de cada individuo. Es decir, que Venezuela, como contexto en el cual se llevó a cabo esta investigación, no está exenta de las categorías teóricas que se vinculan a este fenómeno de estudio. Al contrario, se trata de un país que histórica y socialmente ha contado con una trayectoria de importancia en la industria, pasando de ser una de las capitales de moda más importantes del mundo durante la época de la Venezuela Saudita a sufrir un fuerte declive en el sector manufacturero como consecuencia del Viernes Negro, hasta [Re]descubrir en la actualidad, el potencial y creatividad de sus propios diseñadores. Esta idea de [Re]descubrir se plantea como un escenario contemporáneo, motivado especialmente por los altibajos sociales y políticos que se han presentado en las últimas décadas.

En este sentido, las entrevistas realizadas a los diseñadores locales emergentes permitieron realizar una aproximación a las estructuras sociales existentes en torno a la moda venezolana. Lo que en algunos casos corresponde con las teorías sociales de la moda, desde el enfoque clásico con una perspectiva de las clases. No obstante, se observa a su vez que delimitar la moda en Venezuela a una simple relación de estructuras puede ser una posición limitativa, ya que no permite comprender otros asuntos que ocurren en torno a la misma. Tal como se observa con los enfoques contemporáneos propuestos por Maffesoli o Lipovetsky, donde existen otros aspectos de índole tribal e individual que permiten encarnar la moda desde el sentir de cada actor social en relación con su entorno.

Se observa que los representantes de la moda de la alta sociedad venezolana o aquellos que reciben el nombre de privilegiados tienen una concepción sobre la moda que se enfoca en representar lo que es bello de ser venezolano. Bajo la premisa de vivir la experiencia de la cotidianidad como un evento único y memorable. No obstante, la realidad del país para el *Veneco* o para el ciudadano de a pie representa un conjunto de factores que complejizan el simple hecho de cubrir con sus necesidades básicas.

En todo caso, se observa un esfuerzo por parte del venezolano por transmitir a través de sus prendas su realidad social, evocando al mismo tiempo un conjunto de elementos simbólicos que hacen referencia a la manera de vivir la moda desde el momento de la colonización, cuando las criollas buscaban imitar por todos los medios a las blancas españolas, conociendo sus limitaciones para acceder a sus atuendos. Es decir, que incluso cuando los recursos son escasos y las probabilidades de lucir un look en tendencia mundial son bajas, el venezolano sigue mostrando un esfuerzo para alcanzar los objetos aspiracionales.

La práctica de las criollas ha quedado en nuestro inconsciente colectivo como parte de nuestra formación social venezolana y un ejemplo de ello es el caso de las prendas Shein. Una marca que, si bien no representa lujo y egocentrismo, representa para el venezolano el acceso a productos internacionales que lo mantienen un poco más cerca de las tendencias a nivel mundial y de lo que representa la idea del extranjero desde el inicio de nuestra historia. De este modo, el *Fast Fashion* y las prendas *Low Cost* se han convertido en la opción perfecta para

aquellos a quienes urge la necesidad de expresarse y manifestar las inquietudes de su alma. Si bien estas marcas como Shein no son necesariamente un lujo, el uso de sus prendas tiene un valor intrínseco para las personas que las usan, en el sentido de que gracias a ello pueden estar un paso más cerca de los objetivos culturales.

Se debe recordar que esta investigación tuvo como objetivo principal conocer las percepciones de los diseñadores de moda venezolanos en relación al desarrollo de la Moda Tecnológica. En primera instancia, uno podría pensar que investigar sobre moda y tecnología en Venezuela, es una pérdida de tiempo o un esfuerzo en vano. Pero realmente resulta sorprendente la riqueza en creatividad e innovación que está presente en el país. Especialmente, si se consideran todos obstáculos y vicisitudes a las que se somete desde el consumidor hasta el diseñador.

Sabemos que la Moda Tecnológica se encuentra aún en un estado naciente en este contexto y, por ello, no podemos asumir que esta investigación ha abarcado todo en lo que respecta a este tema. Por el contrario, queda aún mucho por develar sobre esta integración entre moda y tecnología, porque se trata de un objeto de estudio inconcluso en sí mismo.

Estos diseñadores emergentes, que podrían ser bautizados como apasionados de la moda, se mueven en función de sus propios estímulos emocionales, entrando en lo que Maffesoli llama nebulosa afectual. Aquella que abarca estas nuevas formas de expresión, pero que aún se presentan de manera muy sutil y huidiza. Esta motivación por mejorar sus procesos de diseño al integrar la tecnología, podrían ser los primeros pasos para consolidarse como una nueva generación de diseñadores, capaces de superar los desafíos que supone su contexto social.

También sabemos que, aunque en esta investigación se planeó la definición de Moda Tecnológica como aquella que se lleva puesta, se observa que en el caso venezolano, esta integración de moda y tecnología viene dada principalmente por el uso de software, programas y herramientas e IA durante el proceso de diseño. Aun así, esto no niega la existencia de Moda Tecnológica en Venezuela, sino que, al contrario, da pequeñas luces en función de hacia dónde podría ir.

De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados, la moda tecnológica en Venezuela, se percibe como una oportunidad de desarrollo, que permite la reducción de costos en relación a los procesos de producción, mano de obra, materiales e insumos. Además, implica una gestión del tiempo más efectiva, sin mencionar el valor agregado que representa la integración de la tecnología a la prenda, porque en el mundo moderno, la tecnología se lleva puesta.

Todo ello sin mencionar que a nivel creativo, representa un nuevo universo de posibilidades capaces de cautivar a la audiencia, o al menos a quienes tiene que interesar. Así pues, los diseñadores están de acuerdo con que la integración tecnológica a la moda representa el empuje que se necesita para construir la moda del futuro. Desde las aplicaciones más sencillas como la implementación de software y herramientas digitales, hasta las versiones más innovadoras como el replanteamiento de los materiales y textiles o de las formas de producción. Sin embargo, también son conscientes de que viven en un contexto que los limita en sus procesos de experimentación y diseño.

Los obstáculos a los que se enfrentan estas personas creativas van desde los asuntos técnicos como la disponibilidad de licencias para el uso de softwares y herramientas, hasta situaciones tan complejas como no poder enfocarse en sus procesos creativos por el hecho de satisfacer sus necesidades básicas, que van desde el acceso a los servicios básicos hasta el acceso a la información que se maneja a nivel mundial con respecto al uso de estas nuevas tecnologías. Las fallas del internet, la electricidad, el bloqueo a Venezuela para acceder a ciertos programas obliga a estos diseñadores a optar por otras alternativas, como el uso de VPN, las licencias pirateadas o el traductor como su mejor amigo para poder acceder a las formaciones y cursos que suelen estar en inglés.

A su vez, estos diseñadores emergentes que quizás forman parte de la industria pero que no necesariamente son parte de ese grupo privilegiado, sufren estas adversidades como cualquier otro ciudadano. El hecho de enfocar su mente en resolver situaciones cotidianas, pero tan complejas al mismo tiempo, como la comida, el transporte o el agua, limita su tiempo y potencial creativo para enfocarse en generar prototipos innovadores que sean capaces de atraer la atención del público nacional o internacional. Cómo iniciar el proceso creativo con el estómago

vacío o cómo pensar en integrar tecnología a las prendas cuando apenas pueden pensar en cómo comprar algunas telas y materiales para hacer diseños tradicionales.

Esto sin mencionar que no cuentan con el acceso al conocimiento y a la información que se requiere para alcanzar cierto nivel de experticia y que puedan garantizar un trabajo de calidad. En lo que respecta a las manifestaciones del diseño de moda tecnológica en el contexto venezolano, podemos decir que algunos diseñadores jóvenes han dado inicio a este proceso de aprendizaje, aunque en la mayoría de los casos se trata de un desarrollo experimental. Es decir que, a través de sus propios medios, han intentado integrar la tecnología mediante el uso de software o herramientas que les permitan obtener mejores resultados a nivel creativo. Sin embargo, se trata de una evolución lenta que se gesta en función de sus propias necesidades creativas, dando pequeños pasos en la consolidación de una disciplina que incluya a cabalidad la tecnología en el diseño y en la prenda.

Es decir, que en su condición de ambivalencia la moda representa también una alternativa perfecta para sobrellevar todos estos problemas del contexto. Por ello, se observa un esfuerzo por parte de esta nueva generación de diseñadores que se mantiene en una constante búsqueda de innovación para mantenerse al día con las tendencias internacionales, logrando de este modo que se generen estas mínimas pero importantes expresiones que encarnan la Moda Tecnológica en Venezuela.

Por otra parte, existen otros factores a nivel de la industria o el mercado, que también se presentan como impedimento para el desarrollo de la moda tecnológica en este contexto. De acuerdo con sus testimonios, la apertura del mercado en torno a estas nuevas concepciones es muy limitada, lo cual no resulta extraño si se tiene en cuenta que la moda en Venezuela se nutre de esas pequeñas expresiones a través de las cuales los individuos se reconocen a sí mismos, a su entorno y a lo que viene de afuera.

Se puede decir que si bien existen intentos de tecnologizar la moda, hasta entonces, no podrían expresarse opiniones concretas respecto a los cambios en la forma de socializar de las personas motivados por el uso y aplicación de la moda en esta nueva versión. Ya que, si bien este es un tema que puede llamar la atención de

muchas personas, son escasas las opciones de inversión disponibles y, por ende, también lo son las opiniones y relaciones que se generen en torno al tema.

Los entrevistados consideran que no hay quien pague por moda como hobby, ni siquiera empresa o inversionistas, porque el mercado no alcanza a ser un nicho y representaría una inversión perdida. Incluso, si se piensa en aquellas “privilegiadas” como potenciales consumidores, consideran que sus posibilidades siguen siendo limitadas, porque estos grupos suelen consumir moda internacional sin dar apertura a los diseñadores emergentes.

Otro aspecto que cobra relevancia en relación a la moda tecnológica, es la posibilidad de vender prendas digitales como activos, para lo cual, las fronteras territoriales y el objeto físico pierden todo sentido. Si bien esta podría ser una oportunidad para los diseñadores digitales, no se debe dejar de lado que, en otras partes del mundo, este tipo de moda está mucho más desarrollado, lo que quiere decir que insertarse en este mercado puede ser más complejo y agresivo.

Sumado a todos estos motivos, podría concluirse que la moda tecnológica en Venezuela sigue siendo un sueño lejano, a pesar de los múltiples esfuerzos que hacen estos diseñadores por mantenerse al día con las tendencias y con lo que marca la pauta en el mercado. Sin embargo, el hecho de que existan estos vagabundeos iniciáticos o el solo interés por integrar moda y tecnología en un mismo espacio, representan esa chispa que aún mantiene al venezolano por mostrarse ante el mundo. Cuando en este momento, su principal expresión de identidad se reduce al significado de decir: *Yo soy Veneco*.

Parece ser que hasta ahora existe una nebulosa afectual en torno a estos apasionados de la moda tecnológica, lo cual los alienta a seguir indagando y profundizando, aun cuando ellos mismos parecen reconocer que estas son expresiones mínimas de esta integración de elementos.

Podrían ser estos diseñadores emergentes con sus primeros pasos, quizás un poco toscos, quizás un poco lentos, los que den origen a una nueva era del diseño en Venezuela, en donde la tecnología se presenta como un agente emulsionante para sobrellevar los desafíos propios de su contexto. Quizás son justamente esas necesidades, en términos de recursos y de tiempo, las que los han

motivado a buscar estas nuevas alternativas. Lo que sí es seguro es que, a pesar de sus tímidos pasos, estos diseñadores reconocen en la moda y la tecnología una manera de expresarse y de visibilizar aquello que permanece en el mundo de lo desconocido.

REFERENCIAS

- Adorno, Th. W (1970) “Teoría Estética”. Ediciones Taurus. Madrid, 1971.
- Ander-Egg, E. (2013) “Diccionario del Trabajo Social”. Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas.
- Aretz, I. (1997) “El Traje Venezolano”. Monte Ávila Editores.
- Avelar, S. (2016) “El Futuro de la Moda: Una discusión posible” Cuaderno 58, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (2016). pp 285-297 ISSN 1668-5229.
- BBC News Mundo (2019) “Lil Miquela, la instagrammer con un millón y medio de seguidores que no existe” <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49906421>
- Bourdieu, P. (1979) “La distinción: Criterio y bases sociales del gusto” Edit. Taurus.
- Caldeira, A. y Liendo, H. (2014) “Aproximación a la Identidad a través de la vestimenta en la Caracas vanguardista” Tesis de grado, Escuela de Sociología, Universidad Central de Venezuela.
- CZN Mundo (2019) “¿Quién es Lil Miquela? Conoce a la instagrammer ficticia con más de millón y medio de seguidores”. <https://acortar.link/CQC8px>
- Díaz, C y Bautista, L. (2020) “La moda en Venezuela: Una industria creativa”. Centro de Investigaciones Históricas Mario Briseño Iragorry.
- Dichy, V. (2007) “Historia de la Moda en la década de los 80’s: Gracias a Dios es Viernes. Tesis de grado, Escuela de Comunicación Social, Artes Audiovisuales. Universidad Católica Andrés Bello.
- Douglass, R. (2021) “2021 en colaboraciones de videojuegos” <https://acortar.link/4fbe4D>
- Entwistle, J. (2002) “El cuerpo y la Moda”. Edit. Paidós
- Erner, G. (2008) “Sociologie des Tendances”. Editorial Gustavo Gili. SL 2010
- Garcia, N. (2019) “Nuestra historia de la moda: apuntes sobre la historiografía de la moda y el contexto latinoamericano” <https://acortar.link/tDThWs>

- Goffman, E. (1997) "La presentación de la Persona en la Vida Cotidiana". Buenos Aires. Amorrortu editores.
- Gomes, E. (2022) "Moda Avant Garde, una categoría conceptual". Tendency Book <https://acortar.link/bamT8q>
- Guber, R. (2001) "La etnografía, método, campo y flexibilidad" Bogotá. Grupo Editorial, Norma.
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (1994) "Dialéctica de la Ilustración". Editorial Trotta.
- Infobae (2022) "Escándalo por una campaña de Balenciaga con niños y elementos sadomasoquistas" Infobae <https://acortar.link/heME1y>
- Joshi, T (2020) "Muere Pierre Cardin, el diseñador que lanzó el concepto del Prêt-à-Porter" Vogue México <https://acortar.link/X5Xg1s>
- Mackenzie, M. (2010) "... ISMOS para entender la Moda" Edit. TURNER.
- Maffesoli, M. (2004) "El Tiempo de Las Tribus".
- Maffesoli, M. (2009) "Iconologías Nuestras Idolatrías Postmodernas". Edit. Península. Barcelona.
- Martindale (1971) "La teoría sociológica: Naturaleza y Escuelas". Edit. Aguilar S.A.
- Martíns, P. (2022) "Metaverse Fashion Week: Todo lo que debes saber sobre esa nueva semana de la moda" <https://acortar.link/6EcaqX>
- Marinetti, F.T. (1909) "Le Futurisme", Le Figaro, 20 de febrero de 1909. Traducción de Ramón Gómez de la Serna publicada en la revista Prometeo (II, nº VI, abril 1909)
- Martínez, Ana (s.f.) "Elementos para una teoría social de la moda". Universidad Politécnica de Madrid.
- Merton, R. (1962) "Estructura Social y Anomia" Cuaderno de la Facultad de Estudios Generales. Serie D, Departamento de Ciencias Sociales, Núm. 5.

- Metaverse Fashion Week (2022) <https://metaversefashionweek.com/>
- Montanari, E. (2022) “Las veces que la moda ha intentado mirar hacia el futuro” Yorokobu <https://acortar.link/Kcl5ae>
- MoMA (2017) “Fashion as Design” Items: Is Fashion Modern? The Museum of Modern Art.
- Museo del Traje (2019) “Recorrido Virtual” <https://acortar.link/ybmTsC>
- Najera, M. (2017) “Ramón Valdiosera, padre de la cultura mexicana” <https://acortar.link/qRVsJW>
- Serrano, P. (s.f.) “La Tecnología, aliada de la arquitectura y la moda” Universidad Politécnica de Madrid.
- Simmel, G. (1939) Sociología “Estudios sobre las formas de socialización” Compañía Editora Espasa -Calpe Argentina, S. A. Buenos Aires.
- Simmel, G. (1923) “Filosofía de la Moda”
- Simmel, G. (2012) “El Extranjero: Sociología del extraño” Edit. Sequitur
- Lipovetsky, G. (1990) “El imperio de lo efímero” Edit. Anagrama. Barcelona.
- Lipovetsky, G. (1986) “La era del vacío” Edit. Anagrama. Barcelona.
- Luque, M. (2017) “Los orígenes del diálogo entre la moda y el arte: El inicio de la moda moderna” España. Communiars.
- Ochoa, N. y Flores, J. (2014) “Se acata pero no se cumple” Colección Seminarios. Caracas, Venezuela.
- Pantone Color of the Year (2020) “PANTONE 19-4052 Classic Blue” <https://acortar.link/bdqv3F>
- ReasonWhy (2019) “Classic Blue es el Color Pantone del año 2020” ReasonWhy <https://acortar.link/azLoTB>
- Redacción EC (2022) “Balenciaga: zapatillas desgastadas y rotas se vuelven virales en redes sociales” El Comercio, Perú. <https://acortar.link/mmAMum>

- Roblox (2021) “La experiencia Gucci Garden Experience llega a Roblox”
<https://acortar.link/NA9maT>
- Rodríguez, P. (2020) “Inteligencia Artificial, Cómo Cambiará el Mundo y tu Vida”, Titivillus.
- Rojas, N. (2014) “Las criollas y sus trapos” Colección Seminarios. Caracas, Venezuela.
- Ruiz, N. (2019) “Paco Rabanne, el metalúrgico de la Moda” Disegno.es
<https://acortar.link/koSJTz>
- threeASFOUR (2020) “Fashion Design” Parsons School of Design, The New School.
- “Introducción a la Inteligencia Artificial” Universidad Nebrija.
<https://acortar.link/PbzAud>
- Veblen, T. (1899) “Teoría de la Clase Ociosa”. elaleph.com.

ANEXO

ANEXO 1: Guía de entrevista

1. La moda como forma de socialidad

En este eje temático se pretende establecer relaciones entre los elementos propios de la moda y su convergencia en las formas de socialidad que se evidencian en la sociedad venezolana, para lo cual se debe profundizar en los siguientes subtemas:

- Moda e identidad.
- Moda como forma de distinción social.
- Identificación social a través de la moda.
- Lo anómico y lo antinatural en la moda.
- Moda y Capitalismo.
- Moda y Tribus Urbanas.

2. Moda Tecnológica y sus aplicaciones

Se pretende indagar en las nociones que manejan los entrevistados respecto a la Moda Tecnológica y sus diferentes aplicaciones. Así pues, resulta necesario profundizar en los siguientes subtemas:

- El diseño como forma de expresión artística.
- La innovación en el mundo de la moda.
- Integración de la tecnología y la moda.
- Aplicaciones de la tecnología en la moda.
- Concepciones sobre la nueva moda del futuro.

3. Manifestaciones del Diseño de Moda Tecnológica en Venezuela

Este eje temático tiene como propósito identificar las manifestaciones de diseño de Moda Tecnológica que se han llevado a cabo o que se están ejecutando en Venezuela al momento de realizar esta investigación.

Los subtemas a tratar en este eje temático son:

- El desarrollo de la moda tecnológica en el contexto venezolano.
- Limitaciones y fortalezas para el desarrollo de la moda tecnológica en el país.
- Oportunidades que ofrece la moda tecnológica para los diseñadores venezolanos.
- Desafíos para la moda tecnológica en Venezuela.

4. Implicaciones sociales del desarrollo la Moda Tecnológica en Venezuela

Este eje temático busca identificar las implicaciones sociales que subyacen al desarrollo de la Moda Tecnológica en Venezuela, comprendiendo sus razones, motivos y limitaciones desde el relato de los diseñadores venezolanos.

Los subtemas asociados a este eje temático son:

- Aprovechamiento de la moda tecnológica para el diseño de moda en Venezuela.
- Factores sociales que pueden fortalecer o debilitar el desarrollo de la moda tecnológica en el país.
- La moda tecnológica como nueva forma de socialización.
- Cambios sociales generados a partir del desarrollo de la Moda Tecnológica.
- Consideraciones y visualizaciones de la Nueva Moda del Futuro.

El análisis cualitativo propuesto para esta investigación se realizará en función de los testimonios emitidos por los informantes clave a través de esta entrevista.

Los elementos que se muestran en esta guía no son restrictivos ni deben responder a un orden específico, sino que servirán como una especie de ruta para orientar la conversación al momento de llevar a cabo la entrevista. A su vez, esto quiere decir que, algunas interrogantes pueden ser omitidas o que pueden surgir

otras al momento de conversar con el entrevistado, siempre y cuando estas correspondan a los ejes temáticos y a los subtemas que se engloban en cada uno de ellos.

ANEXO 2: Entrevista 1. Jenifer Torres

[Entrevista 1. Jenifer Torres](#)

ANEXO 3: Entrevista 2. Lisbeth Navarro

[Entrevista 2 Lisbeth Navarro](#)

ANEXO 4: Entrevista 3. José Nolasco

[Entrevista 3 José Nolasco](#)