

MODA, SEMANTICA Y DESARROLLO.
UNA APROXIMACIÓN AL CONTEXTO LOCAL

ALEXANDER VELASCO.

MAESTRIA EN ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL DESARROLLO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

2019

MODA, SEMANTICA Y DESARROLLO.
UNA APROXIMACIÓN AL CONTEXTO LOCAL

Trabajo presentado por:
ALEXANDER VELASCO.

Trabajo dirigido por
DOCTOR CARLOS CORREDOR JIMENEZ

MAESTRIA EN ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL DESARROLLO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

2019

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. MODA Y SUBJETIVIDAD.....	6
1.1 Individualidad y Cuerpo	8
1.2 Sujeto – Moda - Poder.....	14
CAPÍTULO II. SEMÁNTICA DE LA MODA EN LA CULTURA OCCIDENTAL	23
CAPITULO III. MODA Y DESARROLLO LOCAL.....	42
3.1 Globalización y Geografía Local.....	42
3.2 Resistencia Socio Cultural a la Modernidad.....	44
3.3 Antecedentes de la Actualidad Social.	45
3.4 Moda Y Producción Local.....	46
3.5 Moda Local e Inclusión Social.	49
CAPITULO IV. SECTOR SISTEMA MODA	54
4.1 Sector Sistema Moda.....	54
4.2 Mirando el revers del vestido.....	66
4.3 Diseños tradicionales, usurpación y pasarela	68
CONCLUSIONES.....	76

Tabla De Imágenes

Imagen 1.	Vestido largo Charles Worth siglo XIX	23
Imagen 2.	Moda Francesa en los hipódromos del siglo XIX.	24
Imagen 3.	Accesorio diseñado por Chanel para resaltar el movimiento de la mujer	26
Imagen 4.	Falda tubo de Vionnet, diseñada para darle funcionalidad a la mujer	28
Imagen 5.	El color gris paso a generalizarse debido a la escasez de tinta durante la segunda guerra mundial.	29
Imagen 6.	Valenciaga, la época de posguerra permite retomar patrones anteriores como la elegancia o el glamour.	30
Imagen 7.	Yves Saint Laurent, el desarrollo industrial de postguerra permite el surgimiento de lo juvenil y lo colorido.	32
Imagen 8.	Paco Rabanne, futurismo. En la década de los 60 la alta costura recurre a significados abstractos para el diseño en diversas pasarelas	35
Imagen 9.	Punk, Jean Paul Gaultier. La moda como protesta ante los valores tradicionales del capital.	35
Imagen 10.	Abercrombie. Moda informal y con precios asequibles, lo contrario a la moda elegante y refinada de firmas como Vivianne Westwood o Saville Row.	36
Imagen 11.	Importaciones origen China. 2012.	55
Imagen 12.	Generación de empleo sector textil.	56
Imagen 13.	Empleos por rango de edad sector textil. 2012.	58
Imagen 14.	Empleo por rango de edad y salario sector textil. 2012.	58
Imagen 15.	Proveedores del sector textil, calzado y marroquinería 2012.	59
Imagen 16.	Ciudades con mayor fashion e-commerce 2015	61
Imagen 17.	Ejemplo de Upcycling.	64
Imagen 18.	Ejemplo de moda sostenible.	65
Imagen 19.	Matrimonio de los Guambianos - Familia de los Guambianos	69

Imagen 20.	Hogar, esposo, esposa, casa, rodeados del arcoíris y la naturaleza	69
Imagen 21	Naturaleza representada en las flores del campo y en el amor al país	70
Imagen 22.	Diversos significados	70
Imagen 23.	Noche de Museos	71
Imagen 24.	Traje Artesanal	72
Imagen 25.	Copia	75

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más visibles de la estética en las sociedades occidentales es la moda, esta refleja el sentido de ostentación, cambio y renovación implícito en el capitalismo. Desde este lugar el presente trabajo busca abordar el concepto de desarrollo, el cual es sometido a crítica inicialmente por medio de la disciplina filosófica mediante el aporte de la escuela de Frankfurt a través de Max Horkheimer y Teodoro Adorno; en este caso se busca hacer contrapeso al concepto convencional de desarrollo que emerge desde la lógica de capital, identificando algunas de sus consecuencias, tales como alienación, plusvalía, desconocimiento de la diferencia cultural o el deterioro ambiental en nombre del progreso.

Lo anterior permite ver una la lucha paradigmática entre dos modelos, uno hegemónico y el otro que emerge en algunos contextos de América Latina y diversas geografías locales. Es necesaria entonces una propuesta sobre el desarrollo que sea más humana, que tenga en cuenta aspectos tales como la dignidad humana, el equilibrio medio ambiental, las cosmovisiones propias, su cultura, su forma de hacer economía entre otras; es decir se propone una superación epistemológica del concepto convencional de desarrollo.

Así mismo se muestra cómo este desarrollo alternativo, más humano y necesario en la actualidad se hace efectivo en el campo de la moda, por medio de criterios de selección más humanizados por medio del empleo de personas en condición de vulnerabilidad, dando además a conocer etnias locales y contribuyendo económicamente a unas condiciones de vida digna en estas poblaciones vulnerables agrupadas en minorías étnicas o barrios populares de la ciudad de Cali.

Además la moda puede ser un medio para el establecimiento de ese desarrollo alternativo más humano, al que se busca llegar por medio del sector moda y algunas firmas locales con buen recorrido en el exterior de acuerdo a cifras oficiales como Indexmoda o la cámara de comercio del Valle del Cauca, como también lo registrado por Vogue Latinoamérica a lo largo de los últimos cinco años, empresas propulsadas por el Estado en el exterior las cuales han incorporado patrones de sostenibilidad y humanización tomando en cuenta la diferencia cultural y los procesos de identidad local.

El contexto interdisciplinario en este caso se conforma del aporte de la Filosofía inicialmente, en este el marxismo es una herramienta epistemológica que contribuye a repensar la economía en la actualidad y ayuda a vislumbrar un panorama más humano para el contexto de la producción material de bienes y servicios; posteriormente la escuela de filosofía estética francesa por medio de Roland Barthes permite la comprensión de los símbolos y los códigos pertenecientes a la moda a lo largo del siglo XX, dicha semántica permite comprender la inserción de la historia y sus momentos principales a través del textil, el color y la versatilidad.

Además la sociología contemporánea de Boaventura de Souza Santos permite observar cosmovisiones alternas, cuyas prácticas culturales y económicas corresponden al escenario de lo local manteniendo cierta forma de resistencia hacia el modelo hegemónico de producción. Así mismo Michel Foucault posibilita el pensamiento del cuerpo en relación con la moda y a la individualidad del presente.

De esta forma el sistema moda abarca diversos sectores como el textil, confecciones, cuero, calzado, modelaje, cada uno de ellos tiene diferentes impactos en lo económico, social y ambiental, generan desarrollo pero a su vez tienen problemas por resolver como el contrabando, la subfacturación y la informalidad, por ello es importante el análisis que del sector de la moda se realiza para encontrar estrategias que contribuyan a su crecimiento.

Para presentar el tema el trabajo se divide en los siguientes capítulos:

El Capítulo I titulado moda y subjetividad comprende el aporte de la escuela de Frankfurt y Foucault para dar cuenta de las relaciones materiales y el concepto de individualidad que presenta el sujeto de la actualidad que consume moda.

El Capítulo II, semántica de la moda en la cultura occidental, muestra el recorrido semántico en la moda a lo largo del siglo XX, los cánones preponderantes, el papel de la creatividad y lo plástico en la moda agrupado bajo el nombre de alta costura.

Para el tercer capítulo, moda y desarrollo local, se busca una aproximación para el conocimiento y desarrollo de empresas de moda, las cuales evocan un modelo de producción alternativo al propuesto por la lógica del capital, evidencia como algunas firmas presentan un contexto más humano que las empresas que siguen un proceso convencional capital.

En la última parte, contenida en el capítulo IV, Sector Sistema Moda, se ofrece información sobre el comportamiento del sector moda a nivel económico en el territorio nacional y algunas contradicciones que este sector trae consigo.

CAPITULO I. MODA Y SUBJETIVIDAD.

Para la comprensión de las relaciones materiales que contienen al hombre moderno que consume moda es necesario el aporte de la escuela de Frankfurt, a partir de la cual se puede enunciar una forma de superación epistémica del concepto tradicional de capitalismo, el cual genera problemáticas como alienación, plusvalía, deterioro del medio ambiente, desconocimiento de la diferencia cultural.

Bajo este aspecto puede decirse que la Escuela de Frankfurt a través de Max Horkheimer y Theodoro Adorno enuncian un sujeto determinado por la lógica del capital y sus medios masivos tanto de producción como de comunicación; bajo este aspecto se percibe un sujeto globalizado el cual participa de una producción masiva de bienes y servicios en el que las ganancias mayoritarias pertenecen a un grupo pequeño y exclusivo de poseedores.

Es un sujeto inmerso en una división social de clases al interior de la cual la mayoría de individuos que no ostentan el poder político, económico, científico son considerados como una mercancía que puede ser contratada, desechada o reemplazada gracias a los postulados básicos del modelo capitalista de origen fisiócrata. No obstante, la división social de clases también se hace perceptible en el campo de la moda.

En este caso la moda corresponde a un grupo de individuos con una buena capacidad de consumo, quienes se encargan de marcar tendencias a partir de las marcas consumidas y su circulación en las calles, mientras que la población con menores ingresos va a usar replicas y no van a ser *Trenders* sino que van a ser emuladores de la moda creada por un *trender* (sujeto que marca una tendencia en la forma de vestir a partir de su creatividad para construir diversos códigos semánticos para ocasiones específicas o para las épocas climáticas del año).

Convencionalmente los sectores obreros han mantenido unos códigos de vestimenta a partir de materiales un poco más rudimentarios y accesibles económicamente (mezclilla o denim), lo mismo que la austeridad en términos de calidad, color y texturas, la moda en el sector obrero es de carácter masivo y obedece a sus necesidades básicas de funcionalidad y sobre

vivencia mientras que la moda en un sector social con mayor poder adquisitivo significa la comodidad de emplear diversos códigos de vestimenta para diversas ocasiones y para diversas geografías.

Así mismo, es menester el aporte de Michael Foucault ya que la moda implica la individualidad y éste filósofo francés profundiza en la individualidad como fenómeno subjetivo y social. De esta forma el individuo que consume moda presenta unas características (Cuerpo, poder, comunicación, intencionalidad) inherentes para una mayor comprensión de su funcionalidad social, individual y semántica.

De esta forma, Michel Foucault enuncia un sujeto altamente individualizado, un átomo que subsiste a partir de sus preferencias particulares y el campo de la moda no es la excepción; Foucault considera que hay varios discursos en la cultura capaces de determinar el cuerpo humano y la moda es uno de esos discursos en la medida que gracias al cuerpo el individuo puede expresar o comunicar una intencionalidad a partir de la moda. Por ejemplo: Las nuevas generaciones pueden exteriorizar rasgos de rebeldía, la vivacidad, la intensidad o la ausencia de color puede exteriorizar un estado del ánimo como también diversas afiliaciones o tipos de asociación.

En resumen, Foucault a través de su pensamiento en torno al cuerpo humano nos permite considerar la moda como algo que se constituye como un medio específico para afirmar la individualidad del sujeto o de un grupo social específico; sin embargo la moda al interior de las geografías locales también sirve para afirmar los códigos de vestimenta tradicional y las formas de identidad presentes en pueblos ancestrales susceptibles de ser colonizados y permeados por la lógica convencional del capital.

Lo anterior permite intuir que la moda también puede considerarse como un medio de resistencia y afirmación de la identidad propia, a manera de ejemplo se puede mencionar el tránsito del Japón medieval (Endo) hacia el Japón industrializado (Mei-Ji), en el primero los Japoneses usaban zapatos de madera sobre los pies descalzos mientras que en la segunda etapa pasan a usar calcetines y zapatos de cuero lo cual ocasionó una ruptura a nivel cultural y choques entre la población conservadora y las nuevas generaciones.

El aporte de Foucault para comprender al sujeto de la época actual es muy importante, todo a la luz de conceptos complementarios al desarrollo del sujeto y a una suma de situaciones fácticas que determinan su existencia a nivel individual y social tales como el poder, el cuerpo y el lenguaje los cuales junto con la moda, configuran la relación moda – cuerpo y consumo. En este caso para pensar el sujeto del presente, hay que ubicar al individuo en medio de varios componentes que conforman su escenario de vida convencional. Foucault nos habla de un sujeto en relación a un ejercicio de poder en el cual participa de manera social y de manera individual. También se habla de cuerpo, ya que es objeto de la moda y de un discurso de poder que busca desarrollar un orden más o menos estable.

La moda existe gracias a la subjetividad, gracias a que un individuo, hombre o mujer porta y emite un concepto desde su código semántico de vestimenta, la moda contribuye a la expresión o la comunicación de ese sujeto que trata de evidenciar glamour, elegancia, informalidad, trabajo, versatilidad, irreverencia, masculinidad, atracción, etcétera. Sin embargo para pensar al sujeto de la actualidad, consumidor y portador de moda, es importante el aporte de Foucault a través de su texto “El Nacimiento de la Biopolítica”, quien asume dicho sujeto a partir de un ejercicio de poder que va dirigido a él como corporeidad y como individuo, considerando que el fenómeno del poder participa en el orden social de la especie, algo que en ocasiones es susceptible de relacionarse en el campo específico de la moda.

1.1 Individualidad y Cuerpo

Para referirnos al sujeto de la actualidad hay que mencionar a Raffin (2008) quien se afianza en Deleuze al considerar que en el universo prevalecen sólo cosas singulares ubicadas en el espacio, al mismo tiempo, estas cosas singulares conforman un grupo grande tal y como acontece con el conjunto de especies que sobreviven al interior de la biosfera. Por ende, se puede considerar que el sujeto no reproduce nada de lo que hay en la naturaleza, sólo es partícipe de ésta; así él mismo se concibe como un ser atomizado, producto de un “juego múltiple” que surge desde lo real y lo inmanente. Así, alguien que

participa al interior de la naturaleza, es alguien que en su contexto personal puede llegar a construir su individualidad a partir de un contexto ético.

No obstante, en los tiempos presentes el ser humano desarrolla su identidad en un mundo más veloz y más globalizado en el cual se funciona socialmente a partir de la identificación particularizada con otros sujetos de similares preferencias alimentadas por unos medios masivos para la producción los cuales fabrican una infinidad de productos que le apuntan a la satisfacción de una necesidad individual, es decir el sujeto actual ya no funciona a partir de un vínculo fuerte con su comunidad inmediata, en la actualidad antes de lo comunitario prevalece lo individual.

Por lo tanto, el individuo puede ser entendido como una integralidad que desea y que al mismo tiempo tiene que ser capaz de expresar y adaptarse a la multiplicidad propia de una totalidad social, la cual a nivel político y cultural impone en el mundo una suma de reglas y ante las cuales dicha persona reproduce aleatoriamente un comportamiento fijado previamente por la cultura. Lo contrario significaría alguien capaz de criticar y fijar una posición propia a fin de desechar las normatividades que en cualquier orden y de cualquier índole han limitado históricamente la creación, la vitalidad y la auto creación en la especie humana.

Por ende, el sujeto es alguien que está determinado por un entorno ético desde el cual puede estar en función de construirse a sí mismo a partir de la edificación de sus propios valores; este a su vez se desenvuelve en un entorno intersubjetivo y cultural en los que el Estado como unidad política en cierta manera ha afectado a los individuos que componen la sociedad determinando su forma de ser, de pensar, de actuar, de comer, de vestir o de hablar, lo cual se intuye que dicho sujeto posee la capacidad de perfeccionarse a sí mismo y trascender cualquier forma de determinismo cultural que tome lugar en su entorno inmediato.

Por lo tanto, si se habla de construcción personal debe mencionarse una ética la cual va dirigida a la suma de acciones que pueda desarrollar el individuo dentro del terreno de lo moral; justamente, en este marco de acciones toma lugar una tecnología del Yo que se encarga de hacer que los sujetos interioricen una serie de prácticas específicas de orden

individualizante para su existencia o para actuar al lado de colectivos sociales afines a su elección particular. (Lechuga S., 2008)

De esta forma, las tecnologías alguna vez mencionadas por Foucault pueden ser entendidas como algo aplicable al contexto existencial de los sujetos, su meta es la autorregulación de los sujetos, en la medida que desde estas se determinan estratégicamente las prácticas en una sociedad, ayudando a materializar el gobierno de la especie, es decir su administración adecuada. Estas no son algo que el sujeto pueda usar, ni pueda controlar a su libre arbitrio, la tecnología del Yo de la que habla Foucault es algo solamente instrumental o utilitario, son propuestas complejas de construcción simbólica y material, con lo cual ésta y otras tecnologías contribuyen a que un conjunto múltiple de estrategias que puedan hacer que una suma de átomos de facción animal se conviertan en otros de carácter individual. (Castro Gómez, 2010)

Así mismo, el sujeto de la actualidad se caracteriza por una serie de prácticas; en el caso de aquel que consume moda la práctica implica el actuar o el hablar, el nombrar o el portar una prenda con su significado; mientras que el origen de las prácticas es la racionalidad misma del ser humano. De esta forma, las prácticas se articulan a lo largo de la historia en la cual perviven unas reglas análogas a dicha racionalidad, o sea, hay una gramática de las prácticas que se inserta en el tiempo, es algo que no se ve pero que siempre está ahí. (Castro Gómez, 2010)

Por lo tanto, a nivel individual también hay una serie de prácticas que el sujeto mantiene en su interior al momento de querer liberarse o desprenderse de sí mismo; es decir, cuando este a partir de un proceso crítico trata de dejar ciertas conductas que estandarizan su forma de ser al interior del trascender del orden cultural y productivo actual, dentro del cual se da una masificación a partir de patrones a seguir en contraposición a la autonomía o la crítica que pueda haber frente a diversas normas y patrones que este ha incorporado de su familia, religión, educación, cultura, cosmovisión etcétera. (Lechuga S., 2008)

De esta forma se puede concluir que hay prácticas de poder que atraviesan el cuerpo del sujeto, imponiéndole condiciones y formas de desenvolver su vida, además de sus escogencias; así mismo puede observarse en este marco de prácticas cómo la moda atraviesa el cuerpo también mediante la imposición de marcas, tendencias, estilos, colores o

criterios sobre la forma del cuerpo, aludiendo a la delgadez y la esbeltez de la geometría del cuerpo humano.

En la actualidad produccionista, el sujeto, que convencionalmente se considera como útil, es aquel que mediante cierta disciplina funciona dentro del orden establecido y mediante su cuerpo enuncia, comunica y porta unos valores imperantes; por ejemplo el ser exitoso, el ser delgado, el usar una marca, el emplear una teoría del color y del textil al momento de vestirse. El cuerpo entonces, delgado e inmerso en el mundo de la producción es aquel que de manera convencional se considera virtuoso para la sociedad moderna. (Vogue, 2016)

La subjetividad entonces no sólo es la construcción autónoma del carácter individual masculino o femenino, también es una consecuencia de las condiciones históricas, políticas y sociales del espacio donde este habita dentro del cual el ejercicio de poder se encarga de regular el marco de las relaciones sociales y materiales que toman lugar en la especie humana; esta subjetividad también se evidencia mediante la moda que comprende otro condicionante de aquel ejercicio de poder y es el de la belleza física que subsiste en torno a la delgadez, el estilo y la versatilidad, asumidos como un sinónimo del “éxito” en la actualidad.

Así, en consideración al tiempo presente, la belleza física se configura como un valor, mientras que la moda se encarga de exteriorizar dicha belleza como un canon proporcional a los valores de la sociedad actual; por lo tanto esta obedece a un juego de poder que se articula con la moda al momento de mostrar una posición de dominio, por ejemplo en el juego de la seducción, donde la sexualidad y el diseño tienen el propósito de prolongar la continuidad de la especie.

Por ende, el poder es un condicionante de la individualidad ya que contiene una suma de leyes y principios aplicados al campo práctico de lo social y lo cultural, por ende si se habla de moda debe hablarse de cuerpo ya que este último es intervenido por la moda, enunciando, explicando, comunicando o evidenciando un concepto o una posición frente a alguna tendencia o algún concepto fijado por un diseñador de prestigio. Igualmente es posible observar como conviven en una dialéctica el código semántico global con sus respectivas marcas y emporios frente a una estética local de grupos sociales no modernos (Indígenas, Afro descendientes, Rom) los cuales fijan sus códigos semánticos a partir de las

necesidades impuestas por el clima propio y por una identidad que no necesariamente presenta un origen liberal, global y capitalista.

Así mismo, al interior de la cultura masificada de las últimas décadas, se evidencia una individualidad adherida al afán de consumo alimentado por la publicidad, el hedonismo y el narcisismo que forman parte de ciertos sujetos atomizados que participan de una economía personalizada, desplazando cualquier concepto alternativo de solidaridad o de equilibrio medio ambiental. La moda como práctica y discurso también es personalización del mercado, en la medida que hay marcas que se preocupan por pensar en y llegar a las exigencias que pueda tener el consumidor final que porta una prenda formal o informal.

Bajo este aspecto puede decirse que el ascetismo y el control del cuerpo tan difundidos durante la edad media, en la actualidad se han visto desplazados por el estatus ostentoso del consumo que adquiere un sujeto atravesado por la lógica de mercado y su consecuente sistema global de libre comercio. El consumo entonces deja de ser un comportamiento adherido a la satisfacción de una necesidad para convertirse en un símbolo de poder y de estatus.

El cuerpo en la actualidad tiene que ser delgado, saludable, bronceado, joven, definido o atractivo; para determinar o trastocar dicho cuerpo, se ha configurado un concepto de belleza que puede igualmente obtenerse por medio del marco de servicios que ofrece la lógica del capital, es decir hay todo un “marketing de la belleza” definido y establecido por una política económica que busca convencer al consumidor final. Así, al interior de la cultura actual hay una relación de poder que ofrece aprobación siempre y cuando alguien sea bello o esté a la moda, y que al mismo tiempo segrega al que no es bello y delgado o al que no porta tal o cual marca de prestigio. (Sossa R., 2012).

Foucault considera que el cuerpo humano es un texto donde se escribe la realidad social de un espacio determinado (campo, ciudad), así a nivel de espacio social hay toda una normatividad que puede ser entendida como un mecanismo natural para que la especie conviva bajo los mejores términos. Estas normas a su vez se constituyen como el componente principal de un mecanismo de poder general que opera a nivel institucional bajo el liderazgo del Estado, por ende la norma existe en consonancia con el poder, la

norma impone un poder proveniente de la naturaleza, el cual se articula con las formas de institucionalidad inherentes al ser humano. (Michel Foucault, 2009)

En la actualidad, los gimnasios, los centros de belleza, las cirugías plásticas, la alimentación refinada, la industria cosmética o los implementos deportivos presentan una simbología que opera en el mundo comercial, difundida a través de los medios masivos de comunicación, así la belleza muchas veces es un producto que se puede comprar para así asegurarse un espacio entre los demás, siendo una forma de clave para obtener la aceptación de los otros miembros de la especie.

Por ende puede pensarse que es posible encontrar en Foucault un concepto de Ética que es consecuencia directa de un proceso constructor del carácter propio, de un proceso creativo; así la ética presentaría cierto rasgo con la Estética al momento en que el sujeto decide pensar y crecer por sí mismo (su propia personalidad). (Sossa R., 2012)

La similitud Foucaultiana entre ética y estética se evidencia también porque en dicho proceso creativo, el sujeto que es creador funciona sin tener en cuenta ninguna ley de tipo moral, institucional, laboral o política, tal y como acontece en la sociedad actual la cual se ha forjado a partir de normatividades emergentes procedentes de discursos que obedecen a un ejercicio de control y de poder por medio de las instituciones que conforman el entorno del sujeto (Familia, Escuela, Hospital, Cárcel, Estado) (Castro Gómez, 2010)

Así, se cree que la construcción de sí mismo por parte del individuo, mantiene cierta relación con un arte para Foucault; desde esta perspectiva se considera que la ética del sujeto es la consecuencia de su relación consigo mismo a partir de una dialéctica personal en la que el sujeto puede estar en función de construir unos valores que le son propios, es decir es alguien capaz de edificarse a sí mismo, con lo cual este proceso de auto construcción tendría que ver con una ética previamente enunciada. Por lo tanto, el sujeto de manera particularizada podría estar en función de tratar de liberarse de sí mismo y de las leyes que le rodean en su marco cultural mediante un ejercicio crítico permanente. (Lechuga S., 2008)

Habría entonces, cierta forma de libertad genuina al momento en que el individuo busca liberarse de ciertos patrones que direccionan a mucha gente hacia conductas pre

determinadas y no propiamente hacia su beneficio común. Por ejemplo la lógica del capital sería un patrón de estos, que ofreciendo un progreso basado en la producción a gran escala de bienes y servicios, no siempre ha tenido en cuenta al medio ambiente y la dignidad de las personas que participan en su proceso de producción.

El sujeto entonces en su proceso de construcción de sí mismo mantiene un conjunto de relaciones intersubjetivas con sus semejantes (relaciones sociales) dentro de las cuales construye su carácter y su personalidad; de esta forma surge un interrogante en torno a una estética proporcional a la ética del sujeto (Castro Gómez, 2010) evidenciando que el sujeto que se construye a sí mismo se incorpora al mismo tiempo en un proceso netamente creativo, en el cual este concibe una forma de ser que no parte de las leyes científicas basadas en la experimentación, en el marco de la política o en las leyes insertas en su contexto cultural.

La estética de sí mismo mediante la expresión que permite la moda sería una respuesta por parte del sujeto ante las formas convencionales discursivas presentes en el Estado y en diversos organismos de control que operan sobre el ser humano; así, es posible mencionar una postura ética la cual se configura a partir de la construcción moral que el sujeto hace de sí mismo.

Reflexionando sobre la óptica del poder enunciada por Foucault, se observa como este tiene por objeto la determinación del cuerpo en cada uno de los sujetos que comparten cierto espacio social y cultural y la moda no es ajena a este mecanismo impositivo de poder, ya que impone códigos de vestimenta y patrones que muchas veces son adoptados por distintos grupos sociales.

1.2 Sujeto – Moda - Poder.

Las relaciones sociales a lo largo del globo están determinadas claramente por un juego de poder en el que opera una macrofísica y una microfísica, la primera a nivel de Estados y sociedades la segunda a nivel de la intersubjetividad propia del individuo; así mismo, se dice que a nivel físico existen fenómenos, leyes y enunciados para explicar tal o cual

fenómeno natural, igualmente acontece con las relaciones que pueden llegar a darse entre los Estados modernos y los individuos mismos para los cuales existe también una serie de fenómenos y leyes sustentadas en la racionalidad. (Economía, seguridad, alianzas)

En consecuencia, a partir de un marco de prácticas de poder, surge a lo largo de todas las geografías una transformación histórica en la medida que cada época y cada cultura mantienen un corpus de valores que le son propios, por ejemplo el valor estético en la Grecia clásica, el derecho y la construcción de la República en el Imperio Romano o el produccionismo en la sociedad moderna. Sin embargo, si se habla de subjetividad podría decirse que existe una forma de sustancia y sería la característica principal de la personalidad del sujeto y eso es justamente lo que se transforma estéticamente por medio de un proceso ético en cuanto tal, por ende la construcción del sujeto sería de acuerdo a una progresión moral mediante un proceso ético permanente.

También, el poder materializa un enunciado por medio de la moda en relación a una semántica ejecutiva, donde unos códigos específicos obedecen a un tipo de prenda perteneciente al grupo reducido de personas que toman las decisiones de orden político o económico; por ejemplo los trajes para ejecutivos de diseñadores como Valentino, Pierre Cardin o Giorgio Armani o el concepto de elegancia inserto en los textiles de firmas como Saville Row, Vivianne Westwood o Chanel. (Watson, 2004)

La norma consignada a partir del ejercicio del poder entonces toca, llega, determina, influye en el cuerpo humano por medio de la imposición de conductas a las que el sujeto obedece por su propio bienestar; en el caso de la moda asumida en un sentido tradicional, esta se ha encargado de diferenciar la forma de los dos sexos, es decir unas prendas específicas para mujeres y otras para hombres lo cual se adapta a un patrón lógico que diferencia los roles y el pensamiento de dos sexos diferentes que deben buscar la armonía en torno a la procreación de la especie.

Así mismo, la moda tiene otra arista que es la del consumo, este último opera también bajo otra forma poder y es la capacidad adquisitiva para obtener bienes y servicios de carácter personalizado gracias a la economía de mercado y a la lógica del capital. Por ende, el consumo de una marca de moda puede enunciar el poder de adquisición de una persona; de esta forma, mediante la industria de la moda, el consumo se proyecta como una forma de

solvencia social donde muchas personas buscan ejercer poder y expresar prestigio (dominación, poder, control) y para eso se recurre por ejemplo la formalidad del diseño en firmas como Saville Row, Luis Vuitton o Ann Demeulmeister (Vogue, 2016)

En relación a los discursos de poder, cuyas ideas están presentes en la cultura occidental moderna, se hace evidente así mismo, la promoción del consumismo y la belleza física como discurso y como valor, los cuales subsisten a la par de los mecanismos y discursos de poder presentes en el espacio social del sujeto (Instituciones, familia, cultura, Estado). (Sossa R., 2012)

De esta forma, en medio del entorno cultural donde pervive la moda a nivel semántico (Diseño) y de comercio, se evidencia una forma de poder a nivel individual y social, ya que toma lugar un mecanismo que direcciona conductas y hace que las personas opten por una forma de vida determinada, que asuman algo, que adopten algo, que reproduzcan un valor, una conducta, un símbolo, una idea política, un enunciado semántico o que usen una marca específica o ropa de tal o cual diseñador.

De otra forma a nivel micro físico o sub atómico también toma lugar una serie de fenómenos, leyes y enunciados que obedecen a relaciones de orden intersubjetivo en el sujeto, a partir de las cuales una o más personas ejercen el poder (relaciones laborales, de pareja, inter institucionales), más no lo poseen ni lo crean, es decir la especie humana participa del poder pero este no le pertenece.

En consecuencia, el poder como determinante natural para el desarrollo de la especie toma lugar en la actualidad a partir de un escenario político y económico el cual es incorporado socialmente mediante la disciplina al interior de diversas Instituciones como cárceles, hospitales, escuelas, bancos, batallones o fábricas, en las cuales la moda exterioriza dicha disciplina por medio del uniforme que debe portar el sujeto que forma parte de las instituciones anteriormente mencionadas; por ejemplo el código semántico del blanco, significativo de asepsia en los hospitales, el traje a rayas del preso que indica confinamiento y control permanente, el traje del operario en la fábrica con sus cánones de seguridad. (Watson, 2004)

En consecuencia, se puede decir que el objetivo último del poder es gestionar la vida, es garantizar la continuidad de la especie y para esto es necesario el desenvolvimiento y aplicación de unos mecanismos de orden permanente y regulador. Por ende, al interior de dicho poder, es posible encontrar movimientos y manifestaciones que tienen que ver directamente con fenómenos de clasificación, medición, jerarquización, exclusión y eliminación desde de los cuales se normaliza el desarrollo de la especie. (Sossa R., 2012).

De esta forma, puede decirse que el ser humano participa del poder que a su vez es inherente a la realidad, este poder consiste en el esfuerzo que forma parte de su construcción de sí mismo, es decir, tiene que ver con el proceso que permite forjar un carácter propio en el sujeto, algo que lo hace realmente libre a partir de la crítica en relación a lo que le contribuye a su crecimiento y su contraposición ubicada en lo que no le sirve para nada.

Así, el poder puede ser entendido como un fenómeno relacional que toca y determina el cuerpo del individuo insertándose en él mediante sus gestos, sus actitudes, su forma de comer, de vestir, de hablar, su aprendizaje, su sexualidad, sus códigos de vestimenta. Así, al lado de dicho poder habría una forma de verdad que subsiste como una construcción obediente a un hecho objetivo (una circunstancia, un factor, un hecho político, económico, militar, subjetivo), así hay sujetos que permanecen inmersos en un poder y un saber de turno, mientras que hay otros que pueden resistir ante él por medio de la crítica y un proceso de respectivo de crecimiento propio.

Ante esto, el consumo de moda se ha consolidado como un mecanismo de poder, “si uso tal marca demuestro mi poder adquisitivo”, sobre todo en escenarios urbanos y turísticos donde opera una semántica del poder por medio de abstracciones conceptuales tales como el glamour, la sofisticación, la elegancia o el estilo que materializan cierta concordancia con los valores tradicionales emergentes en la lógica productivista y tecnológica de la actualidad.

Bajo este aspecto, el sujeto que consume moda puede considerar su libertad de elegir tal o cual marca, como también de reproducir un discurso hegemónico de poder en términos semánticos (el canon occidental: pantalón, camisa, chaqueta corta, en el caso masculino, falda, blusa, sobre y sostén para el femenino) el cual prevalece comercial y

semánticamente; la prenda de moda entonces puede ser asumida como un producto masificado que porta un slogan mayoritariamente aceptado, todo bajo el respaldo de un entramado publicitario – industrial.

De otra forma, Sossa, (2012) considera que Foucault asume la escritura en relación a la individualidad, siendo un medio para la construcción de sí mismo, mientras que la moda también sería una forma de escritura semántica en la que el sujeto expresa quién es el mismo o qué es lo que trata de comunicar. De esta forma, la moda es expresión y el hombre mismo no hace otra cosa que comunicar sus metas, sus ideas, sus gustos, su incomodidad; de manera que la moda no solo es un medio individual de expresión, también lo es a nivel social, institucional y cultural.

Si se habla de un individuo que busca comunicar algo estéticamente, se habla que de manera inherente el sujeto posee un pensamiento que está enfocado hacia algo; en el caso del sujeto que consume moda, este busca exteriorizar un pensamiento a través de la semántica del vestido (rebeldía, confort, conservadurismo, globalización, tradición local). Al respecto Foucault considera que a nivel de cultura y sociedad existe un lenguaje que da cuenta o que muestra un juego de poder que por naturaleza adopta una función necesaria en el desarrollo de la especie; en consecuencia, la moda obedece a ciertos juegos de poder como la sexualidad o la jerarquía configurándose como un dispositivo que recae en el cuerpo. (Sossa, 2012)

Bajo este aspecto se puede mencionar como ejemplo la línea punk de Jean Paul Gaultier en los setentas como rechazo al desarrollo capitalista propio de la sociedad noroccidental (Watson, 2004) ; por ende la moda está en función de hacer que el sujeto exprese emociones o posiciones particularizadas que exteriorizan una idea en relación a un suceso de orden socio cultural como por ejemplo la tradición, el ambientalismo, la igualdad de género, la globalización, la pertenencia institucional, la formalidad, la identidad cultural, la informalidad entre otras.

De otra forma, en la actualidad puede decirse que la moda permite la individuación del sujeto, también le posibilita el diferenciarse de su entorno inmediato o también mimetizarse mediante la expresión de un lenguaje sémico en el que puede haber una posición propia

frente al rol de la cultura, el Estado, la escuela y demás instituciones en las que participa el sujeto a lo largo de su vida.

Así mismo, el saber que también es análogo al poder, en referencia a la moda se ubicaría en lo denominado como alta costura, en la medida que esta se desliga de los patrones convencionales y comerciales del diseño para profundizar en las posibilidades plásticas que pueden surgir con el libre uso del textil, el color y la forma del cuerpo humano. En este caso se diseña una prenda expresando un concepto estético, más artístico que cualquier otra cosa, por ejemplo los trajes futuristas de Paco Rabanne en la década de los sesenta o los vestidos de madera que diseña el japonés Rei Kawakubo. (Fashion Now 2, 2011)

En cuanto al contexto de la moda, puede decirse que este fenómeno evidencia dos formas de poder, la primera corresponde a un sentido global y macro físico que produce tendencias, las cuales se adaptan a tal o cual estado geográfico o a una situación social para emitir un enunciado semántico que se incorpora al diseño y que a su vez es aceptado por una gran cantidad de consumidores; mientras que a nivel micro la moda se convierte en una posibilidad para la expresión particular o para una intencionalidad específica, como el juego de la seducción, la versatilidad o la identificación con algún patrón cultural.

No obstante la moda también participa del aprovechamiento material de los recursos naturales y artificiales que se sustenta en la lógica del capital, la cual se encarga de incorporar a los sujetos al marco de la producción (disciplinarlos, capacitarlos, estimularlos, explotarlos). Es decir, desde hace alrededor de 200 años los valores produccionistas se han adaptado a las distintas sociedades industriales del hemisferio noroccidental las cuales cuentan con antecedentes colonizantes y bélicos, justamente el marco de las sociedades donde emerge la semántica de la moda desde sus inicios hasta la actualidad y justo donde emerge el consumidor de moda denominado como “Fashionist”, el cual está pendiente de las últimas tendencias sobre todo a nivel urbano y se actualiza en cuanto información de los enunciados de moda que surgen en las pasarelas, las revistas o en las calles mismas.

Este proceso es denominado por Foucault según Sossa, como una tecnología política del cuerpo ya que contiene una suma de leyes y principios aplicados al campo práctico de lo social y lo cultural, así, esta se configura como una forma de ethos que casi no es tomado

con relevancia entre los discursos concernientes al poder y al conocimiento cientificista de la actualidad. (Sossa R., 2012)

Sin embargo, no todo puede ser consumo y semántica en torno a la moda; la crítica también es un importante factor para la construcción del sujeto y ejercer una posición reflexiva y activa frente al escenario simbólico de la cultura la cual concibe un discurso de poder a nivel social, es algo muy distinto de una forma de expresión original de alguien que no se identifique con marcas ni con tendencias globales sino que posee un código de vestimenta acorde una necesidad y a una geografía específica.

De esta forma, aludiendo a un referente histórico significativo, puede decirse que la forma de producción en la sociedad occidental dio un cambio a partir de la revolución industrial y consecuentemente la forma del poder en relación a las formas de explotación también cambió, es decir al interior del contexto productivo el terrateniente feudal fue desplazado por el capitalista industrial. Ante esto, la industrialización textil permitiría la masificación de la moda y un respetivo proceso de consumo cuando la estabilidad política permitía las condiciones para la generación de ingresos en la población. (Primera mitad del siglo XX en occidente)

Posteriormente, la sociedad actual, a nivel material presenta una fuerte inclinación al consumo y ha desplazado las necesidades básicas o legítimas remplazándolas por valores de capital y acumulación, esto da cuenta que de manera convencional hay que consumir lo que está de moda y desechar lo que ha caído en la categorización de lo obsoleto; en el caso de la moda, esta surge como una necesidad artificial si el individuo busca exteriorizar una identidad que no se tiene, evidenciando en cierta parte un dominio que emerge de la forma de poder moderna mediante el consumo y la incorporación de los distintos Slogans que promueven tal o cual marca.

Por ende, el proceso productivo en la actualidad (otro rasgo de poder) no tiene un enfoque único en la satisfacción de las necesidades básicas generales sino que está dirigido a un marco de necesidades individuales (atomizadas) para lo cual el mundo comercial publicitario se encarga de generar las condiciones para el consumo de un bien producido; en el presente las necesidades son de carácter personalizado, por ejemplo, en lo

concerniente a la confección de moda se puede mencionar el diseño exclusivo para niñas adolescentes por parte del emporio Chanel bajo la marca Miu – Miu.

También puede decirse que el consumo y la moda tienen algo en común, ambos fomentan la atomización del individuo remitiendo al individuo a un proceso de auto determinación o de expresión en el mejor de los casos; de ésta auto determinación emerge otra analogía entre la moda y lo que quiere transmitir el sujeto cuando alguien busca comunicar una idea o una intencionalidad específica para algo, por ejemplo cuando porta un color o un estampado que le agrada, cuando busca transmitir poder, atracción o comodidad.

Al respecto Foucault menciona el concepto de Anatomopolítica, el cual es anatómico porque es una práctica que va direccionada al cuerpo del individuo y político porque implica una relación de poder de la que participan todos los miembros de la especie. En este caso se habla de una forma de poder que ya no devasta ciudades ni asegura militarmente su geopolítica sino que invade la vida de las personas a través de su dimensión moral por mecanismos de poder, por ejemplo el consumo de moda como una práctica dirigida a un cuerpo delgado que sabe estar a la moda. (Castro Gómez, 2010)

Así, los códigos semánticos pertenecientes al glamour, la elegancia y el confort en cierta forma hacen ver la moda como una tecnología del cuerpo que permite a los sujetos mantenerse en una práctica mediante el cual exteriorizan el éxito o el poder adquisitivo que pueda llegar a tenerse.

Por ende, la moda es una práctica por parte del sujeto que busca transmitir una información de orden semántico, hay una gramática en la que el diseño del textil, la forma y el color enuncian un significado que puede oscilar entre lo irreverente, lo formal, lo estrambótico, lo extraño, lo plástico, o lo funcional. En consecuencia, es el paso del tiempo, la historia misma la que institucionaliza una práctica, es decir que la hace legítima, específica y concreta, así mismo la moda es una práctica institucionalizada desde el origen de la civilización ya que por medio del vestido se estetizaban cuestiones jerárquicas, de estratificación social, de diferencia de sexos, de roles sociales, entre otros.

De esta forma, es la racionalidad misma de la especie humana la que forja y pre determina un conjunto de prácticas para la sobrevivencia, tal y como acontece en el diseño que el

hombre primitivo hace de pieles y fibras para vestirse y protegerse de la agresividad del entorno geofísico. En el contexto específico de la moda, los últimos dos siglos y medio han mostrado una disminución en la cantidad de tela empleada para la confección, la desaparición de las pelucas masculinas o la consolidación del pantalón.

Así mismo, la moda busca la empatía entre textil, color y espacio físico, puede decirse que la geometría del cuerpo humano además del lenguaje sémico producto del diseño que se aplica sobre el textil, encierra o agrupa un significado; es decir, la moda contiene una intencionalidad específica en el vestido, por ejemplo en el clima cálido la funcionalidad del textil será refrescar mientras pasa lo contrario en el clima frío, en el primero se usan textiles delgados y en el segundo más gruesos.

Igualmente se puede observar cómo la moda atraviesa el cuerpo también mediante la imposición de marcas, tendencias, estilos, colores o criterios sobre la forma del cuerpo, aludiendo a la delgadez y la esbeltez de la geometría del cuerpo humano. También, la moda y el diseño enuncian semánticamente el fenómeno de la disciplina por medio del uniforme corporativo o por medio de la confección textil realizada por el reconocido Levi Strauss quien diseñó los Jeans y los Overalls para trabajar en la extracción minera del oeste norteamericano.

Bajo este aspecto, el individuo actual, atravesado por un discurso y unas normas de poder puede encontrar en la moda un proceso de construcción propia, la moda también implica un proceso creativo en cuanto a confección y diseño y también la comunicación de un performance propio al momento de ser elaborada y al momento en que dicho individuo porta una prenda, buscando a partir de un código semántico (Barthes, 1989) relacionar unos colores y un textil con una idea en particular que puede ser el confort, la elegancia, la informalidad o la tradición.

Por ende la moda puede asumirse como una variable más al interior de la anatomopolítica que experimenta el sujeto actual, como un mecanismo que en ciertas ocasiones apunta a direccionar los cuerpos de los sujetos oscilantes en el mercado global y en los medios masivos de comunicación.

CAPÍTULO II. SEMÁNTICA DE LA MODA EN LA CULTURA OCCIDENTAL

“Vestirse es la cuarta función corporal. Después de respirar, comer y dormir”

(Watson, 2004)

La praxis social encierra la funcionalidad de la moda la cual a partir de su contexto sémico se hace capaz de portar un significado alusivo a las facetas que componen la mecánica de la vida diaria: (matrimonios, entierros, celebraciones, competencias deportivas, la guerra, el trabajo, el cotejo para conseguir pareja, el invierno, el verano, el deporte); así mismo dicha moda también se considera un indicador del tiempo, un referente simbólico para medir las décadas y los siglos mediante el vestido, así por ejemplo la moda en la antigüedad definía la sexualidad y los roles respectivos en el espacio social mientras permanecía sujeta a una élite compuesta por familias reales y cortesanos desde el siglo XIV hasta la revolución Francesa. (Barthes, 1978)

La moda además de un contenido sémico presenta otro empresarial, en este la mecánica de capital y sus postulados (trabajo en red, mano de obra barata, calidad, tecnificación del producto, mercancía) juegan un papel coyuntural para convertirla en un sector industrial de los más importantes a nivel nacional y global.

A principios del siglo pasado la moda presenta cierta relación con el movimiento estético del momento denominado Arts and Crafts. Así mismo se dejaba atrás el uso del corsé tan comúnmente usado en los siglos XVII y XVIII por parte de los monarcas y la nobleza de los reinos Europeos; antes, en la segunda mitad del siglo XIX (1858) diseñadores como Charles Worth y Jean Lanvin configuraban a Paris como el escenario principal para considerar la sastrería no como la repetición de unos moldes de prendas para uso habitual sino como una posibilidad para darle curso a la creatividad propia del diseño, es decir empezaba a forjarse lo denominado en la actualidad como el “diseño de moda”. (Watson, 2004)



Imagen 1. Vestido largo Charles Worth siglo XIX.

El dejar atrás el corsé simbolizaba para la sociedad moderna del siglo XIX la superación de un estado limitante para la mujer, durante el siglo XX la mujer adquiere un rol mucho más participativo en la estructuración de la sociedad moderna, esta toma decisiones desde el poder corporativo y político de los modernos Estado Nación; por lo tanto ya no está sujeta o fijada por el corsé falocéntrico habitual sino que necesita una forma de vestir mucho más versátil o adaptable a sus nuevas necesidades en el mundo laboral, político y académico de la sociedad moderna de los últimos siglos.

También debe decirse que en la sociedad moderna la cuestión del vestido está vinculado directamente a la moda, asumiendo que el vestido como tal presenta una connotación sémica, es decir presenta un significado que materializa una función o una ocasión específica sobre todo en aquellas sociedades que aún no están determinadas por los postulados propios de la modernidad (desarrollo, futuro, progreso, estilo o estrato social)

No obstante, se observa como la moda en la sociedad occidental se ha configurado por parte de las élites sociales o quienes se han visto favorecidos en términos materiales, las

antiguas casas de diseño en París no elaboraban su trabajo para los sectores obreros o agrícolas del país, lo hacían para personajes de las clases sociales altas que habían conformado el poder político algunos siglos atrás.

De otra forma se puede entender que la moda como disciplina del diseño presenta una reflexión y una simbolización propia en torno a una suma de fenómenos de carácter social (conflicto, progreso, industrialización, sexualidad, desigualdad); de igual forma la imagen, el performance o el diseño no materializan el fenómeno de la moda como tal, este se configura sólo al interior de las relaciones sociales convencionales.

A principios del siglo pasado el escenario fáctico de la moda occidental tomaba lugar en Francia, más concretamente en el hipódromo de “Longchamp y Auteuil” mientras que en la actualidad la moda es algo mucho más general, algo que no queda únicamente restringido a una élite; la relación social en cuanto tal posibilita una suma de relaciones intersubjetivas percibidas por el diseñador de moda quien de manera semántica transfiere un significado al textil en bruto por medio de la geometrización de lo plástico. (Watson, 2004)



Imagen 2. Moda Francesa en los hipódromos del siglo XIX.

De esta forma la moda empieza a presentar un proceso de expansión en el que la imagen se populariza y se difunde en la masa social, bajo este aspecto surge la ropa de confección: el denominado “pret a porter” (listo para usarse). El diseño una vez más sintetiza y facilita al hombre su funcionalidad; por lo tanto la confección ofrece un tipo de prenda para la función de cada día: (enfermero, secretario, empleada doméstica, deportista, soldado), este nuevo fenómeno de la moda en expansión empieza poco antes del siglo XX.

La primera generación de diseñadores que materializan dicho movimiento de crecimiento contiene a Charles Worth y Jean Lanvin en París, quienes permitieron que el diseño construyera prendas a la medida, humanizando la cuestión del vestido para todas las clases sociales.

De igual manera el espectro sémico de la moda comprende un contexto en el que el diseño y la praxis social se entrelazan, este tipo de orden está mediado por la imagen y uno o más conceptos que acompañan dicha imagen, al interior la moda como semántica posibilita un buen atuendo a pesar de si hay o no ingresos económicos limitados (Watson, 2004), así al momento de hablar de la difusión de la moda se puede considerar que la revista de moda comprendería la conjunción de lenguaje (escrito y hablado), la fotografía, la realidad social y la imagen como tal, es decir, se asume un fenómeno social y estético en cuanto tal denominado moda.

Cada accesorio igualmente forma parte del amplio espectro sémico de la moda, por ejemplo en la confección de un collar o un par de zapatos el diseñador busca transmitir una percepción, una sensación y una forma de sentir; así el accesorio porta un significado y se comunica por medio de la imagen, mientras que el textil y el color contribuyen a que el accesorio adquiera un estatus o una característica específica (el collar femenino o el reloj masculino: poder, solvencia, determinación, confianza).



Imagen 3. Accesorio diseñado por Chanel para resaltar el movimiento de la mujer.

Años antes a la primera guerra mundial se imponían los sombreros grandes y las faldas sueltas hasta el piso presentando elementos similares a la estética arts and crafts en sus colores, estampados y proporciones; poco después de la primera guerra mundial los sombreros se hacían más pequeños y las faldas empezaban a adquirir forma de tubo bajo el objeto de una movilidad más cómoda, el corsé perdía tamaño considerablemente y cada vez se usaba menos mientras que las faldas diseñadas por Paul Poiret que dejaban ver el tobillo generaban censura y revolución. (Ochoa, 2007)

También la idea del pantalón femenino resultó muy progresiva en el momento para Charles Worth quién lo formuló debajo de una falda larga hasta el tobillo, el sentido práctico y la necesidad de moverse sin problemas son dos determinantes para el diseño del vestido el cual en la antigüedad presentaba un carácter estático, de ahí los enormes sombreros y las faldas que llegaban al piso, posteriormente la moda empieza a requerir la movilidad para hacerse más versátil. (Terry, Rushton, & Beria, 2008)

Durante las primeras décadas del siglo pasado la moda como disciplina del diseño sufre algunas transformaciones en su proceso productivo; como consecuencia de la primera guerra mundial Paul Poiret quien también inventó la falda tubo fue enrolado en el ejército mientras que la revista Vogue se traslada de Paris a Nueva York. Durante la guerra (1914 - 1918) la confección de prendas dejaba una imagen andrógina ya que no había tiempo para

diseñar libre y tranquilamente o para enfatizar en el detalle propio debido a los rigores propios de un conflicto internacional.

El rigor de la guerra entonces, dejaba un biotipo delgado y unas prendas andróginas, se confeccionaban prendas con pieles de rata de agua o abrigos de plumas de buitre debido a la escasez de textiles; no obstante al finalizar la guerra, la moda trató de retornar a sus componentes básicos tales como el tejido, el color, la longitud y la forma. (Watson, 2004)

La moda empezó a tornarse más simple, al respecto Vionnet se convirtió en la gestora del diseño sin complicaciones, de la versatilidad, de la movilidad; esta diseñadora Francesa hace parte de la generación siguiente a Worth, Poiret y Lanvin desarrollada en la época de entreguerras, el diseño en este caso presenta muchos vestidos de líneas rectas ajustados a la figura corporal. Ya no interesa tanto la tela y el ornamento en exceso, se propone un vestido fácil de quitar y poner en un solo instante.

Al respecto Vionnet transformo el vestido en algo mucho más sencillo, en algo mucho más vertical, en 1923 la revista Vogue convocaba un concurso de moda donde confluían los diseñadores importantes de la época tales como Vionnet, Jean Patou, Paul Poiret, Jeanne Lanvin, Charles Worth y Jacques Doucet los cuales concluían estéticamente que el vestido debía ser algo no tan barroco y exagerado sino algo conciso, el vestido debía decir lo que tenía que decir en pocas palabras, decidida y claramente.



Imagen 4. Falda tubo de Vionnet, diseñada para darle funcionalidad a la mujer

La mujer a lo largo del siglo XX va asegurando su lugar en la sociedad, de esta forma en el terreno social toma un rol mucho más activo: hace deporte, es profesional, toma decisiones importantes a nivel corporativo y por ende permea la moda masculina portando pantalones, vestidos de garconne, y cortes de cabello corto.

A lo largo de la década de los treinta la geometría multiplica las posibilidades del diseño en lo denominado como vestido o traje sencillo, Igualmente Cecil Beaton, Max Ernst, Dalí y el surrealismo consideraban la imaginación como un componente básico del intelecto y la reflexión humana, con lo cual la geometría a través del diseño multiplicaba las posibilidades de crear un escote o una chaqueta masculina corta con bolsillos exteriores, tapetas, jinetas o estampados

Hasta antes de empezar la segunda guerra mundial el escenario de la moda era fantasía, creatividad, imaginación, desborde, surrealismo, pero luego todo fue racionalización, austeridad, carencia, terror, destrucción; el nylon empezó a utilizarse como tejido, era lo que aparecía en el diseño de moda de ese entonces, racionar todo y buscar cualquier

material al alcance de la mano del que se pueda confeccionar algo, tanto para las tropas como para no morir de frío en los escondites urbanos.

La austeridad recayó en el diseño con materiales no usados convencionalmente (nylon, piel de rata de agua, plumas de buitre), a lo largo de la guerra los tintes escaseaban y por lo general la vestimenta más habitual era de color negro o gris. Como consecuencia de la guerra no existía ninguna tendencia, no se hacían desfiles en París, Londres o en el norte de Italia, los cuerpos eran delgados por la presencia de la guerra suscitada desde el pan germanismo, nadie sabía cuándo iba a acabar la guerra, tampoco como sería el retorno de la moda para aquel entonces, no había tiempo para desarrollar la imaginación geométrica propia del diseño, la prioridad era sobrevivir en medio de los bandos en disputa.



Imagen 5. El color gris paso a generalizarse debido a la escasez de tinta durante la segunda guerra mundial.

Después que finaliza la segunda guerra mundial la moda se globaliza aún más, la ventajas técnicas que dejó el conflicto a nivel ingenieril permitieron una mejora notable en los medios y formas de comunicación, diseñadores de renombre como Elsa Schiaparelli retornarían a París, no obstante el diseñador que se va a imponer en París después de la

segunda gran guerra es Christian Dior quien dividió el cuerpo de la mujer a través del cinturón, resaltando a nivel corpóreo la forma genuina del cuerpo femenino.

Así mismo, después del conflicto aquella vestimenta monocroma y neutra desaparecía, el aporte de Dior consistió en reformular geoméricamente el vestido, es decir retornar a aquella determinación del diseño sobre el textil; por ende la creatividad retornaba al diseño después de años de austeridad y racionamiento.

Posteriormente en la década de los 50s, surge una estética pop, hay más colorido y los adelantos tecnológicos posibilitan una mejora en la imagen fotográfica la cual es un medio crucial para la comunicación de la moda. El porte era un nuevo concepto de la moda, el vestido debía contribuir a destacar la forma original y derecha del cuerpo humano, así mismo la experimentación en el diseño también tuvo lugar por medio de la falda oblicua de Dior o los botones poco convencionales para abrigo diseñados por Valenciaga. (Watson, 2004)



Imagen 6. Valenciaga, la época de posguerra permite retomar patrones anteriores como la elegancia o el glamour.

A nivel cromático, retorna la creatividad y la expansión del color va acompañada de un aire juvenil, es decir el símbolo de lo juvenil ya no se consideraba como algo inmaduro, direccionable o ignorante; lo juvenil después de la guerra es algo que denota participación y jovialidad por la paz y la normalidad tan ausentes en la década anterior, el diseño de moda iba a incorporar ese signo juvenil al interior de la producción.

El tejido también experimenta una revolución tecnológica y empieza la fabricación de fibras sintéticas (lycras térmicas, goretex, polímeros) mientras que a nivel global la moda como industria se expandió mucho más; así, el fin del conflicto garantizaba la normalidad del transporte inter oceánico, por lo tanto la lana inglesa se asumió como la mejor del mundo mientras Europa occidental efectuaba la incorporación de materia prima muy barata producida en el trópico.

A nivel anatómico el diseño extendió su radio de funcionalidad, el cuerpo pasó a ser el concepto principal a desarrollar en el diseño, se buscaba resaltar el contorno, una vez más el cuerpo se concibe como un vehículo capaz de portar un significado, en este caso un significado que surge desde el vestido y es creado desde el diseño; el cuerpo al interior de la moda puede ser entendido como un elemento que además de portar comunica algo en medio de un conjunto de relaciones sociales que existen de manera incondicional en el espacio para la subsistencia de la especie.

Así mismo, el accesorio pasa a condicionarse como un complemento directo a nivel sémico para el vestido, la victoria de los aliados garantizaba la paz y la estabilidad para que el diseño de moda de nuevo se insertara en la economía y en la vida social de una manera global; otra vez se hacía presente el barroquismo al interior de diseño de moda en la década de post guerra.

En 1954 Coco Chanel reabre su almacén en París y la primera colección se exhibe el 5 de febrero a sus 71 años de edad considerando que ya no le interesa vestir a unos pocos de cientos de mujeres, clientas privadas, ahora su gusto iba a estar dirigido a miles de ellas (Watson, 2004) Cada vez los diseñadores de renombre dejan de fabricar prendas para clientes exclusivos ya que la dinámica de capital ha permitido que millones de sujetos ingresen fácilmente a la mecánica del consumo a partir de la escogencia propia.

En 1956 muere Christian Dior y el diseñador Yves Saint Laurent asume la dirección de la firma, la alta costura deja ver su contenido por medio de trajes futuristas y prendas raras las cuales poseen un significado eminentemente plástico y no tanto social – funcional; igualmente el diseño de moda permitió en la sociedad moderna la afirmación de la individualidad ya que el sujeto desarrollaba la libertad de usar el tejido, el color, la proporción y el sentido propio de su código de vestimenta.



Imagen 7. Yves Saint Laurent, el desarrollo industrial de postguerra permite el surgimiento de lo juvenil y lo colorido.

Posteriormente la carrera espacial y la guerra fría proporcionaban en el contexto social y económico un ritmo de aceleración, el diseño de moda daba cuenta del surgimiento de un nuevo patrón estético funcional en los individuos que materializan la totalidad de las relaciones sociales convencionales, este nuevo patrón es lo unisex, se dejaba atrás aquella división marcada por los sexos al momento de tener en cuenta el diseño específico de una prenda, el pantalón femenino era algo normal en las mujeres jóvenes, cada vez menos tela para funcionar mejor en el trabajo diario.

La juventud y la vitalidad en la mujer quedaban asentadas con una vestimenta flexible y fácil de quitar, en las prendas individuales del diario funcionar también era posible insertar elegancia y los conceptos previos que de manera semántica el diseñador impone sobre el vestido, así mismo la moda masculina empieza a ser tenida en cuenta por las revistas de moda y por el grueso de las sociedades modernas con cultura democrática; la revolución del color es más fuerte que en la década anterior, el cine, el comic, el poster y la televisión contribuyen al fenómeno de la expansión cromática y la moda no podía estar por fuera del asunto.

La minifalda deja de considerarse como algo escandaloso para verse elegante y apropiada; también el futurismo forjado estéticamente en Italia deja ver su determinación en la moda, Andre Courreges, Paco Rabanne y Pierre Cardin a partir de su propuesta futurista lideran una estética en la que el diseño recurre a manipular nuevos materiales no considerados hasta entonces para la producción del vestido, por ejemplo Paco Rabanne elabora un abrigo cometa hecho de un material cinético de cristal esmaltado, mientras Pierre Cardin diseñaba una nueva forma de abrigo femenino el cual llevaba botas caña alta y casco; este tipo de propuestas futuristas implicaban el uso de materiales como el pvc, cartón, el vidrio, la madera, las fibras sintéticas, la pasta, entre otros. (Terry, Rushton, & Beria, 2008)

A lo largo de la década de los setenta el diseño de moda identifica un concepto nuevo que tiene que ver con la individualidad propia del sujeto que compra una prenda, es “El estilo”, que puede ser asumido como la respuesta individual del sujeto en relación a una tendencia o a una propuesta de orden general o global, es algo que tiene que ver con lo espontáneo o innato que pueda ser el sujeto en sí.



Imagen 8. Paco Rabanne, futurismo. En la década de los 60 la alta costura recurre a significados abstractos para el diseño en diversas pasarelas.

No obstante el espacio atravesado por el conjunto de las relaciones sociales presenta una ambivalencia entre lo elegante y lo grotesco, lo elegante es percibido desde figuras femeninas que ejercen poder en términos políticos, (Margaret Thatcher o la reina Isabel de Inglaterra), de otra forma el punk surge como una respuesta grosera que va dirigida al canon convencional del sistema moderno de producción el cual comprende una epistemología respaldada económica y políticamente que contiene un conjunto de valores, símbolos y prácticas agrupados bajo el término de “modernidad”.



Imagen 9. Punk, Jean Paul Gaultier. La moda como protesta ante los valores tradicionales del capital.

La anarquía se convierte en un nuevo foco de inspiración y creatividad para el diseño, al respecto Jean Paul Gaultier por el año de 1975 exhibe su colección denominada “punk style” en Edimburgo, en esta se muestran en modelos masculinos chaquetas y pantalones con hebillas grandes, jeans rotos, botas caña alta de colores plateados, cabellos puntudos y de colores, parches en las chaquetas, cordones de colores fuertes entre otros; así la desigualdad social y de oportunidades generaba en este diseñador una estética de choque frente a los valores capitalistas y tradicionales de la sociedad moderna.

El estampado pasó a ser más expresivo y comunicativo en el textil y por ende en el cuerpo humano, en décadas anteriores a los 70s se da muestra de una relación existente entre el diseño de moda y el cine con sus actrices y galanes; en la actualidad el diseño de moda marca una relación más marcada con la música, es decir los músicos famosos se convierten en arquetipos para desarrollar uno o más códigos de vestimenta; Calvin Klein se consolidó en USA como uno de los diseñadores nuevos que empezaba de manera explosiva su producción siendo posible observar en medio de dos tendencias generales y naturales: “la

elegancia” con diseñadores como Vivianne Wetwood o Saville Row y “el punk” o la estética de choque a nivel social con firmas como Abercombie.



Imagen 10. Abercombie. Moda informal y con precios asequibles, lo contrario a la moda elegante y refinada de firmas como Vivianne Westwood o Saville Row.

En la actualidad los medios de comunicación generan un impacto en el sujeto común y corriente el cual desarrolla una postura en particular frente a lo propuesto en dichos medios, es decir frente a lo que sigue la mayoría, así el sujeto decide imitar en su vestimenta y valores a una estrella de la música o de la pantalla, otro deseará ser más original y no imitar a nadie, otro recurrirá a un tipo de vestimenta más autóctona, unos estarán pendientes de la elegancia mientras que otros buscarían generar a partir de una estética violenta (punk – anarquía) una impresión desfavorable a partir de una crítica al sistema moderno de capital vinculado al poder científico y político.

De esta forma se concibe que cada sujeto presenta una reacción propia frente al entorno natural y social que lo rodea y la moda viene a ser un medio de expresión para tal expresividad del sujeto; por ende la desigualdad social, la corrupción administrativa, la falta de educación y en términos generales el deterioro del tejido social generan una estética en el sujeto en la que es posible percibir aquella carencia y aquella deshumanización de la que es víctima, la dinámica de capital deja sus víctimas en los núcleos urbanos y estos presos del desempleo, la explotación, la segregación y la discriminación exponen una reacción

vehemente y agresiva mediante textiles fuertes, botas, taches, hebillas, tatuajes, piercings y cabellos azules, rojos o verdes.

Así mismo la conciencia del cuerpo empieza a tomar su lugar en el contexto de la moda “pret a porter”, es decir en la ropa de confección que va al mercado y viste el grueso de la población, el cuerpo se asume como algo fuerte que permite desempeñarse con solvencia y vigor mientras que el estilo es lo que hace único al sujeto, es lo que lo lleva a preferir una marca, a usar un color determinado o exteriorizar una sensación, un sentimiento o una idea. Bajo este aspecto la confección de textiles y fibras sintéticas a lo largo de las últimas décadas permiten la elaboración de prendas ajustadas que resaltan la forma original del cuerpo, un conjunto de curvas y cierto volumen dotado de un orden o estructura de carácter geométrico.

En la década de los 80s el surgimiento del video – clip permite la comunicación de una estética occidental que se sustenta en los valores propios de la dinámica del capital, son los mecanismos industriales los que posibilitan que la fabricación de textiles y prendas que protegen al ser humano de las adversidades atmosféricas del momento; la elegancia de las cortes o de las mujeres directrices del mundo político ya no se tiene en cuenta, ahora el estilo hace que la moda dependa más del sujeto mismo que compra una prenda por uno o más motivos, es el individualismo propio de una estética moderna que desplaza otras estéticas que toman lugar a nivel local, de esta forma las chaquetas cortas, los jeans, las gorras deportivas, las gafas de sol o las high top masculinas se hacen presentes en espacios sociales donde los códigos de vestimenta de un grupo social obedecen a un sistema de valores y conocimiento propio (Hobsbawm, 1998)

Así mismo la fotografía se consolida como un medio fundamental para la transmisión de la moda mientras que las prendas llamativas que resaltan el cuerpo dejan ver la tendencia principal de la época; de otra forma la fama y la farándula son dos elementos que se hacen presentes en la cultura por medio de artistas famosos y los denominados clichés (figuras emblemáticas del cine o la música) quienes en cierta parte fijan los códigos de vestimenta que deben usarse por parte de los individuos componentes de la masa que ven en el marco de la praxis social el escenario ideal para comunicarse a sí mismos por medio del cuerpo y de la moda.

La moda es juventud, anarquía o versatilidad, así durante los 90's hay menos hebillas y los cortes de pelo son menos radicales, el punk como propuesta radical empieza a tener menos fuerza en relación a la moda para ambos sexos, estos sexos se fusionan en uno solo (como en el caso de Bob George, cantante del grupo culture club), el vestirse deja de ser algo instintivo y pasa a ser algo con una denominación más crítica (comunicación, intención, sensación).

Consecuentemente Karl Lagerfeld asume la dirección de Chanel (1983) tras haber diseñado en firmas como Max Mara, Fendi o Chloé; desde la muerte de Gabrielle Chanel en 1971 la firma había permanecido con un perfil bajo y es este diseñador alemán quien la va a llevar a los primeros lugares, su diseño retomó los cánones y tejidos clásicos empleados por Chanel en su época de apogeo (los años de entreguerras) añadiendo el logo de la doble C.

Así mismo, desde Estados Unidos John Galliano se configura como uno de los diseñadores fuertes de la época mostrando que la falda midi (midi skirt: falda a 35 cms del suelo) o las hombreras resaltarían la forma del cuerpo imponiendo atracción pero sin generar escándalo en el escenario laboral o social; de otra forma la expansión demográfica en el mundo generaba un mayor consumo de prendas de vestir asumiendo la tendencia principal del momento bajo dos variantes: la primera orientada hacia una estética conservadora que busca transmitir estilo propio y elegancia (Chanel, Vivienne Westwood, Saville Row) y la segunda orientada hacia una expresión algo más libre basada en elementos más plásticos y futuristas que convencionales (Christian Lacroix, Rei Kawakubo, Comme de Garçon) con otros conceptos de producción tales como el diseño inteligente.

El minimalismo y la anarquía continuaban siendo el contrapeso a una moda elegante y sofisticada de la cual hacían uso los más favorecidos económicamente, no obstante el diseño de moda presentaba antes del año 2000 una tercera variante además de la clásica y la futurista; en la cultura occidental, la moderación era una tendencia que trataba de no caer en extremos generando una confección estándar, es decir presentable y funcional para el trabajo; en esta línea se puede identificar la producción de Versace, Calvin Klein, Giorgio Armani o Tom Ford desde el diseño Norteamericano..

Bajo este aspecto, el glamour se consideró como el término medio entre la elegancia y lo informal, así mismo era una palabra que empezaba a emerger como consecuencia de lo que anteriormente se denominaba estilo (style), este último es algo que refleja la personalidad del sujeto mismo y que posteriormente se proyecta de manera irreplicable, es el esfuerzo del individuo por ejercer su autonomía y libertad dejando atrás la necesidad de imitar una estrella famosa, la moda ahora se consolida como un medio directo para contribuir a la afirmación de la individualidad propia del sujeto.

El refinamiento se consideró como la explotación de la individualidad propia para comunicar una estética original, portadora de un carácter, presentable y versátil, es decir una imagen seria y funcional sin tanta exclusividad. Posteriormente, a finales del siglo pasado empiezan a surgir las denominadas “super modelos” quienes pasaron a cumplir un rol más activo en términos sociales, su función esencial ya no es la de un maniquí andante, ahora es alguien asimilado por la masa de una manera más arquetípica considerándose como un icono o un cliché.

En la actualidad la industria de la moda le apunta a la individualidad y la originalidad del sujeto en relación al conjunto de símbolos y valores imperantes en su cultura, la moda ya no repercute en clichés o arquetipos como estrellas del cine y la música, ahora el brillo de las estrellas no importa tanto, la industria de la moda en la actualidad ha elaborado un concepto direccionado al consumidor el cual desarrolla su existencia en el plano de la realidad y no en un mundo romántico compuesto de belleza y estilo.

Entre tanto el espacio urbano se concibe como el laboratorio en el que se formaliza el marco de las relaciones sociales que componen la funcionalidad del hombre para sobrevivir en términos individuales y colectivos, para este espacio urbanizado el diseño pret a porter busca desarrollar en sus prendas algo de elegancia sin caer en el barroquismo o el exceso de tela o color; la perspectiva en el portador de moda ya no es imitar un modelo masificado, ahora se busca construir una identidad y un carácter propio y para esto el diseño hace uso del lenguaje escrito y hablado para aproximarse a la individualidad del consumidor y tratar de complementarla.

La moda tiene por función la transmisión de conceptos que vienen a nivel intergeneracional, por ejemplo la firma Gucci por medio de Tom Ford ha procurado en el

presente que su diseño desarrolle estilo a partir del carácter propio de cada persona, a través de lo que lo hace al sujeto alguien irrepetible; además de eso el glamour, un concepto proveniente del estilo y que tiene que ver con el refinamiento o la explotación de la estética propia para portar algo que tenga significado, debe tener en cuenta el contexto urbano que requiere prendas aptas para la funcionalidad diaria a nivel institucional y por fuera de él.

Por último se puede decir que el desfile de moda adquiere una dimensión estética mucho más importante, el performance que comprende el desfile de moda en la actualidad requiere la participación de un equipo interdisciplinario formado por profesionales de distintas áreas tales como música, el diseño gráfico, los medios televisivos o las artes plásticas entre otras.

Así se puede considerar que el cuerpo como estructura sémica (dotada de significado, forma, color y textura) utiliza la moda para comunicar una intencionalidad propia, además de protegerse del entorno; igualmente el tejido, el estampado y en general la prenda pueden portar cierta información o cierta intensión; no obstante debido a la mecánica de capital propia de la modernidad el individuo no puede alienarse frente al consumo.

CAPITULO III. MODA Y DESARROLLO LOCAL.

3.1 Globalización y Geografía Local.

La globalización en cierto sentido supone el posicionamiento de un conjunto de factores específicos que generalmente se hacen presentes en el espacio social y económico de la actualidad, determinando el contexto histórico de ambos espacios (economía – sociedad); esta problemática presenta unos antecedentes propios que a su vez han conformado una forma única de construir cultura, esta postura universalizante se caracteriza por agrupar toda diferencia bajo el presupuesto único de su carácter occidental capitalo - céntrico. (Quijano Valencia, 2012)

En la actualidad, es posible observar una geografía periférica articulada a un mundo industrializado localizado en el hemisferio norte, tomando en cuenta que en esta periferia toma lugar la existencia de ciertos escenarios de conflicto que conllevan situaciones desfavorables como el desplazamiento forzado, el deterioro ambiental o la corrupción administrativa en zonas que antiguamente se denominaron espacios colonizados tal como acontece con Asia, África y Latino América.

Igualmente, se evidencia a pesar del tiempo la colonización materializada en el pensamiento, en la economía, la política, la epistemología y la estética; en el campo productivo con frecuencia se observa el fenómeno de la explotación natural por parte de corporaciones extranjeras que muchas veces no contribuyen al bienestar de los pobladores locales como tampoco a la preservación del medio ambiente; para estas instituciones es mejor pagar multas en la periferia a causa del deterioro ambiental, en lugar de actualizar la infraestructura con la que operan explotando el medio ambiente.

Igualmente, en el campo productivo de las geografías locales (Latino América) la poca fuerza del Estado ha permitido la segregación y el abandono de grupos sociales de orden autóctono, ubicados geopolíticamente, estas personas desfavorecidas que por lo regular pertenecen a etnias minoritarias o campesinos de zonas remotas que en ocasiones se ven

obligados a vender su territorio para proyectos macro económicos que no siempre contribuyen a su bienestar no teniendo así mucho que ver con él.

De otra forma, en el campo epistemológico se ha producido un desplazamiento en los saberes locales ancestrales presentes en ciertas geografías locales por parte de aquel pensamiento modernizante y universalizante mencionado anteriormente, así, métodos de curación basados en bebidas naturales han sido descalificados por el paradigma científico de la industria farmacéutica moderna. A nivel político los estado nación de la actualidad en Latinoamérica se han conformado históricamente a partir de los criollos (blancos americanos) quienes han desconocido las cosmovisiones alternas presentes los territorios locales.

Así mismo, en el caso correspondiente al contexto epistemológico, a nivel local se da la imposición de unos paradigmas forjados bajo un matiz euro céntrico que asume diversos patrones cientificistas como la mecánica Aristotélica, la metafísica Cartesiana, la física newtoniana o la lógica matemática como factores que buscan explicar los distintos fenómenos naturales característicos de la realidad; el problema histórico en este caso radica en el desconocimiento de todo un saber ancestral - local igualmente válido que ha subsistido hasta el presente precisamente por su validez práctica.

A nivel estético se han incorporado mayoritariamente los elementos (signos y símbolos) procedentes del paradigma modernizante y capitalista mediante la música, la moda, el lenguaje, la arquitectura y demás aspectos que dan cuenta de esta proliferación que desplaza e ignora la estética propia de las geografías locales.

De otra forma, la globalización de facción euro céntrica genera unos cánones estéticos presentes en la arquitectura, la vestimenta, la gastronomía o la música mediante los medios de comunicación los cuales también permean otras estéticas ancestrales presentes en el espacio; por lo tanto la ciencia social bajo una perspectiva crítica debe estar en función de contribuir al mantenimiento de la realidad espacio temporal, es decir, debe tratar de detener aquella colonización moderna basada en la imposición económica, epistémica y estética por parte del euro centrismo sobre la periferia global. (Wallerstein, 2006)

En el contexto político la normatividad para los nuevos Estado Nación latino americanos por lo regular está ceñida a regulaciones globales que casi siempre responden a las expectativas fundadas por la dinámica de capital y la acumulación, las cuales a su vez pueden percibirse como los principales determinantes que legitiman la producción material hegemónica; de esta forma, bajo una perspectiva universalizante o globalizada empiezan a predominar una suma de intereses ajenos a los requeridos desde el espacio local generando fenómenos de exclusión y segregación.

3.2 Resistencia Socio Cultural a la Modernidad.

Una perspectiva crítica ante la moda tomaría en cuenta la superación del modelo convencional de producción por una economía más humana, mediante cooperativas, fondos comunes o formas de asociación alternas es posible la resistencia a lo global y la promoción en el campo productivo de la mora; algo que posibilitaría cierta forma de resistencia ante lo global y ante la lógica de colonización modernizante. En consecuencia, se busca desarrollar una propuesta epistémica de orden contra hegemónico que tenga por instancia el orden institucional y por ende social y humano de las zonas colonizadas. (Souza Santos, 2006), ante lo cual el sector de la moda en las últimas décadas ha tenido una respuesta favorable.

Bajo este aspecto, tanto el campo de la producción de la moda como la ciencia social y económica que busquen tener un rasgo más humano deben estar en función de enfrentarse a nuevos retos que emergen dentro de la dinámica capitalista de la geo política mundial la cual cuenta con un paradigma económico de orden fisiocrático en el que la naturaleza existe única y exclusivamente para la explotación directa y así permitir unos niveles importantes de acumulación. La crítica sería un elemento primordial para confrontar el deterioro indiscriminado del medio ambiente y la ausencia del mejoramiento en la calidad de vida en los sectores menos favorecidos; mientras que el contexto de la moda puede servir también como punto de crítica o ruptura semántica ante dicha concepción fisiocrática que origina el modelo de capital.

Por lo tanto existen dos propuestas epistemológicas en pugna: la primera es la hegemonía capitalista y la segunda es otra contra – hegemónica, en medio de estas dos formas de pensamiento han prevalecido a nivel social y productivo mecanismos que contribuyen a invisibilizar distintas tradiciones a nivel del espacio local; bajo este aspecto dos factores como el canon moderno que ofrece la hiper marketización y la hipertecnificación deben ser resistidas desde los escenarios locales que traten de hacer resurgir los símbolos, discursos y prácticas de las geografías locales.

Lo anterior denota además unas formas de opresión ejercidas sobre poblaciones vulnerables ubicadas en las periferias industriales y administrativas del hemisferio noroccidental desde el cual se toman decisiones que afectan incondicionalmente el resto de la geopolítica determinando la forma en que se administra la política y la economía en resto de la sociedad periférica.

Consecuentemente se puede asumir que esta forma de desplazamiento económico, epistémico y estético también comprende una forma de violencia evidenciada por ejemplo en la lucha por territorios ricos en minerales para explotar por parte de instituciones multinacionales (grandes compañías, corporaciones) lo cual en algunas ocasiones deja víctimas mortales y desplazamiento forzado, además de la explotación humana, consecuencia del conflicto y el desplazamiento; un conjunto de población vulnerable que puede ser incorporada al contexto productivo de la moda.

Esto significa que en la actualidad, la interacción de los actores institucionales como la economía, la ciencia, la política, o la estética estén al servicio de los cánones tradicionales del capitalismo y el liberalismo, el primero comprende la manera en que circula y se expande la producción material (industria) y el segundo la manera en que dichos objetivos se articulan política y administrativamente a manera de mecanismos de poder sobre la totalidad del espacio social.

3.3 Antecedentes de la Actualidad Social.

En la actualidad es necesario considerar la industria de la moda, asumiendo que esta subsiste bajo los determinantes contemporáneos de la dinámica de capital y la libre

competencia; de esta forma, su funcionamiento implica el entramado de varias industrias particulares que a su vez se desenvuelven bajo la legalidad del poder público – institucional. Así mismo, cobra vigencia aquel concepto convencional de desarrollo el cual promueve la libre competencia para la acumulación de unos pocos poseedores los cuales engloban las ganancias generales del trabajo realizado por el sector obrero y profesional.

3.4 Moda Y Producción Local

A nivel local se presenta el evento denominado “Cali expo Show” cuya realización toma lugar entre los días 22 al 26 de Octubre año tras año, en este evento se fusionan varias instituciones que ofrecen productos para la industria de la moda además de una serie de compradores y una amplia gama de publicidad, conceptos estos que obedecen a la lógica de capital propia de la época moderna.

La realización de este evento comprende el desarrollo de distintos mecanismos tales como ruedas de negocios en la que los oferentes exponen sus productos en varios Stands localizados en los pabellones del centro de convenciones del pacifico ubicado en la zona industrial cercana al casco urbano de Cali, así mismo se establecen simposios relacionados al mundo de la moda (cosmética, desarrollo de textiles y tendencias como también pasarelas en las que se muestra la confección y la creatividad respectiva dentro de la semántica del vestido.

El lenguaje habitual del evento tiene que ver con la fluctuación propia de “marcas, productos y eventos” al interior de un espacio determinado y bajo la legalidad de las instituciones públicas como la gobernación del Valle; en este espacio es posible observar la oferta de productos como máquinas de bronceo, empresas especializadas en el cuidado del cuerpo las cuales dan muestra de su producto en el pabellón de negocios aplicando mascarillas, aceites, esencias y depilaciones laser sobre una o más voluntarias lo cual es un mecanismo directo para atraer compradores fijos.

Los medios de comunicación hacen su parte, estos poseen una zona específica desde la cual se difunde el intercambio comercial que toma lugar en el evento, la semántica también tiene

su rol en la incorporación de diseñadores locales e internacionales, los signos y los símbolos circulan en las pasarelas en medio de la buena estatura y la delgadez asumidas como dos formas de valor para mucha gente en la sociedad actual, es decir en medio de esta relación de comprar y vender, el éxito comercial o la última tendencia marcan los códigos observados simbólicamente en medio de una cultura claramente globalizada y sincronizada con el presupuesto de la modernidad.

El fenómeno global se nota más en la parte del intercambio material, el estimado hasta antes del evento implica la participación de compradores provenientes de diversos países de la región: Estados Unidos, México, Ecuador, Perú, Costa Rica, Venezuela, Chile. Datos de 2017 muestran una participación de 215.000 asistentes, 12.394 compradores entre internacionales, nacionales y locales para un total de 56 países, con una expectativa de negocios de 179 millones de dólares. (Inexmoda, 2017)

Los sectores de producción con una participación notable en el evento comprenden hasta antes de empezar su rueda de negocios la incursión del vestuario, la joyería, los accesorios, calzado y marroquinería. En el sector vestuario se incluye la confección pret a porter y la confección formal tanto para dama como para caballero, también ropa interior y de baño; el sector joyería y accesorios comprende la artesanía sobre oro, plata, bronce, acero, piedras preciosas y semi preciosas y por último el sector cuero y marroquinería comprende la confección de bolsos, correas y calzado para ambos sexos.

Igualmente toma lugar dentro del evento el simposio anual de moda en el evento “Cali Expo Show mediante temas de confección, tendencias, mercados y consumidores además de tendencias varias las cuales van dirigidas a compradores y estudiantes de diseño de moda, empresarios textiles, departamentos y empresas de publishing, consolidando así nuevas estrategias para el desarrollo del sector moda.

De igual forma se ubican las denominadas zonas de experiencia las cuales permiten la interacción entre el consumidor de moda, los diseñadores, los académicos y diversas instituciones como cooperativas de salud, empresas de medicina pre pagada además de operadores turísticos. La industria de la belleza requiere igualmente la participación de diversas empresas encargadas de distribuir productos cosméticos para peluquerías y al detal, también almacenes de cadena encargados de comercializar dichos productos, clínicas

y grupos de médicos cirujanos, tiendas naturistas, gimnasios, boutiques, joyerías y tiendas de variadas marcas.

Los oferentes a su vez deben estar certificados aprobando unos estándares de calidad que garanticen su capacidad productiva para satisfacer la demanda de los compradores que arriban al lugar, por último se puede incluir en esta lista de participantes las tiendas naturistas, droguerías y clínicas especializadas en medicina alternativa.

Como puede observarse el evento de difusión más importante que tiene la industria de la moda a nivel local (sur occidente colombiano) no incorpora propuestas alternativas de carácter económico a la hora de registrar una empresa participante, por ejemplo, no existe una economía diferente a la capitalista que permita la inserción de sectores desfavorecidos socialmente los cuales a su vez pudieran estar en función de generar un producto de calidad, capaz de movilizarse adecuadamente dentro del evento.

En este sentido se concibe el desarrollo como un concepto característico de la lógica moderna de producción, este concepto no opera sobre grupos sociales de orden local los cuales no están en necesidad de incorporar ningún canon cultural sino en función de aplicar su saber ancestral el cual se trasmite oralmente a nivel inter generacional.

Las formas de bienestar que puedan tener los grupos locales (comunidades campesinas, indígenas, afro descendientes, rom, homo sexuales) redundan en torno a su identidad como tal, la cual proviene de una cosmovisión que los hace únicos por medio de una estética propia, unas formas de administración propias, unas formas de intercambio autóctonas, un lenguaje característico, unos códigos de vestimenta particulares y una historia específica.

Bajo este aspecto la misión de FENALCO es la de representar y promover el comercio organizado, fomentando su competitividad dentro del contexto económico global en sinergia con otros agentes de la cadena productiva, las entidades públicas, privadas y la comunidad, contribuyendo así al crecimiento económico y expansión de la lógica del capital.

La industria de la moda entonces presenta una semántica propia que se articula con mecanismos industriales y socio - culturales para generar ganancias como consecuencia de la interacción de varios actores (compradores, vendedores, diseñadores). Esta generación de

ganancias puede ser entendida como “desarrollo” visto bajo la perspectiva propia de la dinámica globalizada que a su vez subsiste como el canon determinante para el desenvolvimiento de las relaciones materiales de la época actual.

Sin embargo, al interior de la feria no se observa participación alguna por parte de empresas configuradas por población vulnerable como madres cabeza de familia, mujeres desplazadas, estudiantes de sectores sociales desfavorecidos en medio las firmas oferentes que participan en el evento.

La exclusión se ve reflejada una vez más por parte de una forma de producción hegemónica que desconoce la existencia de sectores no favorecidos en términos sociales. Lo anterior requiere entonces la vinculación de actores desfavorecidos socialmente en políticas de producción que puedan ser ancladas a eventos mayoritarios de intercambio comercial.

Así, la industria de la moda en la actualidad funciona casi que exclusivamente para las agrupaciones legalmente constituidas las cuales poseen un propietario, unos accionistas y unos agentes; no obstante un interrogante de orden social podría sugerir: ¿qué acontece con la población vulnerable, por ejemplo las víctimas de desplazamiento forzado por parte de grupos al margen de la ley.

3.5 Moda Local e Inclusión Social.

El entramado institucional del evento presenta la intervención de Fenalco Valle en conjunto con la alcaldía de Cali proyectando una rueda de negocios que es el principal factor del evento Cali expo show, cuyo evento condensa a nivel local la funcionalidad conjunta de oferentes y compradores fomentando el consumo y las ganancias conjuntas no solo de vendedores y compradores sino de las instituciones organizadoras del evento mencionadas con anterioridad (Fenalco Valle – Alcaldía de Cali).

El vestuario, la joyería la marroquinería se ubican en las formas de industria principales para el sector industrial de la moda a nivel local, posteriormente se ubican otros como la

cosmética, la cirugía plástica entre otros dándole movimiento a una suma de empresas consolidadas convencionalmente a nivel regional, nacional e internacional.

En este caso, una propuesta desarrollista alternativa buscaría generar inclusión social y no tanto de permear poblaciones locales con la dinámica del capital, la realidad es que hay sectores sociales ignorados por parte de políticas diseñadas para aspectos tales como seguridad, salud, vivienda o educación; el Estado no alcanza a cubrir la totalidad de la población desprotegida en términos sociales y materiales mientras que la empresa privada no siempre mira hacia los sectores más deprimidos en términos materiales.

De esta forma el desarrollo en relación a la industria de la moda se mantiene como un concepto colonizante en la medida que las ganancias emergentes de eventos locales y de orden económico a gran escala se condensan en un conjunto de actores empresariales previamente certificados los cuales se agrupan bajo la legalidad institucional del momento (gobernaciones, alcaldías o cámaras de comercio).

Los investigadores del desarrollo deben estar en función de incorporar a los sectores menos favorecidos social y materialmente en una dinámica que contribuya la configuración y preservación de su dignidad como seres humanos, estas personas también pueden contribuir a la generación de un producto de calidad que sea capaz de circular al interior del contexto propio de la industria cultural de la moda.

No obstante, la industria de la moda a nivel local lo compone mayoritariamente el sector confección dentro del cual en algunas ocasiones si se generan espacios donde se evidencian ciertos rasgos de sostenibilidad en el proceso productivo; al respecto se pueden identificar algunas marcas locales tales como: “ Clownaman, Fides, Saha, Turu Design, Kolt o Send”.

Estos actores a su vez presentan un conjunto de relaciones entre sí, lo cual posibilita formalizar de manera general el fenómeno de la industria de la moda al interior del plano local; en algunas ocasiones se puede hablar de networking o trabajo en red además del desarrollo de propuestas alternativas a las formas convencionales de generar moda.

En el caso de Clownaman puede decirse que su estilo de confección es de calle (ready to wear - pret a porter), muchos de sus trabajadores eran personas que no mantenían un contacto directo con la producción de moda, por ejemplo personas que comerciaban frutas

y verduras en las plazas de mercado de Cali, otros trabajadores eran empleados de la construcción, uno de sus administrativos recalca que los nuevos trabajadores al interior del espacio laboral iban perfeccionando poco a poco sus habilidades para el estampado, la confección, el tinturado el corte etcétera. (Clownaman, 2013)

Su confección se da a partir de prendas de vestir además de accesorios tales como zapatos y bicicletas; su estilo para la elaboración de sus productos, sus códigos de vestimenta tienen que ver con la sátira y la burla del ego humano, de ahí los colores fuertes en los pantalones tubo cortos y las botas caña alta además de sus estampados caracterizados por el colorido y la jocosidad.

De esta forma se puede observar el componente humano desarrollado por esta empresa local, al incorporar personas “no calificadas” para el sector de la confección; esto permite considerar un cambio en las personas que al trabajar en una plaza de mercado ejercían trabajos de más tiempo, más desgastantes físicamente y menos remunerados.

Para otro tipo de empresas que actúan bajo los postulados convencionales del capital la incorporación de personal no calificado es algo impensable ya que se busca la maximización de la ganancia por encima de la humanización misma de los trabajadores (empleados). Así, Clownaman materializa una propuesta más humana de desarrollo que toma en cuenta la dignidad de las personas al incorporar trabajadores que no tienen experiencia previa en confección ni tampoco un recorrido académico considerable.

Otra firma local que presenta rasgos de humanización en su proceso productivo es Fides, esta es una empresa de moda de carácter innovador porque al mismo tiempo se preocupa por la educación de personas especiales, (fundación para la investigación y el desarrollo de la educación especial), fue creada en 1975 y su radio de acción comprende actividades relacionadas con el arte, la inclusión laboral, y la industria de la moda. Su incursión en el mundo comercial de la moda es producto de apoyar una suma de actividades que tengan por objeto la solvencia y la independencia financiera de la fundación la cual de manera inicial se dedica al trabajo con personas especiales a partir de su trabajo terapéutico para estimular sus capacidades motrices y cognitivas.

En esta fundación algunos diseñadores de renombre se encargan de donar las colecciones que son exhibidas en diversas pasarelas. Dentro de sus objetivos institucionales está la creación y sostenimiento de programas y proyectos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida en personas con discapacidad cognitiva además de adelantar distintos procesos de rehabilitación. No obstante poseen un diseñador nacional con experiencia como John Estrada y cabe anotar que como hecho particular en pasarelas, además de modelos profesionales participan chicos de la fundación y colaboradores directos como artistas o diseñadores invitados.

En este caso se muestra el lado humano de la moda cuando firmas como esta consideran importante la rehabilitación de personas con discapacidad cognitiva, bajo este aspecto la dinámica del capital no se restringe única y exclusivamente al acaparamiento. Así, la humanización de las prácticas materiales de producción comprende su circulación sobre las geografías y los grupos sociales menos favorecidos por la lotería de la naturaleza lo cual requiere unos niveles significativos de suficiencia moral por parte de los inversores privados y del sector público.

Así mismo Saha es una firma local que cuenta con varias participaciones en el Cali Expo Show, fue fundada en el año 2006 y su semántica de producción consiste en “la reinterpretación de las tendencias globales para la confección de piezas particulares”, algo así como tomar varias influencias de las casas más prestigiosas de diseño y reproducirlas de manera creativa sin clonar nada, tanto en líneas de pret a porter como en los vestidos de baño (Swimwear) que es su fuerte principal.

Para ello es importante el equilibrio entre texturas, materiales y detalles, algo que concuerda con la naturalidad propia de la mujer para quienes está dirigida la producción, actualmente la firma se encuentra ubicada a lo largo de 36 países, es una marca con más proyección internacional y es más conocida en el extranjero que en Colombia; cabe notar que el punto fuerte de su semántica de confección tiene que ver con la calidad de sus estampados los cuales pueden adoptar simbologías tribales de etnias locales, paisajismo y una extensa paleta cromática además de bastante creatividad iconográfica en su línea de Swimwear.

Así mismo la firma Kolt emplea en su semántica la elegancia y la vanguardia para su confección, es un marca contemporánea que enfatiza en el desarrollo de la sastrería, es importante el trabajo manual en su diseño y su función semántica es redefinir la moda masculina, mientras que Turu design otra firma local con presencia internacional busca el confort a través del trabajo manual de la seda y el caftán.

Respectivamente a nivel local no existe una política firme que incorpore patrones de desarrollo en eventos significativos de producción y mercadeo, solo unas cuantas firmas deciden apostar por propuestas alternativas a las enteramente capitalistas y proponer algo diferente en relación al espacio local o a población con ciertos índices de vulnerabilidad en el contexto social y económico.

CAPITULO IV. SECTOR SISTEMA MODA

4.1 Sector Sistema Moda

Cuando se habla de moda es necesario establecer un sistema como tal, donde confluyen muchos actores interesados tanto privados como públicos, es así como el sistema moda abarca diversos sectores como el textil, las confecciones y el cuero en la realización de calzado y la marroquinería, cada uno de ellos tiene diferentes impactos y contextos particulares pero comparten el contexto de la moda en lo relacionado a lo económico, social y ambiental. Por ello es el sector como sistema quien debe enfrentar las exigencias comerciales, los cambios en las preferencias de los consumidores, avances en la innovación, cambios de tecnología, entre otros. Lamentablemente no es así, hay divisiones internas que no han permitido un avance en el país y donde se deja que el sector se defienda como pueda frente a los diversos problemas que los aquejan.

El sector textil es heterogéneo por la gran variedad de productos finales que dispone para el público en general de diversas edades, para ello requiere de producción de hilados, tejidos para la producción de prendas de vestir, artículos para el hogar, producción de fibras técnicas para la industria, la agricultura y la construcción, entre otras. Las prendas de vestir se incorporan en la industria de la moda y sus componentes permiten que sea un sector dinámico y a su vez que sea un sector que apoya la microempresa ya que hay un gran número de empresas que son familiares, pequeños talleres de confecciones, talleres de marroquinería etcétera y realmente pocas empresas poseen un buen nivel organizacional y por ello es tan difícil competir con las grandes economías de escala.

El sector enfrenta gran inestabilidad desde el año 2010 por la crisis económica mundial y la consecuente pérdida de capacidad de compra de los consumidores, además del fortalecimiento de China dentro de la participación económica del mercado lo cual hace que los comerciantes importen productos chinos a precios inferiores a los nacionales, además de fomentar el contrabando y el lavado de activos. El sector trata de mantenerse con calidad, innovación y dando valor agregado con el propósito de crecer y ser un centro

de generación de empleo en el país, tarea un tanto difícil cuando no hay apoyo del estado desde la tributación, aranceles y acciones en contra del contrabando.

El sector se ha visto afectado por un crecimiento abrupto de las importaciones, principalmente de China. Esto ha frenado su crecimiento y ha disminuido su participación en el mercado nacional. (Informe de sostenibilidad, 2012)

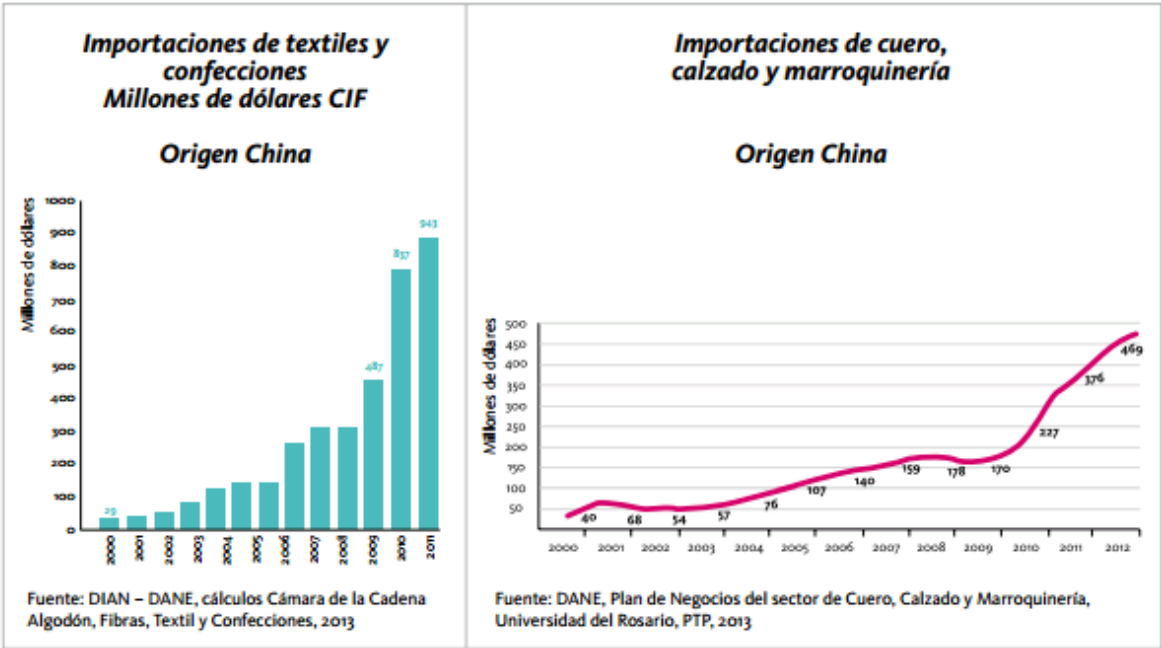


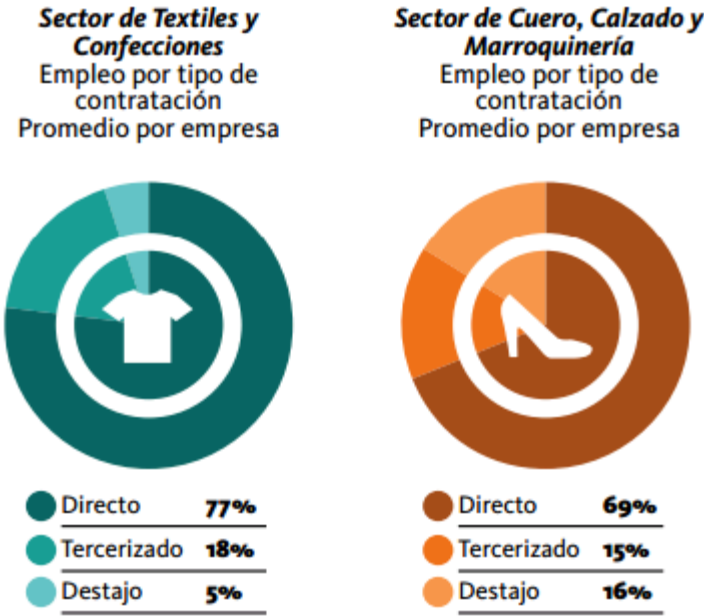
Imagen 11. Importaciones origen China. 2012.

Entre los factores que dispararon las importaciones están la reducción de aranceles entre finales de 2010 e inicio de 2011, la revaluación de la tasa de cambio, el rápido crecimiento de la producción en países con mano de obra barata (Asia Pacífico) y los subsidios a la exportación (Drawback) en países costo-eficientes con grandes economías de escala en su producción y comercialización (China e India). (Informe de sostenibilidad, 2012).

Así mismo el sistema que comprende el contexto de la moda tiene grandes potencialidades para crecer y fortalecer su posición en el mercado internacional, tales como: fuerte red empresarial en diferentes regiones del país, alta calidad en la confección y fabricación, gran capacidad productiva, calidad en el servicio como también eficiencia y rapidez en la producción y en la entrega de productos, creatividad en el diseño, alta potencialidad en el

desarrollo de nichos como la industria médica, biofibras, militar, textiles ópticos, entre otros, la posición geográfica que permite llegar a los países de la región con la velocidad que el mercado espera, los beneficios de los acuerdos comerciales que permiten acceder a varios de los importantes centros de consumo del mundo. (Informe de sostenibilidad, 2012).

Sin embargo, el sector está afrontando diversos problemas como: el contrabando, la subfacturación y la informalidad. Las anteriores constituyen una competencia desleal frente a quienes cumplen con la normatividad. En 2012 ingresaron a Colombia seis millones de pares de zapatos, declarados cada uno por menos de 60 centavos de dólar, y en confecciones ingresaron alrededor de 45.000 toneladas de productos, también declarados a precios inferiores a los reales. Lo anterior es delicado si se tiene en cuenta que el sector es uno de los mayores potencializadores de empleo en el país, como lo muestran las siguientes gráficas. (Informe de sostenibilidad, 2012)



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012 – Sistema Moda

Imagen 12. Generación de empleo sector textil.

Tabla 1. Generación de Empleo sector textil 2012.

713 empleados
promedio por empresa

TEXTILES Y CONFECCIONES
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO
Y TIPO DE CONTRATACIÓN –
PROMEDIO POR EMPRESA

Contrato	Hombres	Mujeres
Total	49%	51%
Directo	57%	43%
Tercerizado	61%	39%
Destajo	28%	72%

106 empleados
promedio por empresa

CUERO, CALZADO Y
MARROQUINERÍA
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO
Y TIPO DE CONTRATACIÓN –
PROMEDIO POR EMPRESA

Contrato	Hombres	Mujeres
Total	61%	39%
Directo	56%	44%
Tercerizado	55%	45%
Destajo	72%	28%

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012 – Sistema Moda

Empleados por rango de edad
Promedio por empresa

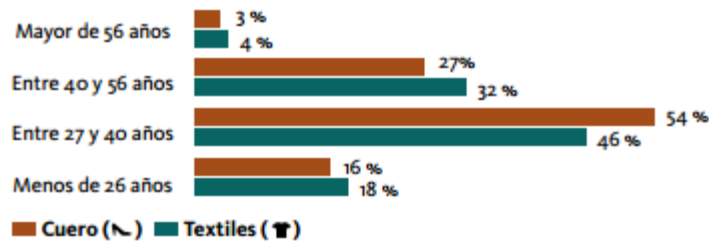
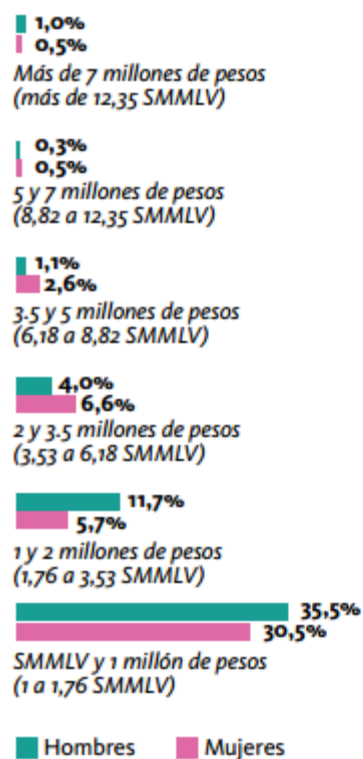
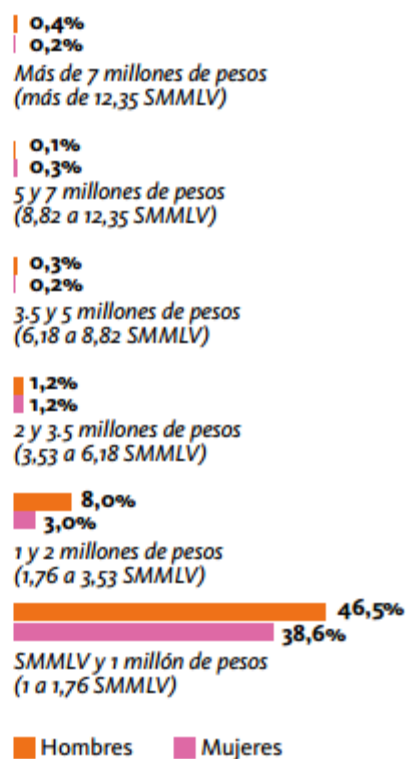


Imagen 13. Empleos por rango de edad sector textil. 2012.

Textiles y Confecciones
Empleados por rangos de
salario y género
Promedio por empresa



Cuero, Calzado y Marroquinería
Empleados por rangos de
salario y género
Promedio por empresa



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012 – Sistema Moda

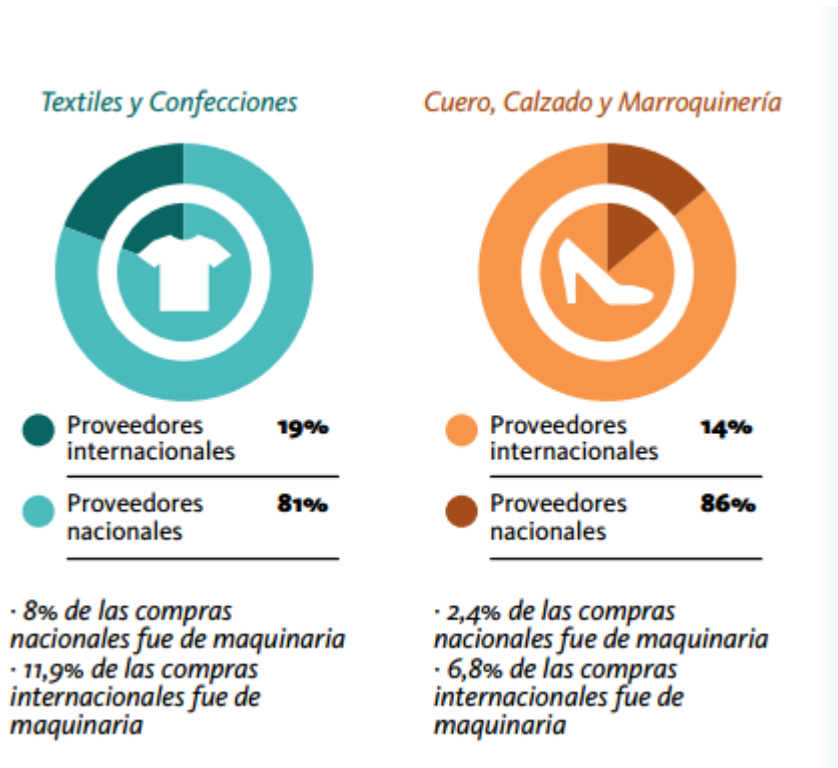
Imagen 14. Empleo por rango de edad y salario sector textil. 2012.

Como puede observarse, este sector concede trabajo tanto a hombres como mujeres de diversas edades, diversos niveles educativos y diversos ingresos lo que hace que el impacto tanto directo como indirecto en la economía del país sea bastante importante, además de estar integrando micro, pequeñas y grandes empresas. Es decir, es un motor de crecimiento si se llega a organizar bien y con el apoyo del gobierno en forma adecuada.

Sin embargo, dicho sector debe enfrentar la competencia extranjera que es desleal y poco controlada y, dada la debilidad de la estructura del sistema, son pocas las empresas que están realmente preparadas para la competencia. Por otra parte, se evidencia que la industria de la confección se caracteriza por la actividad de múltiples y pequeños talleres

cuyos propietarios son grupos familiares que tienen poca o ninguna formación en emprendimiento y que muchas veces operan bajo la figura de contratación a destajo, en donde no existe un contrato formal de trabajo y por lo tanto no hay pago de los correspondientes aportes a seguridad social de sus trabajadores (Bancoldex- Sergio Arboleda, 2013). Tema que el gobierno trabaja desde el programa de la formalidad y capacitación a los empresarios para que cumplan los requisitos legales de la contratación de los trabajadores.

Además de los efectos de empleo también tiene efectos en la distribución del ingreso en términos del manejo de materia prima y productos a los proveedores. (Informe de sostenibilidad, 2012)



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012 – Sistema Moda

Imagen 15. Proveedores del sector textil, calzado y marroquinería 2012.

Así la cadena productiva de este sector es bastante amplia y favorece a personas y empresas de diversas regiones del país. Para el año 2015 La industria textil y confección en Colombia

cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país. (Procolombia, 2015)

Según el DANE y la ANDI, la industria textil en Colombia, a octubre del 2016, ha realizado exportaciones por USD 458 millones de confecciones, tejidos, hilados y fibras, teniendo como principales destinos: Brasil, Estados Unidos, Ecuador y México.

El sector es una pieza clave de la economía del país, no sólo por ser un generador importante de empleo con una participación de 19,5%, sino porque de acuerdo al Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar, el consumo de vestuario acumulado a nivel nacional, está en 10.53 billones de pesos, eso se traduce en un crecimiento en dinero del 5.52% frente al mismo periodo de 2015, y en unidades del 0.99%. (INEXMODA, 2016)

CONSUMO EN COLOMBIA

CONVENCIONES:

Compras de vestuario en agosto

Acumulado a la fecha

Gasto per cápita

BARRANQUILLA

- \$43.441 millones
- \$383.253 millones
- \$30.651

CALI

- \$62.694 millones
- \$561.870 millones
- \$27.704

MANIZALES

- \$12.721 millones
- \$123.978 millones
- \$28.979

BOGOTÁ

- \$446.271 millones
- \$4 billones
- \$50.637

CARTAGENA

- \$20.613 millones
- \$200.382 millones
- \$18.433

MEDELLÍN

- \$123.287 millones
- \$1.109 billones
- \$28.216

BUCARAMANGA

- \$23.287 millones
- \$228.865 millones
- \$21.913

CÚCUTA

- \$11.302 millones
- \$109.302 millones
- \$15.584

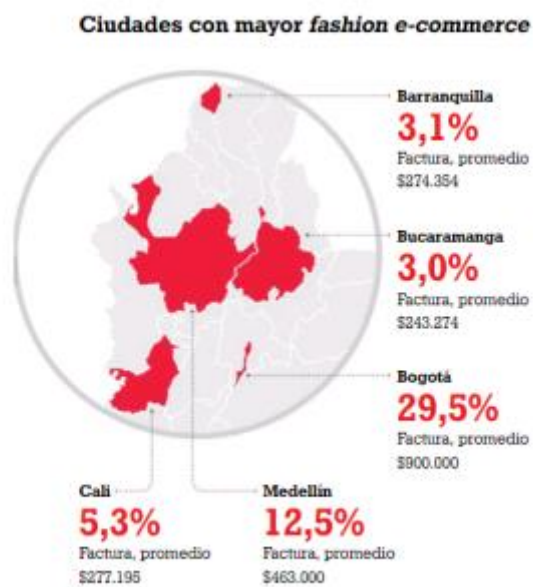
MONTERÍA

- \$6.082 millones
- \$59.243 millones
- \$11.319

Fuente: Instituto para la exportación y la moda-INEXMODA

Tabla 2. Consumo de vestuario en Colombia. 2015

También es importante pensar que para darle movimiento a las ventas es necesaria la Innovación en canales de venta de la industria textil en Colombia: e-commerce; bajo este aspecto, el uso de internet en los hogares y de los Smartphone ha incrementado el comercio digital en Colombia y en el mundo. Las ventas totales por e-commerce en el país, crecieron un 38% en el 2015 y alcanzaron los 3.500 millones, mientras el comercio tradicional solo creció 6,3%. El mercado digital ha aumentado, en promedio, 42,2%. En cuanto a las ventas del mercado textil, estas crecieron por medio del e-commerce en un 61% en el año 2015, igualmente, las ciudades con más afluencia de e-commerce fueron Barranquilla (3,1%), Bucaramanga (3,0%), Bogotá (29,5%), Medellín (12,5%) y Cali (5,3%). (INEXMODA, 2016)



Fuente: Instituto para la exportación y la moda-INEXMODA

Imagen 16. Ciudades con mayor fashion e-commerce 2015

Sin embargo, para el año 2017 la falta de mano de obra para la elaboración de prendas, el contrabando de textiles y confecciones asiáticas, y la desaceleración económica que le resta dinámica a las compras por parte de los hogares, son enumerados como los factores más

negativos para el desempeño de la cadena textil-confección que involucra también a las actividades de diseño y moda (Arias Jimenez, 2017)

Una de las dificultades que observan desde hace algún tiempo los confeccionistas colombianos, tiene que ver con la consecución de personal para trabajar en esta actividad. Las niñas ya no quieren ser costureras como lo fueron sus madres o sus abuelas, y en esta actividad hay muchas tareas que son hechas a mano y ese es un diferencial y un valor agregado, la mano de obra se ha desplazado hacia otros sectores como los call center, el turismo y los servicios, principalmente. Por lo cual los clientes terminan haciendo sus pedidos en Vietnam, Indonesia o en Centroamérica. Hasta la fecha la intención de capacitar personal con programas de formación a través del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), no ha generado un gran impacto y sus resultados han sido lentos. (Arias Jimenez, 2017)

Por otro lado, la industria del textil es uno de los sectores de la economía que más genera dinero ya que el mercado de las confecciones cada día es más atractivo para la sociedad y se convierte en una oportunidad de negocio. Estar a la vanguardia que exige el cliente en cuanto a diseños y calidad de los productos, se convierte en el principal reto para las empresas de confección de ropa, quienes hoy por hoy deben apostarle a una industria responsable y sostenible. (Catelli, 2017). Así el sector sistema moda debe permanecer con avances importantes en materia de innovación, procesos de producción limpia y diseño; así mismo, las empresas deben preocuparse por brindar valor agregado, productos diferenciados, responsabilidad social y ambiental.

El sector debe reconocer que la competencia no está simplemente en competir con precios sino también con calidad, sin olvidarse de las estrategias para atender al consumidor que es cada día más sofisticado y exigente. Incluso las grandes cadenas de almacenes cambiaron de estrategias como no apostarle a las promociones sino a bajar en forma permanente el precio del vestuario, como ejemplo almacenes éxito que decidió bajarle 40% al precio del vestuario en forma permanente para que las personas puedan estrenar comprando a buen precio todos los días y no esperar a que hayan promociones, como resultado en el 2016 este grupo duplicó las ventas, es decir le apostaron a la democratización de la moda para que el consumidor pueda encontrar prendas para todos los gustos y todos los bolsillos.

En la actualidad países como España buscan combinar la ecología, la moda, el taller, el diseño y la calidad, fenómeno que se ha denominado la revolución del sector textil; a ésta iniciativa se han sumado otras naciones como Colombia y El Salvador, entre otros. (Catelli, 2017). Lo cual ha llevado a que se reconozca nuestro país como de talla mundial por la calidad y el diseño de las prendas.

De lo anterior se deduce que Colombia cuenta con un sector que tiene las potencialidades de ser de clase mundial pero debe desarrollar estrategias que le permitan ser competitivo, eso incluye mejor organización desde el punto de vista laboral, de innovación, tecnología, diseño, manejo de cadena de valor, entre otras para competir contra el contrabando, la informalidad, el lavado de dinero y la competencia desleal de empresas extranjeras. Para cumplir con lo anterior requiere de personal capacitado y de la colaboración del gobierno de turno con proyectos, créditos, reformas tributarias que contribuyan a la generación de empleo y estabilidad de dicho sector.

En la actualidad la sostenibilidad, es un tema importante en la industria de la moda y de los textiles, porque requiere de una forma de cuestionarse dentro de las organizaciones en cómo ser innovadores y transformar procesos, distribución y consumo, los criterios para lograr lo anterior son la conservación de los recursos naturales, bajo impacto ecológico de los materiales empleados, materiales orgánicos, la reducción de la huella de carbono y el respeto por las condiciones sociales, económicas y laborales de los trabajadores.

La moda sostenible está hecha para durar, está ligada al mundo slow fashion, es decir, ropa de segunda mano, esto permite ahorrar recursos naturales como también el uso de prendas Upcycling, cuya idea es confeccionar una prenda a partir de otra ya existente, usar restos de prendas, residuos y otros materiales en desuso para crear un producto atractivo y de mayor valor que pueda usarse de nuevo. Firmas como Ecoalf, Idunn, Del Traves, Virginia Rondeel o la diseñadora Clara Mallart son algunas de las que promueven este concepto sostenible en sus colecciones. (Almudena, 2015)



Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/861313497456218747/>

Imagen 17. Ejemplo de Upcycling.

Cómo ejemplo de lo anterior está la empresa Heavy Eco, firma fundada en un centro penitenciario que fabrica prendas sostenibles, además el 50% de las utilidades se destina a ayudar a genta sin hogar y huérfanos de la ciudad de Tallín. (Slow Fashion Next, s.f.). Otros ejemplos son alpargatas de fibras 100% naturales, camisetas fabricadas con tejidos reciclados, esto teniendo en cuenta que a los consumidores les importa la parte estética pero también el cómo y dónde se fabrican las prendas.

Así, el reciclaje de tejidos es otro de los pilares del desarrollo de la sostenibilidad en la industria de la moda. Un estudio de la American Apparel & Footwear Association (Aafa) señala que cada estadounidense compró en 2013 una media de 63,7 prendas, mientras que la agencia de EE UU de protección del medio ambiente estima que cada ciudadano del país desecha una media de 4,5 kilos de ropa el año. (Riaño, 2018)

En este sentido, el reciclaje es uno de los campos de batalla del movimiento en favor de la moda sostenible, con empresas pioneras como la británica Worn Again, que inició sus investigaciones con grupos como Kering o H&M. El objetivo de Worn Again es desarrollar técnicas viables desde el punto de vista económico que permitan reutilizar las fibras

obtenidas de tejidos ya usados por el consumidor final. Es decir, dar una segunda vida a las fibras y los tejidos. (Riaño, 2018)



Figura. <https://www.libremercado.com/2017-03-18/como-fabrica-zara-camisetas-a-partir-de-esta-botella-de-plastico-1276595065/>

Imagen 18. Ejemplo de moda sostenible.

Todas estas tendencias tienen unos procesos de creación que deben cumplir con los requerimientos ambientales, por eso el recurso hídrico y la mitigación de impactos ambientales son importantes a la hora de crear textiles como el denim, en este caso se puede mencionar la empresa Fabricato y su moderna planta de tratamiento de aguas residuales con remoción de color y recirculación es una asertiva alternativa para la creación de moda sostenible en Colombia y para exportar moda colombiana con sello “verde”. (Fashion, 2017)

Tras los productos químicos, la electrónica, el equipamiento de telecomunicaciones y el sector de la automoción, la moda es el bien más intercambiado del mundo. En la actualidad, las prendas de vestir y los textiles representan un 5% del comercio mundial de productos de manufactura, [según las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio \(OMC\)](#).

Consecuentemente, con un volumen de 106.000 millones de dólares, China es el principal exportador mundial de textiles, seguido por la Unión Europea (65.000 millones de dólares),

India (16.000 millones), Estados Unidos (13.000 millones) y Turquía (11.000 millones). En prendas de vestir confeccionadas, el gigante asiático también lidera el comercio mundial, con un volumen de exportaciones en 2016 de 161.000 millones de dólares, de manera que en las siguientes posiciones se sitúan la Unión Europea (117.000 millones), Bangladesh (28.000 millones), Vietnam (25.000 millones) e India (18.000 millones). (Riaño, 2018)

Así se puede concluir que la moda es un sistema que favorece a muchos actores y es indispensable su organización para continuar en la escala de talla mundial y ser reconocidos no solo por la innovación y el diseño sino también por la contribución al medio ambiente y la sociedad.

4.2 Mirando el revés del vestido.

Así como el sistema moda mueve muchos actores para que se visualice una empresa pujante en el país, también mueve algunos factores que no se visualizan tan fácilmente en el sector, pero tiene un efecto negativo en la economía y en lo socio-cultural.

La competencia a nivel mundial hace que las grandes empresas tengan políticas de reducción de costos, para ello una tendencia es la subcontratación, poniendo en riesgo los derechos de los trabajadores, en el caso colombiano se pueden observar según Camacho “un tránsito de unas condiciones estables y más o menos acordes a las necesidades de los/as trabajadoras en la gran industrial, hacia la creciente segmentación de la actividad productiva en pequeñas unidades maquiladoras subcontratadas, que no garantizan el cumplimiento de los derechos laborales y que no reconocen el carácter laboral de la relación entre trabajadoras y empleadores/as” (Camacho Reyes, 2008).

Así mismo, Cardona (2000), citado por (Camacho Reyes, 2008) señala que “la maquila es una industria sujeta a fuertes presiones para elevar la competitividad y los estándares de calidad con el objeto de lograr mayor participación en el mercado, estas presiones se aplican tanto a los talleres maquiladores, como a las redes de proveedores y clientes, ya que provienen de las dinámicas de la globalización que provocan que la industria colombiana

de la confección lucha por la competitividad ante los bajos costos de las empresa de Corea del Sur, China y Europa del Este”

Estas presiones hacen que se tomen decisiones como pagos bajos y condiciones precarias para sus empleados, además de las jornadas extras para cumplir los condiciones de entrega, esperamos no llegar a los extremos como se dan en otros países, un ejemplo de ello es que empresas Chinas hacen que sus trabajadores duerman en las instalaciones para levantarlos a media noche si es necesario para cumplir los pedidos de las multinacionales, casos extremos a los que han llegado las maquilas de otros países, como jornadas de 14 horas e incluso un número reducido de idas al baño o tener que almorzar en 15 minutos en el lugar de trabajo.

Las precarias condiciones de trabajo en las maquilas como empleos inestables, mal remunerados, segregación ocupacional, tareas monótonas y repetitivas, controles arbitrarios y sexistas, malas condiciones ambientales o dificultades para sindicalizarse, no permiten hablar de un desarrollo integral (Arango, 2004) citado por (Camacho Reyes, 2008)

A su vez, la informalidad en el sector de confecciones en Colombia, constituye el 30% del mercado, que suma 2,8 billones de pesos anuales, desde mini telares con dos empleados hasta talleres de 30 operarios que trabajan sin prestaciones o a destajo. (El tiempo, 2015). Esto teniendo en cuenta que la tasa de desempleo en Colombia está por los dos dígitos, lo cual hace que las personas trabajen bajo cualquier condición.

Según el DANE, el declive de las confecciones fue del 13% para junio del 2017, lo cual provocó una pérdida de 80.000 empleos, sin embargo la venta de textiles y confecciones en el comercio minorista creció 1,4% en el mismo periodo y las importaciones de confecciones aumentaron 21%, esta diferencia explica la mala racha del sector, así es difícil competir con prácticas desleales como el dumping o ilegales como el contrabando. Hasta el año 2016 el aumento de la productividad en el sector textil era del 75%, pero a costa de la pérdida de miles de empleos (Portafolio, 2017). Como se puede evidenciar, los trabajadores son los que están recibiendo el golpe del contrabando y la guerra de precios a la cual está sometida el sector.

4.3 Diseños tradicionales, usurpación y pasarela

Uno de los elementos que más complejidad tienen en el actual proceso de la moda es la relación que comunidades y pueblos originarios tienen con los pesados de creciente comercialización de sus diseños y producción. Localmente se puede ver la participación de la comunidades indígenas en algunos escenarios.

En la ciudad de Popayán, la alcaldía utiliza una estrategia de comercialización para artesanos y microempresas con el evento llamado noche de museos, en ésta participan diversos empresarios de comidas, artesanías, muñequería y demás; en ese contexto se entrevistó a las señoras María Lucila Buga de Otavalo Ecuador y la señora Dominga Trochez de la comunidad Guambiana.

Para la comunidad Guambiana los colores son la forma de significar las vivencias con el mundo que los rodea, así la fuerza del cinturón de los bolsos representada en lana fuerte con los colores del arcoíris donde simbolizan además la casa con pisos de tierra y techo de paja pero alrededor la familia que es el centro de todo, en las artesanías como collares están la unión familiar, en las manillas que utilizan las mujeres indican la matriz de la mujer, donde empieza la vida o están ligadas sus trompas para no tener más hijos, o también representan la unión del hombre con la tierra, la importancia de las aves, del agua, el tamaño de los lagos y ríos del cual está rodeada la comunidad.

Además cada color tiene su significado, ejemplo el rojo que significa el derramamiento de la sangre de Nuestro Señor Jesucristo y nuestros antepasados, el azul el agua, el blanco significa la comunión, confirmación y matrimonio, es decir la pureza, el verde la naturaleza. Por ejemplo en el día del matrimonio la mujer utiliza el anaco es blanco, rebozo rojo y pandereta rojo blanco, que significa entregarse con pureza y amor a su esposo.

La señora comenta que la venta de las artesanías no es suficiente por eso la familia se dedica también a la agricultura, sin embargo reconoce que las personas de la ciudad compran sus cosas para lucirlas aunque no saben muchas veces el significado de lo que llevan puesto.



Imagen 19. Matrimonio de los Guambianos
Familia de los Guambianos

Fuente: Propia de la investigación. Noche de museos. Septiembre 28 de 2018.



Imagen 20. Hogar, esposo, esposa, casa,
rodeados del arcoíris y la naturaleza.

Fuente: Propia de la investigación. Noche de museos. Septiembre 28 de 2018.



Imagen 21. Naturaleza representada en las flores del campo y en el amor al país

Fuente: Propia de la investigación. Noche de museos. Septiembre 28 de 2018.



Imagen 22. Diversos significados

Verde: Matriz fértil
Ligadura de trompas

Fuente: Propia de la investigación. Noche de museos. Septiembre 28 de 2018.

La señora María Lucila Burga de la ciudad de Otavalo Ecuador, informa que vive de la venta de los tejidos que a su vez son bien acogidos en Popayán, en sus tejidos se

representan símbolos geométricos, la multitud o parlamento, representación de lo que tienen como el cóndor de los andes, figuras para contar, todos estos símbolos se pasan de generación en generación. También informa que lo que ella elabora lo transmite a sus hijos ya que existe una responsabilidad de las mujeres en todo el proceso de hilar, pintar y organizar la lana pero es el hombre quien utiliza el telar para hacer las mochilas, también afirma que los colores a utilizar son negro, blanco y café en su mayoría porque son los colores propios de la lana de los ovejos, sin embargo también utilizan los colores primarios para darle viveza a las prendas.

Dependiendo del tejido es el proceso de la lana, los tejidos del telar son más rústicos es decir la lana no es tan pura porque se requiere que sean tiesos para los bolsos pero si es cuellos toca limpiar más la lana. La lana se debe utilizar rápido porque hay un animal que se la come, por eso se debe hacer las cosas rápido para evitar daños, para ello se une toda la familia en la elaboración de los tejidos y desde pequeños se les enseña estos haceres. Organizan prendas de uso común para que las personas puedan lucirlas, sin embargo ellos no utilizan las prendas que diseñan porque no pueden dañar su traje típico.

Imagen 23. Noche de Museos



Fuente: Propia de la investigación. Noche de museos. Septiembre 28 de 2018.

Con los ejemplos anteriores se puede concluir que los tejidos, joyas y artesanías de uso personal para los indígenas tienen un significado que los une con su gente y la naturaleza, que valoran el antepasado y el futuro, que tratan de comunicarlo a las demás personas pero que los colonos en muchas ocasiones no entendemos porque no comprendemos el significado de lo que tenemos puesto ya que para muchos de nosotros prima la combinación de colores, lo que esté de moda, verse bonito de acuerdo a nuestra cultura, esto hace que poco se valore el trasfondo de lo que los indígenas nos venden.

Imagen 24. Traje Artesanal



Traje Artesanal Señorita Cauca 2018-2019, Ana María Velasco Bravo inspirado en los indígenas Misak de nuestro departamento. Diseñado por: Héctor del Roble en conjunto con artesanos de la comunidad indígena de Silvia, el tejido en crochet fue realizado por la Señora Odila Margoth Timana tejedora de Popayán, quien hace parte del Taller DAMAR.

Fuente:

<https://www.facebook.com/senoritacauca/photos/a.591836280847014/2208534949177131/?type=3&theater>

Estos casos pueden ser contrastados con la polémica generada por el diseño usado por la señorita Cauca en el certamen de belleza, donde se planteó que el traje estaba inspirado en la cultura Misak, allí aparecieron varios comentarios de comuneros Misak que consideraban

que este tipo de procesos llevan a la pérdida de sentido de los objetos como el sombrero, el bastón de mando y los mismos significado de los colores. Es una usurpación de los proceso de identidad que esta referenciados en estos aspectos de la vida cotidiana. Uno de los comentarios aparecido en la página de Facebook de la candidata donde presentaba el traje planteaba lo siguiente: “El uso del Bastón, tiene sus momentos especiales y un reinado de belleza no creo que sea el evento para hacerlo, por ejemplo. De por sí, los reinados no resaltan valores, sino los estereotipos físicos y subvaloran lo demás. Así que, además de que no me parece un buen diseño en su conjunto, estoy totalmente en desacuerdo en que se utilice lo indígena en este tipo de eventos”

Otro comentario de un diseñador de la Universidad del Cauca plantea “Cuando los "blancos" dicen "inspirado" es peligroso y no muy claro, esto más bien se podría traducir o interpretar con folclorizar. Y esto es lo que muchas veces se hace con estas propuestas y eso no tiene nada que ver con valorar y reivindicar las culturas propias de los pueblos indígenas. Solo se convierte en una forma de utilizar su cultura con objetivos que, de verdad, en nada realmente importante o pertinente, benefician a los indígenas. Y en mi opinión como artista, no me parece un buen diseño, es cargado y no se ve unidad, además de parecer una vulgar adaptación de un traje Misak.”

La pregunta que queda abierta es si este es un caso de usurpación del diseño, o es solo el uso de Misak como una fuente de inspiración para hacer del diseño local algo global.

Como este se pueden referenciarse otros casos, en la parte sur de México está uno de los estados con mayor población indígena Oaxaca, entre ellos están los pueblos mixes y chinantecas, que conservan múltiples formas culturas, entre ellas la vestimenta que determina un contexto cultural específico. Estas comunidades han visto con asombro que sus diseños son exhibidos en los grandes pasarelas de la moda europea.

En París, la ciudad de la moda, el glamour y las tendencias de diseño, se presentó un par de años atrás la colección de Isabel Marant una de las diseñadoras más prestigiosas de la industria de la moda, la colección llamada Étoile llegó a cada una de las tiendas de la diseñadora en la capital francesa y capitales del mundo como Nueva York, Hong Kong, Copenhague y Londres. En la colección aparecerían una serie de vestuarios muy

particulares, falda, vestido, chamarra y blusa idénticas a las utilizadas por las mujeres de un lejano pueblo indígena llamado Santa María Tlahuitoltepec. El diseño de la blusa fue copia exacta y las demás prendas con los mismos motivos en bordados, sus únicas diferenciaciones serían el lugar de venta y el costo de la prenda que tanto en las boutiques como en la paágina web de la diseñadora se adquiriría por 230 euros, en el mercado popular de Santa María se adquiere por menos de 18 euros.

En Madrid, la marca española Intropia una de las más importantes en diseño y comercialización de modas presentaba en su muy visitada tienda en línea un vestido denominado “vestido midi bordado azteca con detalles en zigzag”, su valor era de 198 euros, a primera instancia percibido como un vestido más en el amplio mundo de las marcas fast fashion de la industria de la moda que factura miles de millones de dólares anuales pasaría desapercibido, sin embargo cuando ese “vestido” es un huipil chinanteco de la comunidad de San Juan Bautista Tlacoatzintepec, ahí puede llamar la atención. Tal fue la repercusión del primer caso que el prestigioso diario inglés The Guardian publicó una nota referente al tema bajo el título *Inspiration or plagiarism? Mexicans seek reparations for French designer’s look-alike blouse* (Ortega, 2017:1).

Este caso puede ser muy emblemático pues abre la posibilidad de discutir el papel de las culturas tradicionales en el contexto del diseño y la moda. Si bien muchos países no cuentan con instrumentos legales para regular el uso y proteger la artesanía de los pueblos indígenas, pues muchas de ellas representan una idea cultura de “la comunidad más allá del individualismo que caracteriza al sistema capital”, es claro que La Organización de las Naciones Unidas mediante los Derechos de los Pueblos Indígenas, que establece que “los pueblos indígenas tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar la propiedad intelectual de dicho patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales” (Ortega, 2017:1).

Este mismo caso se repite en grandes marcas como Zara, Mara Hoffman, Pineda Covalín, Rapsodia, Madewell, Intropia, Mango y Isabel Marant también ha sido acusadas de estas mismas prácticas¹.

Imagen 25. Copia



La prenda de Zara denunciada por las artesanas de Aguacatenango.

Fuente: https://www.eldiario.es/desalambre/plagio-Zara-comunidad-indigena-Mexico_0_815419378.html

¹ Ver <https://noticiasya.com/2018/09/20/8-marcas-de-moda-internacional-acusadas-de-robar-disenos-de-indigenas/>

CONCLUSIONES

Para comprender la individualidad moderna es imprescindible el aporte de Michel Foucault, quien describe un sujeto portador de varios conceptos que permiten su análisis respectivo, por ejemplo, cuerpo, moda, poder, individuo denotan un sujeto con ciertas particularidades. En consecuencia, se puede hablar de una individualidad muy acentada en la actualidad y como el fenómeno social y estético de la moda se configura como una herramienta para consolidar dicho proceso de atomización social en el presente.

De esta forma la moda como una suma de códigos semánticos que fluctúan en la cultura se consolida como un fenómeno más que determina el cuerpo, además del poder, la cultura, la belleza y otra serie de patrones culturales que direccionan la corporeidad del individuo contemporáneo. Así mismo, la moda tiene una relación directa con el proceso identitario de dicho sujeto contemporáneo en mención.

Lo anterior implica que la moda puede ser un medio para construir una identidad propia, al momento en que se emplea un código semántico acorde a las necesidades de cada cual, en el momento en que el sujeto busca expresar una intencionalidad específica que puede ser la informalidad, la elegancia, lo formal, la protesta, la identidad autóctona entre otros factores que se complementan con el sujeto al momento en que este busca expresar algo.

Así mismo, la historia se ha encargado de mostrar el recorrido semántico que presenta la moda a lo largo de los últimos siglos en los países con cultura democrática, estos códigos se han transformado con el paso del tiempo a partir de fenómenos sociales, políticos o confrontaciones bélicas de orden internacional, para así determinar las formas en que la moda se ha insertado en las diversas sociedades occidentales del presente.

La moda posee un escenario social y semántico que varía con el tiempo; así por ejemplo la época Victoriana en la que el reino unido colonizó la cuarta parte del mundo la tendencia en el vestir femenino ejemplificaba la opulencia con tela en exceso y detalles barrocos como guantes largos o sombreros grandes; con el paso de las décadas en los periodos de guerra la

moda evidencia los cuerpos delgados y las tonalidades neutras en los textiles, consecuencia del rigor y la escasez propias de una confrontación global.

Luego en post guerra la moda evidencia el fin de la conflagración bélica en el futurismo de Paco Rabanne o Pierre Cardin, el fin de la guerra supuso de nuevo el tiempo necesario y la tranquilidad para darle vía a la creatividad y a la expresión personal; posteriormente la versatilidad y el formalismo corporativo marcan la inclinación hacia la moda que permite el confort del movimiento libre.

De esta forma es posible contrastar el factor del Desarrollo con la expansión semántica y material de la moda. Al respecto la moda evidencia dos formas de desarrollo, una condicionada por la lógica del capital y los valores produccionistas que mantiene emporios completos que absorben empresas pequeñas y recursos humanos por igual; una moda enfocada en satisfacer las prácticas habituales del consumo para el público de cultura democrática, liberal, capitalista propio de la actualidad.

El otro escenario de la moda corresponde a un modelo de desarrollo mucho más humano, más inclusivo, menos instrumental; la moda en este caso desarrolla una conducta sostenible y en algunas ocasiones promueve los valores ambientales, las identidades locales, incluye la participación de grupos sociales en condición de vulnerabilidad. Es decir, la moda también se presenta como una herramienta alternativa para resistir y revertir las formas de globalización cultural hegemónica consecuencia de las revoluciones burguesas de los últimos tres siglos.

A nivel local ciertas empresas de moda con proyección internacional le han apostado al modelo del desarrollo sostenible y el desarrollo humano por medio de la moda, de esta forma la moda además de ser una suma de códigos semánticos que posibilitan la expresión individual o social también puede ser una forma de contribuir a la dignificación del ser humano al respeto por las identidades sociales.

Sin embargo el sistema moda también tiene un lado oscuro, es esa parte que el empresario capitalista en su afán de riqueza no tiene en cuenta como un sueldo digno en condiciones justas para sus trabajadores, tendencias de subcontratación en condiciones inestables,

pérdida de empleo y fortalecimiento del empleo informal, entre otros, lo cual afecta el desarrollo local.

Por otra parte, es necesario reconocer la contribución que en el sistema moda hacen las diferentes etnias en cuanto al aporte en términos de signos, colores, modelos y cultura expresado en ellos que enriquece la moda pero que lamentablemente no ha sido reconocido por los diseñadores ni la alta costura, aspecto que debe cambiar para valorar el aporte de las culturas indígenas.

BIBLIOGRAFIA

Almudena. (14 de 09 de 2015). Recuperado el 13 de 04 de 2018, de <https://twenergy.com/a/moda-sostenible-la-ropa-mas-ecologica-saludable-y-sociablemente-responsable-1853>

Arias Jimenez, F. (29 de enero de 2017). Puntadas y cortes que debe dar el sector textil en 2017, para seguir vigente. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de El colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/sector-textil-confeccion-desafios-y-retos-LI5831184>

Bancoldex- Sergio Arboleda. (Diciembre de 2013). Estudio para definir y caracterizar la informalidad en 8 sectores seleccionados del programa de transformación productiva. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de <https://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20ejecutivo%20Moda.pdf>

Barthes, R. (1978). Sistema de la moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.S.A.:

Camacho Reyes, K. (2008). Las confesiones de las confecciones. Condiciones laborales y de vida de las confeccionistas de Medellín. Medellín: CLACSO.

Castro Gómez, S. (2010). Historia de la Gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault. Bogotá: Siglo del Hombre editores, Pontificia Universidad Javeriana. Instituto Pensar. Universidad Santo Tomás.

Catelli, F. (11 de mayo de 2017). CVN. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de <https://www.cvn.com.co/empresas-de-confeccion-de-ropa-industrias/>

CLOWNAMAN. (5 de Septiembre de 2013). Tiendas Clownaman. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Yvfu6NPabg8>

El tiempo. (2015). Seis de cada diez trabajos, no aportan a la salud ni a las pensiones. El tiempo, págs. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16437673>.

Fashion. (12 de junio de 2017). Recuperado el 13 de 04 de 2018, de Industria, moda Colombiana, moda sostenible: <http://www.fashionradicals.com/industria/moda-sostenible-en-colombia/>

Foucault, M. (2012). Lecciones sobre la voluntad de saber. España: Fondo de Cultura Económica.

Hobsbawm, E. (1998). Historia del siglo XX. Buenos Aires Argentina: Grijalbo.

INEXMODA. (2016). Instituto para la exportación y la moda. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de <https://www.cvn.com.co/industria-textil-en-colombia-el-crecimiento-del-sector-y-las-exportaciones-en-2016/>

Inexmoda. (23 de 07 de 2017). Inexmoda. Recuperado el 27 de 09 de 2017, de <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/asi-vibramos-en-colombiamoda-la-semana-de-la-moda-de-colombia-2017/>

Informe de sostenibilidad. (2012). Sector Sistema Moda. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de [file:///C:/Users/USER/Downloads/PTP_informe%20Sostenibilidad_Sistema%20Moda_2012%20Corredor%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/PTP_informe%20Sostenibilidad_Sistema%20Moda_2012%20Corredor%20(1).pdf)

Lechuga S., G. (2008). Breve introducción al pensamiento de Michel Foucault. Barcelona: Casa abierta al tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana.

Ochoa, L. (2007). Colombia es moda. Bogota: Editorial Planeta y Agostini. P.121.

Portafolio. (2017). La crisis del sector Textil. Portafolio. Mauricio Cabrera Galvis, págs. <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-tesis-del-sector-textil-analisis-508883>.

Ortega, N (2017). “Diseño indígena (robo & apropiación)/H+D2” La Jornada <http://www.lja.mx/2017/06/disenio-indigena-robo-apropiacion-hd2/>

Procolombia. (2015). Invierta en Colombia. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

- Quijano Valencia, O. (2012). Ecosímias. Visiones y prácticas de diferencia económico/cultural en contextos de multiplicidad. Popayán: Universidad del Cauca.
- Raffin, M. (2008). El pensamiento de Gilles Deleuze y Michel Foucault en cuestión: las ideas en torno del poder, el sujeto y la verdad. *Lecciones y ensayos* No.85, 17-44.
- Riaño, P. (06 de 03 de 2018). ¿Por qué la moda quiere ser sostenible? Recuperado el 13 de 04 de 2018, de <https://www.esglobal.org/la-moda-quiere-sostenible/>
- Slow Fashion Next. (s.f.). Sostenibilidad. Recuperado el 13 de abril de 2018, de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/>
- Sossa R., A. (2012). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis Revista Latinoamericana*, 1-20.
- Souza Santos, B. (2006). *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*. Buenos Aires: Clacso Libros. Universidad de Buenos Aires.
- Suoh, T., Iwagami, M., & Nii, R. (2004). *Moda: Desde el siglo XVIII al siglo XX*. Kioto: Taschen.
- Terry, J., Rushton, S., & Beria, A. (2008). *Fashion Now 2*. Alemania: Taschen.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en la teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vogue. (2016). *Vogue*, 89.
- Wallerstein, I. (2006). *Análisis de sistemas mundo*. México: Siglo veinti uno.
- Watson, L. (2004). *Siglo XX Moda*. México: Edilupa Ediciones.
- Weber, M. (2004). *Ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Alemania: No books.