



La moda en un contexto de globalización

MTRA. VERÓNICA OROSPE

Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño
UAM Xochimilco

La moda no sólo refleja estilos, sirve también como un lenguaje universal que une culturas y comunidades.

VERÓNICA OROSPE



Para comenzar, con nuestro tema, es pertinente ofrecer una definición concreta y general de los diseños, ya que la moda contemporánea forma parte de estos,

Una actividad teórica y práctica de carácter proyectual, que se realiza en medio de procesos económicos, políticos, sociales, culturales, técnicos y de diseño, que sirven de marco a la producción de obras, objetos, espacios e imágenes que corresponden siempre a una necesidad individual o colectiva del ser humano.¹

A esto hay que añadir que el diseño de modas se desarrolla de manera inter y transdisciplinaria, por lo que articula conocimientos de diversos tipos de procedencia y su práctica es central para los intercambios económicos y sociales del planeta. En paralelo, se reconoce una relación hegemónica entre el centro y la periferia que conduce a propuestas creativas diferentes. La autora Sophie Kurkdijan, describe cuatro pilares que sostienen los modelos hegemónicos de la moda. A partir de ello, se puede comprender mejor el desarrollo asimétrico que tiene esta actividad en el centro en comparación con las periferias; además, permite identificar algunas de las debilidades en las que se puede trabajar y las fortalezas que podrían consolidar a México como una nueva capital de la moda.

LA GLOBALIZACIÓN Y LA MODA

A partir de los años ochenta, se utilizó por primera vez el término globalización para hacer referencia a una nueva reconfiguración del planeta en una economía-mundo. Esta nueva reconfiguración surge a partir de la presión generalizada sobre los gobiernos para abrir sus fronteras al libre flujo de mercancías y capital, lo que resultó en una concentración desigual del capital en los territorios. Así, este fenómeno

1 Francisco Pérez, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*, UAM, México, 2003, pág. 10.

no profundiza las desigualdades sociales y la vulnerabilidad a las crisis; trae consigo un aumento progresivo del poder de las corporaciones multinacionales; propicia la manipulación en los mercados de divisas y de las organizaciones internacionales a expensas de los gobiernos y los ciudadanos.²

De esta manera, la globalización conlleva consecuencias en cinco grandes procesos: 1) las comunicaciones, 2) los mercados, 3) la política, 4) la ideología y 5) la cultura. Estos procesos son interdependientes y se circunscriben en la lógica de la economía del mercado (Michalet, 2002). Como es de esperarse, la práctica del diseño de modas y los productos que esta genera han sufrido profundas modificaciones que se ven reflejadas en la forma en la que se produce, distribuye, comercializa y consume. Estas complejas transformaciones también han afectado la forma en que se difunden las tendencias y las experiencias cotidianas, individuales y colectivas, a través de las vestimenta. En este sentido, el filtrado descendente³ o goteo (*trickle-down effect*), que procede de los trabajos teóricos propuestos por Jean Baudrillard (1974) y Pierre Bourdieu (1991), dió paso a nuevos modelos de transferencia.

Como consecuencia de la producción en serie, los avances en materia de comunicación e información, movilidad social e innovaciones, dejaron de tener como única referencia a las élites y le dieron un protagonismo sin precedentes a las clases medias. Lo anterior tiene lugar a las interconexiones e interdependencias alrededor del mundo, ya que, al haber flujos de todo tipo, es inevitable un intercambio de tendencias. Hay que reconocer, sin embargo, que las principales casas de moda tienen sus centros en las capita-

2 Immanuel Wellerstein, *Análisis de sistemas-mundo: una introducción*, Siglo XXI Editores, México, 2005.

3 El modelo de filtrado descendente se refiere a una transferencia vertical y lenta, tanto de las modas, como de los estilos de vida en general, desde las clases altas hacia las clases medias y bajas, progresivamente y responde, principalmente a un sistema jerárquico de la sociedad.





Figura 1: Imagen creada con inteligencia artificial en *Midjourney*. Hecha por: Verónica Orospe.

les económicas y culturales del mundo, aunque muchas veces encuentran su inspiración creativa en diferentes latitudes.⁴

Otro aspecto de la globalización que ha transformado al sistema de la moda es su relación con el tiempo, no solo en lo referente a la producción y distribución, sino también, en lo relacionado con la vigencia de las tendencias. Así, dichas tendencias pueden ir y regresar, coexistir o desaparecer de un momento a otro. De esta forma, la inmediatez se ha convertido en una variable decisiva en el mercado internacional de la moda y ha propiciado un sistema de moda rápida (*fast-fashion*) que ha traído consigo varias implicaciones negativas (figura 1).

Al hablar de tendencias, se hace referencia a aquellas fuerzas directrices de la moda, que se concretan en prendas, atuendos, accesorios y sus respectivas maneras de utilización. Estos tienen propiedades que los caracterizan como productos de la moda en el contexto de la globalización. Al igual que otros productos

materiales, estos nacen de una producción flexible, deslocalizada, diseminada y desfragmentada. La deslocalización es el resultado de factores propicios que le convienen al sistema económico actual por tener menores costos y regularizaciones laxas en temas de derechos laborales y medioambientales, entre otros.⁵

LOS PILARES DE LA MODA CENTRAL

La moda central comenzó a desarrollarse desde antes del siglo xx. Por su parte, la moda central femenina *prêt-à-porter* llegó al nuevo milenio dominada por cuatro capitales que se conocen como *Big four*: París, Milán, Londres y Nueva York. Las propuestas presentadas en estas ciudades marcan las tendencias que se seguirán a nivel mundial, debido a su pertinencia y originalidad. Sin embargo, este dominio no nace de forma espontánea ni inexplicable, sino que tienen a su favor algunos factores. Según

4 Ana Martínez, *Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural*, España, 2004.

5 Francisco Pérez, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo: (materiales, objetos y lenguajes virtuales)*, UAM, México, 2003.

la autora Sophie Kurkdijan, en su obra *Géopolitique de la mode* menciona cuatro pilares clave que son fundamentales para explicar esta superioridad. En cada una de ellas se puede apreciar la participación gubernamental reflejada en iniciativas políticas e inversiones estatales de cada capital de la moda, ya que esta industria tiene un gran peso en la economía de sus respectivos países. A continuación, se explica brevemente cada uno de estos pilares:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con Kurkdijan, existen dos principales “escuelas” en lo referente a comunicación y mediatización de la industria: 1) La Escuela Latina, que está compuesta por París y Milán, que apuesta por una comunicación limitada y controlada y 2) La Escuela Anglosajona, integrada por Londres y Nueva York, la cual favorece a una comunicación de masas. En la última década, los medios digitales han jugado un papel muy importante para diferenciar ambas escuelas. Así, mientras la escuela Latina está menos interesada por las tecnologías digitales, la Anglosajona se ha encargado de cambiar cómo las propuestas creativas de vestimentas son presentadas, consumidas y compartidas por los usuarios. No obstante, el nuevo

sistema de la moda, poco a poco, ha hecho imprescindible invertir en el desarrollo digital de la comunicación de las marcas.

SEMANAS DE LA MODA

En el caso de las semanas de la moda, de acuerdo con su reputación se separan de la siguiente manera: por un lado, *Paris Fashion Week*, cuenta con una superioridad con respecto a las demás, debido a su gran tradición histórica, a la selección de diseñadores que presentan sus creaciones, a sus asistentes y sus imponentes locaciones; lo anterior no podría llevarse a cabo sin una gran inversión económica; por el otro, Milán, Londres y Nueva York, que cada seis meses enfrentan el reto de proponer nuevas estrategias para ganar relevancia y diferenciarse de la *Paris Fashion Week*; esto se ha logrado a partir de nuevas tecnologías, nuevos conceptos y una creciente inversión económica. Para cada una de estas cuatro ciudades, este evento representa un escaparate mundial, grandes ganancias y un medio innegable de *soft power*; por ello, son apoyadas, no solamente por socios privados, sino, sobre todo, por organismos que dependen de sus gobiernos, a través de políticas financieras (figuras 2 y 3).

ESCUELAS DE MODA

Este elemento es clave para la formación de nuevos talentos. Aunque París sigue siendo la principal capital de la moda, las escuelas parisinas son el punto débil de su industria. En contraposición, según las clasificaciones establecidas cada año por los medios, las mejores escuelas del mundo se encuentran en Londres, Nueva York y Milán, sin olvidar, la Academia Real en Amberes y la Universidad de la moda, Bunka, en Tokio. Los criterios para esta aseveración son la calidad de la enseñanza, el nivel del diploma, la variación de las formaciones, la inserción profesional de los estudiantes y el desarrollo de capacidades en ámbito de los negocios (figura 4).



Figura 2. Paris Fashion Week 2023.

Fotografía: Verónica Orospe.



MUSEOS DE MODA

En la actualidad, el patrimonio de la moda se ha convertido en un elemento clave en lo referente a la rivalidad comercial y cultural de las capitales de la moda. Por un lado, gran parte de las entidades museísticas dedicadas a la moda son públicas, pero ciertamente, la presencia de museos privados ha ido en incremento cada año. Estos últimos se han desarrollado debido a la necesidad de las marcas de legitimar su actividad y evitar ser reducidas a una idea de negocios, pero también con el fin fortalecer sus identidades con respecto a otras marcas. Esto último surge por la necesidad que la globalización les impone para afirmar su singularidad italiana, franca, inglesa o estadounidense y distinguirse del resto (figura 5).

NUEVAS POSIBILIDADES CREATIVAS

A partir del siglo XXI, debido a la gran apertura del mercado y en contraparte a la moda rápida, se han cultivado nuevas escenas creativas para la moda y el lujo, que cada vez tienen mayor relevancia. En este sentido, ya se puede hablar de 16 nuevos exponentes que han comenzado a presentar sus propios desfiles de moda: Seúl, Lagos, Tokio, São Paulo, Johannesburgo, Kiev, Shanghái, Copenhague, Madrid, Ciudad de México, Estocolmo, Berlín, San Petersburgo/Moscú, Sídney/Melbourne, Estambul y Mumbai a los que también se podrían agregar, Tel-Aviv, Dakar, Lahore, New Delhi, Los Ángeles y Almaty.

Los nuevos exponentes mencionados tienen varias fortalezas que les permiten sobresalir en un escenario de globalización. En el caso de México, se puede advertir una gran carga tradicional que se impone a la fuerza unificadora de la globalización, un *savoir-faire* milenario, original y altamente especializado, aunado a una infraestructura de producción desarrollada. Lamentablemente, la moda mexicana también cuenta con problemas evidentes y aquí se mencionarán brevemente algunos. El primero es la falta de infraestructura gubernamental que reconozca el



Figura 3: Desfile de Weinsanto. Fotografía: Verónica Orospe.

potencial económico de la industria creativa de la moda y su capacidad como exponente de la identidad cultural.

El segundo es la falta de formación de calidad, tanto en los niveles técnicos, como en los artesanales y creativos. Además, las pocas ofertas académicas que existen a nivel licenciatura se imparten en escuelas particulares, ya que no se ha tomado en cuenta en alguna universidad pública. Además, muchos de los diseñadores que hacen propuestas trascendentes son autodidactas o se forman en el extranjero. Esto último implica elitismo y que su creativi-




Figura 4: École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs en París. Fotografía: Verónica Orospe.



Figura 5: La Galerie Dior, París. Fotografía: Verónica Orospe.

dad no se adapte a los desafíos nacionales ni elaboren propuestas pertinentes para las consumidoras nacionales.

El tercer problema es que no se tiene conocimiento de los recursos de los *savoir-faire* tradicionales la parte tradicional y cuando se llegan a utilizar suelen estar desvinculados de las propuestas creativas o se incurre en apropiación cultural. El cuarto problema las propuestas carecen de un concepto, lo que deriva en una proliferación de marcas fugaces y repetitivas. Es comprensible el hecho de que las y los diseñadores no se arriesguen a nivel creativo, pues se limitan a una inversión propia que tienen que recuperar. El quinto problema detectado es la falta de preservación y exposición del patrimonio textil, sumado a la falta de investigación en este rubro. No existe un museo u archivo que preserve el acervo de vestimentas creadas en México. La gran mayoría de las vestimentas que se exhiben en los museos son tradicionales y anónimas, y además se encuentran en secciones secundarias o guardadas. Esto impide que las futuras generaciones de talentos conozcan cómo se ha desarrollado la vestimenta de los mexicanos.

Por último, a pesar de que se cuenta con una semana de la moda reconocida, la mayoría de la inversión es privada. El evento, generalmente, pasa desapercibido para el gran público en los medios de comunicación. Esto, debido a que no se ha creído necesario ni relevante desarrollar una estrategia de comunicación que atraviese las fronteras y que permita que las propuestas lleguen a posibles compradores internacionales. Estos últimos son quienes muchas veces aprecian más las manifestaciones de otras regiones y tienen los medios para adquirirlas. 

REFERENCIAS

- Kurkdajian, Sophie, *Géopolitique de la model, Le Cavalier Bleu Eds, París, Francia, 2021.*
- Martínez, Ana, *Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural, Revista Internacional de Sociología, pp. 139-166, Coruña, España, 2004.*
- Michalet, Charles-Albert, *Qu'est-ce que la mondialisation ?, La découverte, Francia, 2002.*
- Pérez, Francisco, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo: (materiales, objetos y lenguajes virtuales), UAM, Ciudad de México, 2003.*
- Wallerstein, Immanuel, *Análisis de sistemas-mundo: una introducción, Siglo XXI Editores, México, 2005.*

