

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**La vigencia del vestir en el siglo XXI**

Nueva dinámica entre cuerpo, vestido y contexto.

Mariana Harteneck

Cuerpo B del PG

26 de febrero 2013

Diseño Textil e Indumentaria

Creación y Expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

Gracias a toda mi familia y amigos por apoyarme en todo momento.

Gracias a todas las trabas y dificultades que surgieron a lo largo de todo este Proyecto, que no hicieron más que hacerme crecer en lo académico, y sobre todo en lo personal.

## Índice

### Índice de figuras

Introducción.....p.1

### Capítulo 1: El cuerpo consumido

1.1. El rol del cuerpo.....p.6

1.2. Cuerpo-objeto en la sociedad de consumo.....p.9

1.3. Influencia de la publicidad, marketing y revistas de moda.....p.13

1.4. Culto a la juventud y al cuerpo perfecto.....p.17

1.4.1. El estigma del envejecimiento y la imperfección.....p.21

### Capítulo 2: La era de la hiperconectividad

2.1. Influencia de Internet en la sociedad actual.....p.23

2.2. Necesidad del sentido de comunidad. ....p.26

2.3. Comunidades virtuales y Web 2.0.....p.27

2.4. Nuevas formas de comunicar moda .....p.31

2.5. Nuevas formas de consumo para la industria de la moda.....p.34

### Capítulo 3: Realidad virtual vs. realidad tangible

3.1. *Facebook*: nueva forma de vincularse socialmente.....p.38

3.1.1. Exposición desmedida: ¿dónde queda lo público y lo privado?.....p.39

3.2. Relaciones líquidas.....p.42

3.3. Pérdida del contacto físico en la comunicación virtual: la omisión del lenguaje no verbal.....p.45

3.4. La importancia de las experiencias sensoriales.....p.46

3.4.1. El rol de las texturas táctiles y visuales.....p.49

### Capítulo 4: Pérdida de la identidad en un mundo globalizado

4.1. Concepto de Identidad.....p.52

4.1.1. Identidad cultural.....p.54

4.1.2. Identidad social.....p.54

4.1.3. Identidad nacional.....	p.56
4.2. Globalización: Cultura Homogénea.....	p.57
4.3. Moda e Identidad.....	p.58
4.4. Nueva relación entre cuerpo-vestido e identidad en el siglo XXI.....	p.61

## **Capítulo 5: Propuesta de diseño**

5.1. Concepto de la propuesta.....	p.68
5.2. El rol del diseñador.....	p.69
5.3. Perfil de la usuaria.....	p.69
5.4. Conceptos en torno al diseño.....	p.70
5.5. Material textil: Cuero.....	p.72
5.6. Pantalla LED.....	p.74
5.8. Panel solar.....	p.78
5.9. Evaluación costo.....	p.79
5.10. Ejemplos de alternativas de diseños.....	p.80
<b>Conclusiones.....</b>	<b>p.82</b>

## **Lista de referencias bibliográficas**

### **Bibliografía**

## Índice de figuras

Figura 1: Campera con panel solar de la firma <i>Indarra</i> .....	p.64
Figura 2: Rermera <i>Lumalive</i> de <i>Philips</i> .....	p.65
Figura 3: Ropa animatrónica, Colección Otoño-Invierno 2007, Hussein Chalayan...	p.66
Figura 4: Ropa animatrónica, Colección Otoño-Invierno 2001, Hussein Chalayan...	p.66
Figura 5: Ropa animatrónica, Colección Primavera-Verano 2008, Hussein Chalayan.....	p.66
Figura 6: Diseño pieza independiente.....	p.72
Figura 7: Aplicación de Pantalla LED y Panel Solar al diseño.....	p.75
Figura 8: Pantalla LED curva para publicidad para exteriores.....	p.77
Figura 9: Tira luces LED autoadhesiva.....	p.77
Figura 10: Prendas con luces LED de la firma <i>Enlighted</i> .....	p.78
Figura 11: Britney Spears y Katie Perry con trajes de luces LED de la firma <i>Enlighted</i> .....	p.78
Figura 12: Panel Solar 5W marca <i>Solartec</i> .....	p.79
Figura 13: Ejemplo N°1 de las alternativas posible de la pieza interactiva.....	p.81
Figura 14: Ejemplo N°2 de las alternativas posible de la pieza interactiva.....	p.81
Figura 15: Ejemplo N°3 de las alternativas posible de la pieza interactiva.....	p.81

## **Introducción**

Se solía creer, que la moda no podía ser considerada objeto de estudio, debido a las muestras de frivolidad y banalidad que por mucho tiempo ha aparentado simbolizar. Sin embargo, su influencia es tan grande, que incide no sólo en las relaciones sociales, sino en el individuo mismo, en su cuerpo y sus necesidades más profundas, que es la de la búsqueda de una identidad.

En un sentido más estricto, la moda constituye la forma de vestirse, la cual se relaciona con la manera de mostrar u ocultar el cuerpo. Es un sistema de comunicación complejo, atravesado por un contexto socio-cultural determinado, integrado por individuos con necesidades y cambios latentes, los cuales se producen de manera más rápida y de mayor impacto en la actualidad.

A mediados del siglo XIX, la sociedad europea se vio envuelta en una serie de transformaciones socio-económicas, tecnológicas y culturales, a partir de la denominada Revolución Industrial. Ésta trae aparejado la producción en serie y el consumo masivo, logrando democratizar la moda cubriendo las necesidades de todas las esferas sociales, incluyendo a los nuevos actores de la sociedad que surgen con la creación del sector industrial. Mientras que la Modernidad se desarrolló bajo el sistema económico capitalista, en donde la producción y el intercambio de productos se realizaban sin ataduras y el material de trabajo era el capital, la Posmodernidad se desarrolló bajo el capitalismo tardío que ya no centraba su foco en la producción, sino en el consumo. En un principio, éste respondía a una necesidad real y básica la cual generaba una demanda, y con ésta, la producción. Sin embargo, con el afán y el anhelo de vender más, a menor costo, esta situación se revierte. Costa, Perez Tornero, Sanagustin y Tropea señalan:

Hasta el desarrollo de la revolución industrial (siglo XVIII y siglo XIX aproximadamente) la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales: se producía para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. Sin

embargo, con el paso del tiempo, cuando la industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie, se vio obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y hasta su misma supervivencia. (1992, p 16).

Hacia fines del siglo XIX y con el surgimiento del capitalismo, la moda logra encerrarse en sí misma para organizarse en un sistema bajo su propia regulación. La socióloga argentina especialista en moda, Susana Saulquin, explica que: “Esta autonomía de la moda significará la instalación de una cadena rítmica, cada dieciocho años, de cambios alternativos y endógenos en las formas, colores y texturas, que se van a suceder durante toda la sociedad industrial hasta la actualidad.” (2010, p.19).

Una vez organizada la moda como sistema, abandona la imposición caprichosa de los dictámenes que dictaba la aristocracia, y comienza a tener como elementos constitutivos fundamentales la novedad y el cambio, los cuales le permiten seguir en pie. Sin embargo, la dinámica del cambio en la moda, fue ignorada por mucho tiempo en diferentes sociedades, que buscaban la estabilidad y el orden a través de los modelos heredados del pasado y los legados ancestrales. La novedad se plantea como una necesidad para fomentar el consumo, en donde la innovación es considerada determinante en las clases sociales más altas, que ante la democratización de la moda, buscan constantemente diferenciarse y distinguirse de los demás estratos sociales.

A lo largo del siglo XX, en la denominada sociedad de consumidores, a través de los medios de comunicación masivos y los agentes aceleradores del consumo, la publicidad y el marketing, fomentaron el cambio y la adquisición de objetos, entre los cuales el cuerpo se tornó uno de ellos, homogeneizándolo y estandarizándolo.

Con la llegada de Internet y su acceso masivo en el siglo XXI, se plantea un nuevo contexto, donde se logra un acceso a todo tipo de información, con capacidad de relacionarse e intercambiar opiniones a toda hora y en cualquier lugar. Con ésta, se disuelven todo tipo de fronteras: lo público y lo privado, lo global y lo local, lo real con lo

virtual. El auge de dispositivos móviles como celulares, *notebooks* y *tablets*, facilitan aún más la hiperconectividad, generando una dependencia y conexión permanente a la realidad virtual.

Frente a este nuevo contexto, puede plantearse que si el individuo traslada su realidad cotidiana al plano virtual, detrás de una pantalla, sin necesidad de exponer al cuerpo, ¿puede el cuerpo dejar de ser necesario? Si esto ocurriese, ¿cuál será la vigencia del acto de vestir? ¿Seguirá el individuo las pautas o dictámenes de manera ciega como estuvo acostumbrado en la sociedad de consumo? ¿Que beneficio o funcionalidad debería otorgar la vestimenta al individuo del siglo XXI para seguir vistiéndose?

El presente Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Creación y Expresión, en donde se busca profundizar acerca del vínculo y percepción que tendrá el individuo con su propio cuerpo y modo de cubrirlo, en el nuevo contexto social que surge con la llegada de Internet. De este modo, resulta necesario realizar un análisis profundo acerca de la temática que se aborda, debido a que es un fenómeno actual e irreversible que acompañará al hombre a lo largo de todo el siglo XXI, influyendo no sólo en el modo de relacionarse entre los individuos, sino también en la industria de la moda.

Para esto, será necesario analizar el paso de la sociedad de consumo que se gesta en el siglo XX, en donde se modificaron y crearon nuevos valores, los cuales son arrastrados a la sociedad actual marcada por la realidad virtual. Analizando la relación existente entre cuerpo, vestido y contexto, se planteará un diseño que responda a las nuevas necesidades y exigencias del individuo del siglo XXI.

En el capítulo uno se hará referencia a la función del cuerpo en relación a la moda, a través de los aportes de Andrea Saltzman (2004) y David Le Breton (1995). A su vez, se analizará cómo se exaltó el cuerpo en la sociedad de consumo, transformándolo en un objeto, enaltecendo la belleza perfecta y la juventud eterna. Será necesario contemplar el concepto de las tendencias y el rol de los medios de comunicación, la publicidad y el marketing a la hora de manipular y homogeneizar los gustos e intereses de la sociedad.



Esto último será sustentado bibliográficamente por autores como Susana Saulquin (2010), Jean Baudrillard (2009) y Guillaume Erner (2005).

En el capítulo dos se expondrá acerca del nuevo contexto que surge en el siglo XXI, influenciado por Internet, y acerca de la hiperconectividad que ésta genera en la sociedad actual. De este modo, analizar las nuevas formas de relacionarse, junto a la creación de las redes sociales, las cuales se nombrarán las más populares y reconocidas. Esto será sustentado por Castells (2001) y Zanoni (2008). Sin embargo, es necesario destacar por qué el hombre necesita de las comunidades y desarrollarse de manera social. Esto se contemplará desde la mirada de Nicola Squicciarino (1990). A partir de esto, se presentará las ventajas que brinda Internet y cómo la vida cotidiana se traslada a la realidad virtual, explicando las nuevas formas de consumo y comunicación para la industria de la moda.

Continuando con el desarrollo, en el capítulo tres se profundizará acerca de la diferencia entre el nuevo contexto virtual y la realidad tangible, y cómo afecta esto en la relación del individuo y su cuerpo, fomentando nuevos hábitos y necesidades. Así mismo, se tratará acerca de la exposición desmedida actual, la cual conlleva a analizar acerca del concepto de privacidad, y de las barreras existentes entre lo público y lo privado. Se tomará como ejemplo el fenómeno *Facebook* y su influencia en la conformación de relaciones líquidas, concepto explicado por los aportes de Zigmund Bauman (2002) exponiendo qué detalles se omiten en la comunicación virtual y de qué manera afecta esto a la relación del individuo con su cuerpo e identidad.

En el capítulo cuatro se conceptualizará acerca de la identidad, y su relación con la moda. A su vez, se expondrá acerca del concepto de la Globalización y su influencia en la homogeneización y pérdida de la cultura e identidad. Una vez analizado esto, se buscará comprender la nueva relación que se puede gestar en el siglo XXI entre cuerpo, vestido y contexto, investigando acerca del nuevo rol de las prendas adoptando la tecnología y la

fuerte dependencia del individuo a la realidad virtual. Los marcos teóricos estarán dados por Susana Saulquin (2005) y Gilles Lipovestky (2007).

Por último, a través de las reflexiones llevadas a cabo a lo largo del presente Proyecto, se buscará plasmar en el capítulo cinco la propuesta de un diseño que sintetice un nuevo concepto y forma de entender el vestir. A partir de esto, se planteará la construcción de una pieza independiente que cubra el cuerpo, cumpliendo con las necesidades reales del individuo, no solo físicas sino también las simbólicas, para que éste pueda seguir inmerso en la realidad virtual, y que a la vez pueda reconciliarse con su cuerpo e identidad.

## **Capítulo 1: El cuerpo consumido**

En el capítulo uno se desarrollará el rol del cuerpo y su relación con la indumentaria. Siendo el contexto determinante para esta dinámica, se analizará la sociedad de consumo que surge con la Revolución Industrial, y de qué manera influye ésta no sólo en la industria de la moda, sino modificando valores y códigos culturales, los cuales son arrastrados hasta la actualidad.

### **1.1. El rol del cuerpo**

Según expresa James Laver: “la vestimenta es nada menos que el mobiliario de la mente hecho visible” (Lurie, 1994, p.152). Es una de las tantas expresiones culturales que atañen a una sociedad. Las formas, texturas, materiales y colores de una prenda no sólo comunican una posición social y pertenencia a determinado grupo, sino también una ideología política, religión y estado anímico.

Sin embargo, este vestido toma forma a partir de entrar en contacto con un cuerpo y un usuario el cual habita en un determinado contexto social y cultural. Por su parte, la docente de la Facultad de Indumentaria de la Universidad de Buenos, Andrea Saltzman (2004), expone que el cuerpo actúa como contenido y soporte de la vestimenta, mientras que ésta lo cubre como una segunda piel, transformándose en su primer espacio de contención y de significación en el ámbito público. A su vez, el cuerpo implica cargar con un bagaje social, genético y cultural. No es un dato de menor relevancia, que cada individuo posea un cuerpo único e irrepetible, el cual varía y modifica su aspecto físico, influido por diversos factores como la genética, la actividad física, la vida emocional, la nutrición, las circunstancias psicológicas, pero sobre todo por el contexto socio cultural en el que habita. Este le permite al individuo tener una percepción personal y propia del mundo en el que habita, evidenciando y experimentando la existencia.

A lo largo de la historia, se puede observar que cada sociedad, región y época forja a su manera, un saber y sentir singular sobre el cuerpo. Refleja sus valores, cambios y costumbres a través de éste. Sin embargo, los cambios culturales se manifiestan no sólo en la forma misma del cuerpo, sino en todos los aspectos de la imagen del individuo como son la vestimenta y los accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje y la ornamentación.

Desde el período paleolítico, muchas culturas han utilizado al cuerpo humano como medio de manifestación artística, decorándolo a través de pigmentos de origen vegetal. Esto significaba no solo una función ornamental y decorativa, sino también una función mágica y religiosa, en donde los individuos por medio de estos, buscaron la protección de enfermedades o de espíritus malignos para obtener una mayor confianza y seguridad en sí mismos. A su vez, a través del tatuaje y la pintura corporal se establecían las jerarquías sociales, determinado por el empleo de las formas y colores.

Con la llegada del Renacimiento, se gesta un período de importantes cambios en la percepción del mundo y del ser, alcanzando una nueva dimensión y percepción que convierte al individuo en protagonista de representaciones y exploraciones. Es en esta época que se advierte el concepto de pudor, en donde el individuo centra su mirada en sí mismo, observando y descubriendo diferencias de género existentes entre el sexo masculino y femenino, hasta ahora no tenidas en cuenta. Esto se vio reflejado en su forma manera de vestir, “mientras que los hombres enfatizaban sus caracteres masculinos con prendas que destacaban y abultaban sus muslos, brazos y braguetas, las mujeres enfatizaban sus caderas, vientres y pechos”. (Saulquin, 2010, p.175).

Se puede afirmar que la relación del hombre con su cuerpo, reflejan el pensamiento y cultura de una sociedad, la cual fue modificándose a través del tiempo en base a los cambios de valores de cada período en particular.

En épocas anteriores, en donde la duración de los estilos era estable y prolongada, el cuerpo, con sus formas y movimientos, se vio cubierto y oprimido a través de distintos

vestidos o accesorios, debido a que las convenciones de la época consideraban que exponer al cuerpo, y el placer que éste podía reflejar, suponía una inmoralidad y ocasión de pecado.

Durante la llamada etapa aristocrática de la moda, las crinolinas con su efecto voluminoso, el corsé y los extravagantes cuellos rizados de muselina almidonada, fueron algunos de los ejemplos de la distancia, modificación y ocultamiento que ha sufrido el cuerpo. Sin embargo, esto no impedía la necesidad de atraer las miradas significativas ajenas a través de las prendas, las cuales obraban como un indicador del lugar que se ocupaba en la estructura social, mostrando las diferencias y límites sociales existentes. Las faldas voluminosas creadas a partir de varias capas de enaguas o miriñaques; las colas y mangas largas; los tocados y sombreros prominentes, representaban el poder social, ya que cuanto más espacio físico ocupaban, más jerarquía y poder se adoptaba. La socióloga argentina, Susana Saulquin, expone que: “en las épocas en que la supremacía del vestido es evidente se tiende a desconocer el cuerpo, por el contrario, cuando la importancia del vestido tiende a ser menor, adquiere el cuerpo un mayor protagonismo”. (2010, pp.170-171).

A fines del siglo XIX y principios del XX, el cuerpo se encontraba enmarcado a través de ajustados e incómodos corsés, los cuales reflejaban la fragilidad de la mujer dividiendo su figura en dos: la zona superior contenida por el vestido y coronada por el sombrero, y la zona inferior, dominada por la falda dificultando sus movimientos. Sin embargo, a comienzos del siglo XX se vislumbraba un cuerpo libre y natural, descorsetado por las influencias, técnicas y diseños de creadores como Madame Paquin, Madeleine Vionnet, Coco Chanel y Paul Poiret. Este cuerpo no sólo se liberaba de las ataduras físicas, sino también de las ataduras sociales que el corsé simbolizaba. Es así como en la década del '20 se planteó un cuerpo más cercano y tangible, con el talle apenas insinuado, libre y apto para desplazarse en cualquier ámbito. En la década del '50, la mujer buscó recobrar la femineidad perdida frente a un contexto marcado por la desgarradora Segunda Guerra

Mundial, exaltando su cuerpo a través de los atributos propios femeninos como curvas, cintura, caderas y busto. Los movimientos juveniles de los años '60 como protagonistas, pautaron los ideales del cuerpo a seguir, tomando el concepto de juventud y delgadez como sus grandes aliados. A su vez, en la década del '70 se promovió un cuerpo estilizado, promoviendo una estética unisex basada en la igualdad y funcionalidad de la ropa utilizada por hombres y mujeres, demostrando un deseo de igualdad de oportunidades. Sin embargo, a partir de la década del '80 se instala en la sociedad un cuerpo devenido en objeto. Un objeto que se pretendía mejorar, y enaltecer a toda costa, sin importar su verdadero contenido.

## **1.2. Cuerpo-objeto en la sociedad de consumo.**

Baudrillard (2009), Bauman (2007) y Lipovetsky (1990) utilizan el término sociedad de consumidores para describir una sociedad basada en el intercambio acelerado de bienes y servicios, en la que los individuos son tomados a su vez como objetos sin tener en cuenta sus necesidades verdaderas. En esta sociedad, se instalan y mutan determinados valores, en donde se logra reemplazar el ahorro por el gasto, el sacrificio por la comodidad y el deber por la búsqueda del placer individual de nuevas experiencias. De esta forma se posterga el futuro para vivir el presente, buscando las satisfacciones inmediatas sin aspiraciones profundas.

Es en el marco de esta sociedad que surge un cuerpo transformado en objeto seriado, el cual reflejaba variaciones constantes pero no esenciales digitadas por la industria, en donde el cuerpo pasa a convertirse en mero soporte siguiendo los parámetros exigidos por la sociedad de turno. Con el cuerpo transformado en objeto, se observa una cierta ruptura entre el hombre y su cuerpo, donde ya no lo contiene, sino lo posee. Susana Saulquin detalla al respecto:

Al comenzar la sociedad industrial la mirada cultural se dirigía al hombre objeto que, transformado en mercancía, se reproducía de manera incansable y obsesiva. En esta

etapa la aceleración de la producción empujaba al consumo, que, legitimado por los medios audiovisuales, multiplicaba cada vez más las necesidades y los deseos. (2010, p.23).

Es de destacar, que todos los seres humanos son y siempre han sido consumidores, y el interés humano por consumir no es ninguna novedad. Sin embargo, el sistema cultural de la sociedad de masas, tiene como lógica el fomento de consumo de productos los cuales suelen ser considerados en gran medida superfluos, los cuales necesariamente deben ser desechados y reemplazado por nuevos. El síndrome consumista que se genera, logra exaltar la rapidez y el exceso, en donde se busca una mayor producción, en menor tiempo, a un costo menor. Esto engendra un mayor recambio de productos y objetos, descuidando no sólo los recursos humanos, sino también los del planeta. Este concepto de usar y tirar, se verá reflejado en las consecuencias ambientales que tanto afecta y seguirá afectando a la calidad de vida de los individuos, que sustraídos en la vorágine de consumo no lograron medir las consecuencias. Sin embargo, éstas son palpables, reales y actuales a través de la contaminación ambiental, reflejada en el aumento de los grandes desastres naturales que suceden, y la magnitud con la que se desarrollan, en la actualidad. Este hecho plantea la necesidad de tener en cuenta el cuidado del medio ambiente, a través de una conciencia ecológica y una mirada puesta en el diseño sustentable.

De esta forma, los objetos de consumo ya no son adquiridos por su valor práctico o funcional, sino por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que representan. Jean Baudrillard explica al respecto:

Nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, y demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior. (2009, p. 55).

A diferencia de épocas pasadas, los conceptos de cambio e innovación se instalan como máximas a seguir en el siglo XX. Esto puede ejemplificarse en el hecho de cómo por largos períodos, las mujeres han ocultado sus piernas o tobillos debajo de largas o amplias faldas o vestidos, sin variar el largo de las mismas, confirmando el dicho alemán, que ninguna reina de España tiene piernas. Sin embargo, a lo largo del siglo XX esto se revierte, pudiendo observar las constantes variaciones en los largos de la falda, alargándose o acortándose de diversas formas.

De este modo, estos conceptos resultan determinantes a la hora de transformar al cuerpo en un objeto a total disposición del individuo, fragmentándolo y convirtiéndolo en una frágil cáscara vacía. Ante esta realidad, se deja de lado el antiguo criterio de realizar objetos de calidad, que duren, sean estables y permanentes en el tiempo. Este concepto logra aplicarse no sólo a la moda, sino también a las relaciones, y al cuerpo mismo que se piensa como un material que puede ser cambiado o desechado con suma facilidad.

A su vez, frente al surgimiento de los conceptos de cambio e innovación, surge el concepto de tendencias. Éstas tienen su origen en la modernidad, como consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económicos, tecnológicos y sociológicos. Las tendencias logran ser un reflejo del estado de la sociedad en determinado momento en la historia, formadas por elecciones individuales que constituyen el gusto colectivo. Para Guillaume Erner (2010) las tendencias constituyen un lenguaje propio compuesto de signos, mediante los cuales la época muestra su verdadera naturaleza. Éstas no se refieren únicamente a un sistema económico, sino que también logran demostrar las nuevas expectativas del individuo.

En torno a la industria de moda, con la democratización de ésta y la incorporación de los jóvenes como nuevos consumidores ávidos de consumo, se logra un aumento en las ventas y a una necesidad de mostrar mayor cantidad de tendencias por temporada, las cuales debían ser previstas de antemano. De este modo es que en el sistema de la moda se establecen las tendencias artificiales, con el fin de que los grandes empresarios e



industriales pudieran mantener su dominio, y alcanzar un mayor número de ventas, limitando los riesgos de excesos de producción. La socióloga Susana Saulquin aclara: “Los grupos que marcan tendencias y organizan el manejo de las materias primas, conciliando diferentes intereses, no pueden dejar de considerar los tiempos y las necesidades sociales con vistas a evitar la saturación de los consumidores”. (2010, p.133). Éstos mismos, uniforman para cada temporada, formas, colores y textura, pautando la moda que se va a usar cuatro años más tarde, teniendo en cuenta no sólo los ciclos de la moda, es decir, la secuencia temporal que se repite cada dieciocho años; sino también el análisis y relevamiento de la sociedad.

Este trabajo es llevado a cabo por grupos especializados en pronosticar tendencias. Dentro de estos, se puede tomar como ejemplo a W.G.S.N. (*Worth Global Style Network*) que es internacionalmente la compañía líder en investigación, recopilación y análisis de tendencias a través de una extensa cobertura fotográfica actualizada constantemente, teniendo en cuenta el análisis e investigaciones que van desde lo más general, hasta lo más específico. De este modo, sin centrarse únicamente en lo que respecta a la moda, se estudian aquellas manifestaciones en torno al arte, la arquitectura, la decoración, el mundo textil, el consumo en general para tener una visión amplia de lo que sucede en la actualidad.

De esta forma, las tendencias prohíben series prolongadas y promueven el recambio de prendas u objetos de moda de manera forzada. Sin embargo, el primer recambio artificial fue hacia fines de la Revolución Industrial, al introducir las denominadas temporadas divididas en dos, teniendo en cuenta los cambios estacionales: primavera- verano, otoño- invierno. Estas suponían cambios anuales, no esenciales, resultando un factor condicionante de las tipologías, accesorios, paleta de colores, texturas a emplear, multiplicando las opciones de uso y promoviendo aún más el consumo.

Es a través de estos recambios establecidos de manera autoritaria, que los consumidores modifican, cambian y amoldan su cuerpo teniendo en cuenta los dictámenes de la

sociedad y sus esclavos mandatos. A su vez, se puede observar que las tendencias estuvieron estrechamente ligadas al desarrollo del marketing y la publicidad, ya que necesitaron de éstas para desenvolverse en la denominada sociedad de consumo. Es por esto, que será necesario exponer el rol de éstas desde la etapa previa a la Revolución Industrial hasta la gran influencia que han adoptado en la actualidad.

### **1.3. Influencia de la publicidad, marketing y revistas de moda**

En la etapa previa a la Revolución Industrial, los medios masivos aún no estaban infiltrados en la sociedad. Sólo la presencia de diarios locales, y una incipiente industria de la publicidad, constituían los medios de información en dicho período. En algunas ciudades se informaban los eventos especiales vía carteles artesanales y comenzaban aparecer las primeras revistas no periódicas.

Con la llegada de la industrialización, se fabrican nuevos productos en serie, los cuales dejan de ser anónimos con el surgimiento de las marcas, logrando una expansión de la producción a gran escala. Del mismo modo, surge el proletariado como nuevo actor en la pirámide social, el cual se suma a la esfera de consumo, con acceso y disponibilidad económica. Con la necesidad de satisfacer la nueva demanda, las industrias comenzaron a hacer uso de los medios de comunicación, no solamente para ofrecer los nuevos productos sino también para motivar y convencer a los consumidores de que los adquieran.

Aquí es donde entra en juego la publicidad, cuya historia se encuentra relacionada estructuralmente con la aparición de la sociedad industrial y al consumo de masas. Al ampliarse la variedad de productos, la publicidad percibe la necesidad de buscar nuevas técnicas para aumentar las ventas, derribando viejas costumbres y antiguos prejuicios del individuo a la hora de efectuar una compra. Susana Saulquin (2010) resalta que con la ayuda de nuevas tecnologías, el empleo de comunicaciones eficientes, procesos informatizados, el surgimiento de grandes aglomeraciones de poblaciones, espacios

atractivos para las ventas y una publicidad manipuladora y cómplice, se logró y facilitó el aumento en el consumo.

De este modo, la publicidad resulta en una poderosa herramienta de venta, la cual se establece y amplifica sobre una cultura de masas. Para esto, utiliza los medios de comunicación como la radio, la televisión, los diarios o las revistas, como aliados eficaces para provocar la necesidad de nuevos productos y servicios. Es presentada como "un instrumento de persuasión, conformador de las conciencias individuales y colectivas y, en fin, un reflejo de la cultura de masas o de la llamada 'sociedad de consumo' capaz, incluso, de modificar las normas que le son habituales." (Sánchez Guzmán, 1982, p. 141). De esta forma busca impedir la compra casual, controlando y regulando las necesidades de los individuos a través de diversas técnicas.

Con la fluidez en la circulación de las comunicaciones, se instala una nueva cultura de carácter masivo, donde la publicidad se torna cada vez más persuasiva y manipuladora, bombardeando de elementos publicitarios de todo tipo al consumidor. Ésta cuenta con la posibilidad y audacia de orientar los gustos, aunque esto no significa que tiene el poder de dictarlos, ni puede exigir al consumidor que compre algo que no está dispuesto a comprar, o no está en sintonía con sus preferencias e intereses. Lipovetsky (2007) ejemplifica que si a un individuo no le gusta el whisky, ningún cartel lo convencerá de que lo compre. La publicidad propone, pero el consumidor es el que dispone y tiene la decisión final.

Al igual que la publicidad, surge el marketing como una nueva herramienta para conocer y entender al consumidor a través de distintas técnicas, satisfaciendo sus necesidades a través de productos o servicios. Philip Kotler (1999), considerado el padre del marketing, afirma que una de las principales contribuciones del marketing moderno ha sido ayudar a las empresas a apreciar la importancia de pasar de ser una organización centrada en el producto a una organización centrada en el mercado y el consumidor.

En el mundo de la creatividad todo vale para los medios de comunicación para ejercer su influencia para fomentar, homogeneizar y acelerar el consumo. La historia que se cuenta, la imagen, el color que se utiliza, la música y demás elementos, juegan un rol importante a la hora de captar la atención. Gracias a su gran alcance, logran influir en la percepción que tendrán los individuos de la realidad y la construcción de una imagen, fomentando con éxito nuevos valores, aplanando las personalidades individuales. Del mismo modo, tienen el potencial de ejercer influencia en las personas presentando modelos y promoviendo estereotipos.

La dictadura de la imagen se impone con gran éxito al alcanzar un impacto fuerte en las mentes de los consumidores, los cuales se rinden sin cuestionar. Por un lado se instala la cultura superficial y mediática donde rige la fantasía de ser exhibidos, reconocidos y deseados por muchos. Bauman observa que: “Esa es la materia en la que están hechos los sueños y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado”. (2007, p.27).

En la actualidad se observa la tendencia a utilizar la popularidad de ciertos actores, actrices, modelos, cantantes o deportistas que logran ser un referente social y de imitación para la sociedad de consumo. El irresistible atractivo mediático que éstas provocan, se relaciona con la transformación hacia una sociedad frívola que busca referentes que se asocien a los valores promovidos por la sociedad de consumo. Éstos encarnan la perfección máxima, la belleza suprema y el éxito eterno. El poder de la imagen logra ser tan fuerte y efectivo, que los consumidores lo aceptan de manera sumisa e inmediata, confirmando el dicho que dice que una imagen vale más que mil palabras. Guillaume Erner (2005) cuenta como el diseñador italiano Giorgio Armani adquirió fama y prestigio, al ser el primero en explotar comercialmente a una celebridad como Richard Gere. En la película *American Gigoló* del año 1980, el vestuario del protagonista estaba a cargo de Armani. La estrategia comercial tenía relación directa con el personaje central de la película debido a que su indumentaria, siempre moderna y a la

moda, era una característica del poder de seducción del *gigoló* interpretado por Richard Gere.

A partir de esta triunfante experiencia, se comenzó a incluir a los famosos en las estrategias de difusión de tendencias. Lo que primero se manifestó exitosamente en las películas, luego se trasladó a las series televisivas. Mientras que una película se veía sólo si se iba al cine, en el caso de las series televisivas, lograba un impacto mayor debido al carácter invasivo de la televisión en los hogares.

En la década del '80 la serie *Dinastía* o *Dallas*, llegó a ser vista por una audiencia global de millones de televidentes. Muchos de sus seguidores veían a sus protagonistas como íconos, adoptando las tendencias en moda que allí se plasmaban, las cuales se imitarían a través de las versiones diluidas que el mercado desarrollaba. Actualmente son numerosas las series televisivas que imponen tendencias a través de sus personajes y sus historias. Un claro ejemplo puede ser el de la serie americana *Sex & the city*, donde su protagonista popularizó determinadas prendas y accesorios, como por ejemplo sus famosos *Manolos*, zapatos diseñados por el español Manolo Blahnik. De esta forma, se marca tendencia no sólo a través de las prendas, sino con un estilo de vida aspiracional, fomentando nuevas identificaciones, con situaciones muchas veces exageradas e utópicas si se trasladan a la verdadera realidad cotidiana. Los imaginarios colectivos de personalidades y estilos de vida que se exponen, en la mayoría de los casos son inalcanzables, pero que de todas formas se convierten en ejemplos a seguir. Esto desencadena una disconformidad y distorsión con la propia realidad e identidad, llevando querer convertirse en otro, "porque según parece, la realidad del otro siempre es mejor que la propia". (Erner, 2005, p. 183).

Por otro lado, es necesario exponer a cerca de la influencia que ejercieron y continúan ejerciendo en la sociedad occidental contemporánea, las revistas dedicadas a moda. Éstas han sido de gran influencia para la difusión de tendencias, estilos de vida y valores de la sociedad de consumo. Ya hacia fines del siglo XIX, con los adelantos tecnológicos y

de la imprenta, surgen dos de las míticas y reconocidas revistas de moda, que aún continúan ejerciendo una fuerte influencia: Harper's Bazaar, en 1867, y la revista Vogue en 1892.

Desde sus inicios, las revistas especializadas en moda fueron de gran trascendencia para la industria. No sólo se buscaba vender la moda como tal, sino que además lograron convertirse en dictadoras de estilos de vida. Éstas muestran de manera atractiva y creativa, aquellas tendencias de cada temporada para estar a la moda, que son propuestas por todo el circuito de producción ligado a la industria de la moda. De este modo, las revistas logran ser otra herramienta efectiva de consumo y de fomento de ciertos valores culturales.

Las revistas de moda y aquellas dedicadas a la mujer, siempre han logrado exponer en la tapa mujeres externamente perfectas, las cuales generasen una admiración y aspiración por parte de las lectoras. Dentro del contenido de la revista, éstas últimas podían encontrar detallado aquellas fórmulas para verse como la mujer de la tapa y minimizar esa utopía de belleza. No obstante, en la actualidad las fotos que se promueven en las revistas revelan cuerpos que logran ser digitalmente retocados de manera exagerada e irreal, fomentando a creer que lo que se expone es lo que verdaderamente vale. De esta forma se crea una idolatría hacia la imagen perfecta, que resulta una fantasía totalmente manipulada y distante de la verdadera realidad.

#### **1.4. Culto a la juventud y al cuerpo perfecto.**

El sistema de moda surge a mitad el siglo XIX, posteriormente y como consecuencia de la Revolución industrial. Hacia fines de ésta, la moda logra organizarse en un sistema bajo su propia regulación. Es así como la moda cambia, se organiza y responde ante nuevos cambios y necesidades.

De este modo, la nueva estructura de la moda había quedado establecida en dos partes: la Alta Costura y la confección seriada. La Alta Costura, nacida en 1857 de la mano de

Charles Frederick Worth, era, y todavía lo sigue siendo, considerada como sinónimo de calidad suprema, debido al empleo de los más exclusivos materiales y la creación de delicados detalles artesanales. En contraste, la confección seriada surge ante la necesidad de vestir al proletariado, los nuevos actores sociales que aparecen con el sector industrial. Es así como la Alta Costura se impone como referente máximo y único de la moda, convirtiéndose en la encargada de complacer los deseos de las altas esferas de la sociedad, dictar las tendencias y los nuevos estilos. El misticismo, fantasía y exclusividad que ésta representaba, generaba un deseo de imitación por parte de las clases más bajas. Es a través de la confección seriada, en donde se lograba el acceso de las masas a la moda, imitando los trajes de la Alta Costura con materiales y costos de producción más baratos.

Sin embargo, en la década del '60 con el aumento de los jóvenes, fruto del *baby boom* de la década del '50, sumado al desplazamiento hacia las grandes ciudades y la extensión de la etapa de la juventud consecuencia del desempleo vivido después de la guerra, generaron que los jóvenes, hasta ahora no tenidos en cuenta, se convirtieran en protagonistas, mostrando su poder e influencia en la sociedad. De este modo, la división que se había creado en torno a las categorías femeninas y masculinas, se ven reemplazadas por las categorías de juventud y madurez, otorgando a la imagen juvenil el máximo prestigio y aspiración. De este modo, la Alta Costura pierde su poder distintivo como emblema de una clase social, y por ende la magia que la rodeaba, dando paso a los jóvenes, que irrumpen en escena como un nuevo segmento consumidor, los cuales aceleraban el consumo, la producción, y por lo tanto las ganancias. Susana Saulquin detalla al respecto:

A los nuevos actores sociales ya no les interesaba tanto un vestido único y relativamente estable, que demostrara a los demás el lugar que ocupaba en la escala social; les interesaba más bien que los afirmara en su belleza, juventud y seducción de manera acelerada y cambiante. (2010, p.89).

Se puede tomar en consideración que hasta la primera década del siglo XX, en la sociedad occidental, ser corpulento representó un aspecto físico envidiable, signo de salud, bienestar y poder adquisitivo, en contraste con la apariencia miserable y paupérrima de obreros y desempleados, que padecían hambre y no tenían ningún privilegio en la sociedad. A su vez, se puede observar como en países como la India, donde la escasez y el hambre azotan su realidad, Buda simboliza gráficamente este ideal, representado con aspecto bien nutrido, un rostro lleno y corpulento. Sin embargo, la delgadez se asoció a los conceptos de juventud y cuerpo perfecto, instalándose totalmente en la sociedad siendo sumamente útiles para fomentar el consumo. El individuo y su cuerpo, logran obedecer ciegamente a los dictámenes que le imponen la sociedad y la industria, ya que simbolizan de manera atractiva el éxito y la felicidad que desean alcanzar.

De este modo, el individuo forja su identidad a partir de lo estético, y se instala la idea de que el cuerpo devenido en objeto debe mejorarse y optimizarse para que pueda competir frente a la gran cantidad de objetos homogéneos. Este cuerpo-objeto será aceptado en mayor o menor medida, dependiendo si cumple con el cánón de belleza impuesto por la sociedad de turno. Zygmunt Bauman reflexiona acerca de que: “el cuerpo se halla actualmente tan ‘socialmente regulado’ como antes. Lo único que ha cambiado han sido las agencias y organismos que presidían su regulación”. (2006, p.133). Es de destacar, que así como en épocas anteriores se observó un cuerpo vulnerable y frágil por las opresiones del corsé, hoy la vulnerabilidad del cuerpo la otorgan las exigencias y la presión que ejercen los medios de comunicación masivos, donde la aspiración máxima radica en un cuerpo joven, perfecto y eficiente, sin medir los riesgos ni los daños que puede esto significar tanto para la propia salud, como para el entorno que rodea al individuo.

De allí que surge la obsesión por el cuidado del cuerpo, invirtiendo tiempo y dinero para que éste funcione como una máquina eficiente y perfecta. De este modo, se consumen



medicinas prepagas, se llevan a cabo rigurosos regímenes, largas jornadas deportivas y se realizan todo tipo de estéticas reparadoras. En muchos casos la preocupación por el aspecto físico llega a convertirse en una obsesión que gobierna la vida personal y social, y lleva a la persona a probar todo tipo de estrategias.

Es imposible dejar de mencionar acerca de la anorexia y la bulimia como dos enfermedades propias y características de la sociedad de consumidores, en donde el individuo logra resignar bienestar y salud, sin medir o tener en cuenta las consecuencias que esto conlleva, con tal de alcanzar el ideal de la delgadez exaltado en la actualidad. Lo más grave resulta la pérdida y distorsión de la realidad, tornando al individuo esclavo de sus acciones, perdiendo la libertad de su propia vida.

Le Breton (1995) señala que el cuerpo ya no es un destino al que el individuo se abandona, sino que se torna en un objeto que se moldea a gusto. Un cuerpo que en la actualidad se concibe como una materia únicamente biológica, que puede ser fragmentado y separado del sujeto, atentando contra su propia naturaleza.

Durante los años la década del '80, se puede observar un auge por los cosméticos, los cuales muchas veces obraron de manera opuesta a su fin empleándose como máscaras ocultando la identidad. A su vez, se observa un gran desarrollo de las cremas por parte de los laboratorios, las cuales ayudan a favorecer el cuidado de la piel y retardan el temido envejecimiento. Es en esta década donde se observa un exagerado fanatismo y exagerado auge de cosméticos, cremas y ejercicios para modificar el cuerpo y su apariencia externa, pudiendo ser interpretado como una necesidad del individuo por ocultar inseguridades y miedos profundos generados por la contradicción entre su realidad imperfecta y superficial, y la realidad utópica e idealista que se debe seguir y consumir.

La exaltación del cuerpo y su cuidado, no queda sólo relegado a la faceta femenina, ya que en la actualidad hay cada vez más hombres pendientes de la apariencia externa y que se preocupan por su silueta. Esto se puede observar en el incremento de productos,

tratamientos de belleza y estéticos, cuidados capilares, creados especialmente para hombres, aumentando el fervor narcisista y vanidoso. Gilles Lipovetsky ayuda a comprender este concepto explicando que “la moda ha esterilizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia.” (1990, p. 42).

#### **1.4.1. El estigma del envejecimiento.**

Por mucho tiempo, la idea de envejecimiento estaba asociada con el sentimiento de seguir un camino natural de la vida, lo cual convertía al hombre un ser cargado de experiencias y sabiduría. Sin embargo, en la sociedad occidental actual este concepto se diluye con la concepción de una sociedad donde el envejecimiento se vuelve un estigma y una carga difícil de aceptar. No sólo la vejez, sino también el dolor, alguna discapacidad o enfermedad, llevan al individuo a tomar contacto con la debilidad y fragilidad de la condición humana. Este concepto se contrapone con los valores promovidos de manera eficaz por los medios de comunicación, que tienen origen en la sociedad de consumo. Éstos han sido asociados a la seducción, al placer y vitalidad que pueden otorgar únicamente un cuerpo joven. Es por esto que la vejez y la muerte, como última instancia fatal, se convierten en dos conceptos innombrables que resultan una dificultad y un obstáculo los cuales perturban al individuo. Este hecho lo lleva a tomar conciencia de que la limitación e imperfección son parte de su vida, y la cual no puede desechar o cambiar como un objeto como estuvo acostumbrado hacer, sino que construye un cuerpo que debía funcionar como una eficiente maquinaria.

Sin embargo, se puede observar que el impacto para la sociedad acerca del envejecimiento de la mujer con respecto al hombre no logra ser igual. Con una edad avanzada el hombre sigue estando capacitado físicamente para seguir procreando, distinto a la mujer a que a determinada edad, culmina con su ciclo fértil. David Le Breton

señala que “la mujer anciana pierde, socialmente, una seducción que se debía, esencialmente, a la frescura, la vitalidad, la juventud“. (1995, p.147).

Es tal el temor a envejecer y la necesidad por seguir con los cánones de belleza y juventud instalados, que esto implica la posibilidad de ser excluidos y por lo tanto dejar de pertenecer. Este concepto se traduce en una inseguridad de no ser aceptados por la sociedad, y tal como se expone: “Una de las motivaciones psicológicas más arraigadas en el hombre, como ser social por naturaleza que es, es el deseo de aceptación ante los demás.” (Costa et al., 1992, p. 122).

A través de este capítulo se buscó analizar cómo un determinado contexto impone pautas sociales las cuales modifican los comportamientos de los individuos y su relación con el cuerpo. Se reflexionó acerca de cómo la llegada de la sociedad de consumo suscitó nuevos conflictos del hombre para con las cosas, el hombre para con el hombre, y el hombre para con lo social, transformando al cuerpo en un objeto frágil y vulnerable. Sin embargo, será necesario analizar como será la relación del individuo con su cuerpo frente a un nuevo contexto virtual que surge en el siglo XXI.

## **Capítulo 2: La era de la hiperconectividad**

Este capítulo pretende hacer un análisis del nuevo contexto que surge en el siglo XXI marcado por la llegada de Internet. Es el mismo individuo arrastrado por las influencias, ideologías y valores de la sociedad de consumo, que se verá traspasado por el nuevo marco digital, modificando las formas de relacionarse entre los individuos y sus necesidades a la hora de consumo. Para esto será necesario analizar la evolución de Internet, sus ventajas e influencias, demostrando por qué el individuo estará tan atado a la realidad virtual.

### **2.1. Influencia de Internet en la sociedad actual**

Con la llegada del siglo XXI, la plataforma de Internet se convierte en la herramienta de comunicación base de la sociedad digital, superando ampliamente el poder de otros medios de comunicación como lo eran la radio, la televisión o los periódicos. La homogeneidad que ésta proyecta, logra esfumar todo tipo de fronteras: lo virtual con lo real, lo global con lo local, y lo público con lo privado. Ya no hay imposibilidades de tiempo y espacio, tornándose para las generaciones futuras, más que una opción, una necesidad.

Castells (2001) define el concepto de Internet técnicamente como una red mundial de redes instaladas en computadoras que están conectadas entre sí, las cuales permiten el pasaje de información, y en donde gracias a la *World Wide Web* se facilitó su uso. Dicho de otro modo, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, la cual logra brindar facilidad, practicidad y satisfacción al mismo tiempo.

El 29 de octubre de 1969 se realiza la primera conexión entre computadoras de la Universidad de California, Los Ángeles y la Universidad de Stanford. A partir de entonces, la conectividad entre computadoras localizadas alrededor del mundo ha tomado un

alcance impensado, lo que permite establecer el concepto de una sociedad hiperconectada. Fumero y Roca aclaran al respecto:

(...) la Red, la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web, convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. (2007, p.12).

Previo a la década del '80, la computadora distaba de ser lo que es hoy. En sus inicios, resultaba impráctica debido a sus grandes dimensiones físicas, ocupando gran espacio. Esto impedía que su impacto y uso en la sociedad fuera expandido, quedando limitado al uso por parte de las empresas, que lo utilizaban como base de datos y para operaciones financieras. En los años '80 y principios de los '90, se expande el uso de la PC, del término en inglés *Personal Computer*, y el desarrollo de Internet, implementándolo a actividades cotidianas.

Sin embargo, Internet logra un gran crecimiento y popularidad en la década de los '90. Esto se debe a que logra masificarse, permitiendo un mayor alcance a un amplio espectro de usuarios. Se puede tomar en consideración que varios factores facilitaron este hecho: la aparición de la Web; de los *modems* que permitieron la conexión por medio de una red telefónica a través de la cual intercambiaban datos con las otras computadoras conectadas; de un software gratuito para servidores Web, pero sobre todo gracias a la masificación de las computadoras personales y de las *laptops* o computadoras portátiles que trajeron aparejadas esta gran expansión.

A su vez, en sus comienzos, el acceso a la compra de una computadora y a la conexión de Internet, significaban un bien escaso debido a su alto costo. Sin embargo, al disminuir los precios de las computadoras personales y las denominadas portátiles, y junto al desarrollo de una conectividad más eficaz y rápida, se logra fomentar el uso y popularidad de la misma. De este modo, Internet logra responder a las necesidades de los consumidores en constante cambio y búsqueda de la novedad.

Hoy en día se puede observar que muchas de las actividades cotidianas de una persona promedio, se traspasan al plano de la virtualidad. Cosas tan básicas como trabajar, revisar el correo electrónico, hacer compras, buscar trabajo, comunicarse con amigos, y un sinnúmero de actividades, se pueden llevar a cabo a través de Internet. A su vez, gracias a los avances de la tecnología, surgen nuevos dispositivos electrónicos con variedad de tamaños, usos y marcas, que facilitan la hiperconectividad. De igual modo, surgen conexiones de Internet inalámbrica, más conocida como Internet *Wi-Fi*, las cuales no necesitan cable ni un aparato fijo para conectarse a la Red. Esto hecho posibilita la conexión desde cualquier lugar, en cualquier momento. Se puede considerar el hecho que tiempo atrás, era impensada la posibilidad que un dispositivo móvil como es el celular, del tamaño de la palma de una mano, tuviese acceso a Internet de manera tan fácil y cómoda.

Éste hecho ha revolucionado no sólo la producción, sino el almacenamiento y el acceso a la información. Desde sus principios, el mayor uso de Internet fue como fuente de consulta de información, en donde hoy la circulación y distribución de ésta logra un alcance a una escala impensada. Es tal la cantidad de información disponible y el fácil acceso, que se puede buscar cualquier dato que seguramente algún resultado se encontrará. Sin embargo, mucha de la información que brinda Internet carece de un autor fiable ya que cualquier individuo puede volcarla en el sistema, sin previo filtro. John Perry Barlow en su Declaración de Independencia del Ciberespacio afirma que:

Estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento. Un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo. (Barlow, 18 octubre 2008).

Otros usos más frecuentes utilizados por los individuos, son como herramienta de trabajo, de estudio y entretenimiento.

En el ámbito laboral, Internet logra establecerse otorgando una mejora en la productividad y servicios. Actualmente no se concibe la idea de trabajar sin Internet, ya que brinda rapidez e inmediatez que se traduce en eficacia en el tiempo, el cual repercute financieramente. Varias de las empresas internacionales, dependiendo del puesto, permiten a sus empleados trabajar una o hasta dos veces por semana desde sus hogares, con el único requisito necesario de la conexión a Internet. Esto posibilita que los vínculos humanos ya no sean indispensables, incluso a la hora de trabajar, diluyendo poco a poco el contacto físico y humano.

A su vez, se puede observar cómo Internet es utilizada en gran medida como una forma de ocio, esparcimiento y diversión para los individuos. Es en la actualidad, que tanto jóvenes como adultos, dedican largas horas de su tiempo libre entreteniéndose con juegos de consola o de PC. Éstos pueden competir de manera *online*, y hasta crear comunidades con otros usuarios de cualquier parte del mundo. Esto genera que éstos estén cada vez más dependientes de esta red, en donde pueden acceder a las últimas películas, series, programas de radio y televisión, explorar mapas virtuales, descargar fotos, videos, música y juegos de manera instantánea, sedentaria y sin necesidad del otro físicamente cercano. Castells ya proclamaba que: “la tendencia que se está desarrollando es hacia la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional”. (Castells, 2001, p.8)

## **2.2. Necesidad del sentido de comunidad.**

Desde los inicios de la humanidad, el individuo siempre ha tendido a reunirse y establecerse socialmente con otros individuos en una comunidad. En la búsqueda de una integración y satisfacción de necesidades, compartió y mantuvo relaciones estrechas y afectivas con un grupo de personas. Éstas resultan como estímulos y ocasiones de respuesta, influyendo en gran medida en su conducta, sentimientos y desarrollo humano.

Según el diccionario de la Real Academia Española (R.A.E.) (2001), una comunidad podría ser definida como una junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas. Aristóteles (2010), en cambio, define al ser humano como *zoón logikón* y *zoón politikón*, es decir como animal racional y como animal social o político, proyectando que la esencia de la naturaleza humana está en su racionalidad y en su sociabilidad.

El hombre a pesar de presentarse como una individualidad, precisa de la sociedad no sólo para sobrevivir, sino también para desarrollarse en plenitud como un ser íntegro. El historiador y filósofo, Mariano Fazio, ejemplifica al respecto:

(...) venimos al mundo como fruto de una relación entre personas, y nos vamos de este mundo habiendo desarrollado una urdimbre, un entramado de relaciones. Los conocimientos más elementales, los modos de comportamiento más naturales surgen de las relaciones con los demás (...) (2009, p.10).

Este mismo autor, cuenta que el emperador Federico II, en el siglo XIII, quiso averiguar qué lengua era la primordial del hombre, si el latín, el griego o el hebreo. Para esto, propone encerrar a tres huérfanos a una casa aislada, con la orden de cuidarlos pero sin dirigirles la palabra ni establecer un contacto físico. El resultado obtenido fue que poco después murieron. No sólo no aprendieron la lengua, sino que les faltó lo más elemental para desarrollarse como personas: el contacto humano.

## **2.2. Comunidades virtuales y Web 2.0.**

Es dentro de la denominada realidad virtual, donde los individuos continúan buscando el mismo sentido pertenencia y comunidad que el hombre ha buscado desde la edad primitiva. Sin duda los nuevos avances de Internet en la comunicación social, modifican las formas y medios de relacionarse dentro de la sociedad. Al desaparecer los espacios geográficos, nuevos espacios virtuales dan lugar a la formación de comunidades virtuales, en donde los usuarios experimentan y desarrollan una compleja y efímera vida



social. Las comunidades virtuales pueden establecerse como un conjunto de individuos que integran una comunidad de manera virtual, que aparenta ser real, al simular los efectos de las comunidades reales. El rasgo característico y definitorio de las mismas recae en el concepto de virtualidad, teniendo en cuenta que las comunidades virtuales pueden limitarse al ciberespacio, o ser la extensión y el refuerzo existente de un mundo físico. Resulta necesario destacar, que dentro de la denominada realidad virtual cualquier individuo que busque y sienta una necesidad de contactarse con otro, puede recurrir a Internet sabiendo que siempre va haber alguien del otro lado, generando aunque sea efímero y distante, un momento de contención y un sentido de pertenencia.

Las comunidades virtuales surgen gracias a la concepción de una *Web 2.0* en donde el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos, haciendo un aporte personal para convertirse en protagonista. De este modo, el usuario ocupa el lugar central en Internet, tal es así que en diciembre de 2006, la revista norteamericana *Time* eligió al usuario de Internet *You* para su tradicional tapa con el *Personaje del año*. Zanoni (2008) advierte que el origen del término surge de un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O'Reilly, Presidente de la consultora O'Reilly Media. Al respecto, Zanoni agrega:

Según el documento de O'Reilly, los principios básicos de la *Web 2.0* se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios. (2008, p.28).

Frente a la necesidad de un sentido de comunidad, surgen y se aceptan con gran éxito las denominadas redes sociales, convirtiéndose en meras prolongaciones de las facultades tanto psíquicas como físicas de los sujetos. Esto se debe a que el individuo convive en permanente conexión con ellas, al tener la posibilidad de crear un perfil, es decir, una página personal que permite compartir y publicar información, fotografías,

videos, noticias, comentarios y demás actividades, con el propósito de sociabilizar y entretenerse.

Es necesario mencionar alguna de las redes sociales con mas prestancia y uso en la actualidad, las cuales permiten la hiperconectividad, la cual conlleva a que el individuo este inmerso tanto tiempo, y no pueda desprenderse de la realidad virtual. Existen varias redes sociales con gran aceptación, pero por la inmensa dimensión y popularidad que ha logrado, sobre todo entre la juventud, la más importante resulta ser Facebook. Ésta es considerada la más influyente, es por esto que será expuesta y analizada de manera más extensa en el capítulo tres.

*Twitter* es otra de las redes sociales más populares después de Facebook. Esta consiste en una red social la cual permite publicar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Éstos pueden tener seguidores aumentando su popularidad, y obtener el acceso las cuentas de otros usuarios, entre los que se incluyen no sólo gente del círculo cercano, sino también a las cuentas personales de referentes públicos. Éstos exponen su cotidianeidad, pensamientos o fotos a través de los instantáneos tweets escritos minuto a minuto, los cuales pueden recibir comentarios, algunos favorables y otros no tanto, sin ninguna restricción.

La novedad de Twitter y su eficacia, radica en el auge de los dispositivos móviles con conexión a Internet inalámbrica, lo que posibilita participar de este fenómeno de manera sencilla, activa y en tiempo real. Este concepto de red social permite obtener un acceso a la información más rápida y confiable, al tener acceso a la fuente directa. En el caso de las empresas, exponen las últimas novedades y noticias, brindando información precisa, instantánea y confiable, respondiendo a todas las inquietudes de los usuarios, los cuales se observan cada vez más exigentes, buscando una mayor participación activa con la empresa en cuestión.

De esta forma, los usuarios expresan todo lo que sienten y piensan, exponiéndose de par en par, sin medir riesgos. Ya no hay impedimentos o dificultades para conocer todos los pensamientos y aspectos de la vida privada de alguien, ya que es la misma persona la que se encarga de mostrarse ante el mundo.

Por otro lado, puede observarse cómo páginas como *YouTube*, han fomentado no sólo la exposición de los individuos, sino también el incremento en la dependencia y uso de Internet. Zaroni (2008) expone acerca de este servicio que fue fundado a finales de 2005, se convirtió en el sitio más popular para alojar y ver videos, llevando acumulados más de 70 millones. Elegido por la revista *Time* como el invento de 2006, su impacto fue tan contundente que, apenas un año y medio después de su creación, Google lo compró en 1.650 millones de dólares. Zaroni detalla al respecto:

Desarrollaron entonces un sitio Web que comprimía los videos y lo abrieron para uso de cualquier usuario. En pocos meses, proliferaron allí videos personales, trailers de películas, clips musicales, programas de TV, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, bloopers, goles de fútbol, grandes archivos del siglo XX y cualquier fragmento con imágenes y sonidos digitalizado. (2008, p.33).

Si bien el video ya existía en la Web, una serie de factores como el crecimiento de la banda ancha, la tecnología flash, el aumento de blogs, el auge de teléfonos y cámaras digitales capaces de captar imágenes y videos incluso en alta definición, ayudaron a que esto sea posible. Mediante un funcionamiento simple permite a cualquier usuario subir, ver y compartir gratis videos. Muchos de estos videos resultan personales, sin ningún fin en particular, más que el hecho de exponerse pública y virtualmente, logrando aumentar la cantidad de visitas, traducido en popularidad.

Otro ejemplo que se puede citar, es del un sitio Web que genera un sentido de comunidad, es *Pinterest*, lanzada en marzo del 2010. Al ingresar a su página Web, se observa un cartel expresando el fin del mismo: "Pinterest es un tablero en línea donde puedes recopilar y organizar las cosas que te inspiran" (Pinterest, 2012). Esto implica

compartir con facilidad con otros usuarios principalmente imágenes, pero también videos y enlaces de Internet, uniendo a personas con mismos intereses. A cada imagen se le cuenta con la opción de agregar un *Repin*, parecido al *Reenvío (RT)* de Twitter, o al famoso *Me gusta* de Facebook.

De esta forma, el usuario guarda imágenes que considera de su interés, las cuales antes archivaba en carpetas en su computadora de manera privada, ahora lo puede realizar y compartir de manera pública, sirviéndole muchas veces como fuente de inspiración o disparador de ideas. A su vez, resulta como una plataforma de recomendación para pequeños negocios y diseñadores de moda ya que pueden exhibir sus productos de manera gratuita, exponiendo el precio y el enlace a la página original.

Pinterest logra ser otra forma cautivadora y entretenida, en donde el individuo acepta exhibir sus gustos e intereses de manera pública.

#### **2.4. Nuevas formas de comunicar moda.**

Con la llegada de Internet se modifican los espacios de interacción, donde el hombre de manera individual se expone, y encuentra en la Red el medio ideal para expresarse y mostrarse libremente. De este modo surge el fenómeno de los *blogs* como una nueva herramienta de expresión de gran alcance, en donde el individuo crea el contenido bajo su propia mirada, y no los dictámenes que le imponen. Guillaume Erner detalla que: “Los foros, salones de debate y blogs desempeñan un papel creciente en la forma en que los individuos forjan su opinión”. (2005, p.107).

Los blogs se tratan de sitios personales muy fáciles de crear al ser gratuitos y accesibles a cualquiera. Éstos se han convertido en una sólida alternativa gracias a que comunican algo real y genuino, de manera actualizada e inmediata. Piscitelli hace referencia a estos diciendo:

(...) un weblog es una página web que se actualiza más que frecuentemente y está marcada por la personalidad de su autor, que le imprime su sello a través de la

escritura. Cada una de las novedades y entradas se coloca arriba de todo, estructura que constituye su característica principal. (2005, p. 51).

Existen diversidad de blogs en todo el mundo, cada uno con un estilo propio y diferente, donde cualquier tema puede ser el motivo rector para la creación del mismo. En torno a moda, a través de estos se pueden apreciar distintos escritos o miradas acerca de temas de actualidad, tendencias, hallazgos, ideas, recomendaciones u observaciones personales.

Una de las principales características y ventajas de los blogs es que los usuarios pueden dejar comentarios en cada *post*, término que se refiere a cuando se sube alguna información al blog, generando un ida y vuelta entre el lector y el creador del mismo. A su vez, se pueden incluir o recomendar links que conecten a otros sitios, fomentando el desarrollo y auge de éstos.

En los últimos años, los creadores de blogs de moda más visitados y reconocidos, lograron tal influencia que se han convertido en verdaderos líderes de opinión, llegando a obtener una fuerte influencia y prestigio mundial. En el caso de Scott Schuman, considerado el pionero con la creación de su blog *The Sartorialist*, se encarga de compartir fotos de gente común que retrata de manera espontánea por las calles, cuyo *look* destacaba su atención o le transmitía un estilo con marcada personalidad. Hoy en día ha obtenido tanta popularidad, recibiendo millones de visitas al mes, que es considerado el blog de moda más visto, siendo un referente y una fuente de inspiración no sólo para los usuarios que visitan diariamente su blog, sino para las grandes empresas de moda.

Tomando un caso nacional, Luisa Biaus, diseñadora y productora de moda, más conocida como Lulu Biaus, a través de la creación de su blog *OhMyBlog!*, propone todos los días looks o estilos de moda adaptados a cuerpos reales que ella misma protagoniza en fotos. Tal magnitud a tomado, que es tenida en cuenta en todo tipo de eventos de moda, llegando a asesorar o establecer estilismos de varias marcas, hasta incluso crear

una colección especial de su autoría para la temporada primavera- verano 2012/2013 de la firma argentina *Yagmour*.

Esta suma de factores implica, que el sistema de la moda que solía ser vertical, es decir que se desencadenaba desde los grandes diseñadores hacia los consumidores, se transforma en un sistema que nace de modo inverso, de abajo hacia arriba. Esto pone en evidencia que las tendencias o modas ya no se dictaminan, sino que salen de la calle misma, de la reinterpretación del consumo, gustos o estilos de los usuarios que se exponen de manera fiel y auténtica.

La proliferación y auge de los blogs de moda, brindan un análisis personal y una nueva forma a la hora de comunicar moda, en donde los creadores de los blogs mundialmente más visitados, obtienen una influencia casi tan fuerte como una editora de moda de cualquiera de las mejores revistas internacionales, al obtener adelantos de las últimas campañas, noticias, lugares privilegiados en los desfiles y la posibilidad de ser tenidos en cuenta y escuchadas por las grandes firmas.

Para los medios tradicionales, tanto Internet como los blogs, significaron en principio una brutal amenaza, debido a que la información ahora estaba al alcance de todos de manera instantánea e inmediata. Muchas de las imágenes de las campañas de publicidad de las grandes firmas de moda, se filtran en Internet llegando a aparecer antes que cualquier revista. De esta forma, las revistas y los diarios deciden adaptarse a las necesidades de los usuarios y las ventajas que brinda Internet llevando su formato original a la plataforma virtual para no quedar desactualizados. Es así que optan por agregar columnas especiales, devenidas en blogs, acerca de diversos tópicos, en donde los lectores pueden compartir e intercambiar sus ideas y opiniones, una ventaja que el formato tradicional no podía brindar.

Con la aparición de Internet hubo muchas hipótesis que hicieron tambalear la estabilidad del formato de papel y pensar en su posible desaparición, siendo una amenaza no sólo para las revistas y diarios, sino también para los libros. Sin embargo, esta sensación está

presente cada vez que aparece algo novedoso. Se puede considerar que cuando apareció la imprenta se creyó que ésta iba a desterrar la escritura manual, cuando apareció la televisión se pensó que la radio iba a desaparecer y mismo con la llegada del celular se creía que éste iba a sustituir el teléfono fijo. Sin embargo todos estos aún siguen conviviendo tranquilamente, posibilitando que haya diversidad de opciones para satisfacer diferentes necesidades de los usuarios.

La disminución, pero no desaparición del formato de papel, puede servir como muestra de que hay gente que aún necesita entrar en contacto con la grata sensación, de oler, sentir y palpar la textura del papel, sentidos que se omiten y dejan de lado en el plano virtual.

## **2.5. Nuevas formas de consumo para la industria de la moda**

A través de Internet no sólo surgen nuevas formas de comunicación, sino también de consumo, los cuales otorgan grandes ventajas, no sólo para las empresas, sino para los usuarios.

Internet se destaca como una nueva modalidad de compra, masiva y cómoda. En un principio, el hecho de ingresar datos con información bancaria a un medio que no era considerado ciento por ciento seguro, provocaba cierta incertidumbre acerca de los riesgos que esto significaba. Sin embargo, en la actualidad este concepto se diluye, y con tan sólo un *click* se puede efectuar cualquier tipo de compra, sin necesidad de trasladarse físicamente. Esto incluye desde compras de supermercado, ropa nueva o usada, hasta pasajes a cualquier destino, por nombrar algunos ejemplos.

Tomando en consideración el rol de las empresas de moda, éstas debieron adaptarse a las necesidades de los consumidores actuales, optando por el uso de las redes sociales, en especial Twitter y Facebook, generando una fidelización con sus actuales y potenciales clientes. De esta forma, las marcas tienen la posibilidad de escuchar lo que sus clientes quieren, apuntando a una producción más estratégica.

En el caso del uso de Facebook, las marcas de moda comparten fotos de colecciones o de sus campañas, videos de desfiles en vivo o haciendo participar a los usuarios a través de promociones o concursos. Sus seguidores pueden entrar en contacto con otros fans de la marca, realizar reclamos, contar sus experiencias, consultar talles o *stock* disponible, direcciones de los locales, promociones y demás información pertinente. No obstante, las empresas utilizan Internet como una herramienta eficaz de publicidad debido a que su costo es menor en comparación a otros medios como la televisión, las revistas, diarios o la radio. Además, el impacto que tiene sobre potenciales consumidores, es infinitamente mayor dado el alcance que posee Internet diariamente, y la posibilidad de clasificarlos de manera más limitada y efectiva.

Esta nueva modalidad de compra, es aceptada por los usuarios ya que les permite no sólo comodidad y practicidad al no tener que desplazarse, sino también poder comparar, consultar y opinar acerca de diversos productos. Es así como surge un consumidor más informado y exigente el cual busca el mejor producto al mejor precio. Éste puede comparar y hacer un debido análisis leyendo los comentarios de otros consumidores referentes al producto en cuestión.

En la búsqueda de pertenencia, los usuarios quieren y exigen a las empresas no sólo innovación sino poder ser parte de éstas, obteniendo mayor información y actualización de las mismas. Estas exigencias, hicieron que incluso las marcas de lujo hayan tenido que evaluar el poder de alcance que logra Internet, adaptándose y encontrando una plataforma no sólo de comunicación, sino una herramienta de publicidad y de venta. En un principio se temían los riesgos que podría significar para la imagen de las exclusivas marcas, caer en la masividad de Internet. Sin embargo, la adaptación no modificó la relación entre la marca y el cliente, sino que hizo que las empresas tengan que extender su información a nivel global, donde necesariamente deben contar con una buena logística, planificación y distribución para responder al consumidor, que no ha dejado sus exigencias en la realidad virtual. Como menciona Uché Okonkwo (2007) si Prada lanza



un nuevo producto hoy en París, consumidores en Dubai, Tokio, Mumbai, también se enterarán y lo demandarán a través de Internet. Esto obliga a las marcas a estar preparadas para no sólo ofrecer el producto de manera instantánea a nivel global, sino que deben estar preparadas logísticamente para entregarlo en cualquier lugar del mundo. Cabe destacar, que es a través de Internet donde se logran incluso mejores oportunidades y ofertas que en la tienda física. Lo mismo sucede con artículos que se encuentran disponibles únicamente a través de la página Web. A pesar de no contar con un vendedor el cual aconseje o sugiera, la página misma propone productos o alternativas que pueden llegar a interesar al consumidor. Ante esta situación, el interrogante sería: ¿para qué seguir comprando en el mundo físico si Internet permite acceder a más información, lograr mejores ofertas y un mejor empleo del tiempo sin necesidad de desplazarse físicamente? ¿Pueden llegar a desaparecer las tiendas físicas?

Respondiendo a este planteo, se observa que en la actualidad las tiendas no han desaparecido, y distan mucho de desaparecer por completo. En primera instancia, las marcas las consideran como una herramienta más de comunicación, marketing y publicidad, donde transmiten sus valores y conceptos. Por otro lado, la necesidad del individuo por el contacto físico, ya sea a través de una prenda, un producto o una tienda física, y lo que esta representa, sigue siendo de suma importancia para un gran número de consumidores que necesita evidenciar y comprobar calidades, texturas, colores, formas, que no pueden apreciarse a través de una pantalla.

A su vez, los locales o espacios de compra en la actualidad se han adaptado a las necesidades de los individuos que aspiran a experimentar sensaciones o experiencias nuevas constantemente, transformándose en otra alternativa de diversión, distensión y ocio para los individuos. Es así como la moda utiliza características propias, como son la seducción, la animación, la fantasía, lo estético y lo lúdico para aplicarlos a los espacios de venta o grandes almacenes, convocando a artistas en torno al arte, medios visuales u

otros, para que intervengan y logren una atmosfera de recreación para el consumidor, despertando el sentido estético y nuevas emociones. Lannelongue (2008) expone que ir de compras se ha convertido el último pasatiempo en donde las boutiques juegan el papel de verdaderos parques de atracciones. Con el concepto de hedonismo instalado, el ocio ha sido muy considerado en la época actual ocupando un lugar importante en la vida de los individuos que frente al inevitable crecimiento de responsabilidades y rutinas que lo invaden, y la disconformidad que sienten con su propia vida, buscan la distracción y desconexión de la realidad en la que se encuentran inmersos.

A modo de conclusión, a lo largo de este capítulo se pudo observar cuán inmerso se encuentra el individuo del siglo XXI en el contexto digital, modificando sus hábitos, costumbres y formas de relacionarse con los demás y modos de entretenerse. De esta forma, se perfila un contexto donde se evita cada vez más el contacto físico, sintiendo una necesidad imperante de expresarse y exhibirse de manera pública.

### **Capítulo 3: Realidad virtual vs. realidad tangible**

En este capítulo será necesario contemplar las diferencias existentes entre la realidad virtual, y la realidad tangible, teniendo en cuenta cómo cambiarán las formas de vincularse socialmente y cuáles serán las nuevas necesidades del individuo. A su vez, analizar cuáles son los factores que llevan a un individuo como sujeto social hacer pública su esfera privada, y cuál será percepción que tendrá el individuo con su cuerpo y su identidad, en el nuevo contexto influenciado por la dinámica digital.

#### **3.1. Facebook: nueva forma de vincularse socialmente.**

Facebook es una red social que nace en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg, como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Sin embargo, tiempo después, fue abierta al público en general alcanzando una dimensión imaginada en un período muy corto. Ésta resulta una plataforma gratuita y sencilla de utilizar, donde el único requisito necesario para ser miembro, es contar con una cuenta de correo electrónico.

Desde sus comienzos, la intención del creador de Facebook fue poder concretar la conexión de gente alrededor del mundo que ya se conoce entre sí, y aquellas que no se conocen aún, quieran conocerse al tener cosas en común, trabajo, amigos o lugares que frecuentan. De ésta forma, logra cruzar a todas las generaciones como ninguna otra herramienta de comunicación y contactos moderna puede hacer.

El 14 de septiembre del 2012 Facebook anunció que había registrado 1000 millones de personas como usuarios activos, de los que la mitad se conectan al menos una vez al día, y de los cuales 600 millones de miembros acceden al sitio desde teléfonos celulares. Si Facebook fuera un país, sería el tercero del mundo, después de China, con 1340 millones de habitantes, e India con 1170 millones de habitantes. En su último conteo público, realizado en junio 2012, la red social había anunciado 955 millones de usuarios.

Este rápido incremento de junio a septiembre, revela la velocidad con que todos los días miles de usuarios de todas las edades en el mundo se adhieren a la red de contactos personales. Su página está traducida a casi todos los idiomas y a través de una aplicación puede descargarse y utilizarse en aquellos dispositivos electrónicos que cuenten con conexión a Internet.

Facebook ha cambiado la forma de relacionarse y engendra un nuevo concepto de comunidad. Personas con mismos intereses, opiniones e ideologías pueden vincularse, opinar, criticar y compartir cualquier tipo de actividad a través de grupos o páginas de las cuales los usuarios pueden hacerse *fan*, forjando vínculos entre individuos con preferencias y gustos similares. A diferencia de otras redes sociales, puede integrar otras redes sociales, aplicaciones o programas como *Twitter*, compartir imágenes de *Pinterest*, entre otros. De esta forma, el individuo busca integrar y exhibir todas las actividades de su vida cotidiana en una sola plataforma con el fin de obtener un reconocimiento social de manera masiva y pública. Esto demuestra cuán sobreexpuesto el hombre esta, y cuán importante resulta la exhibición social en el contexto actual.

### **3.1.1. Exposición desmedida: ¿dónde queda lo público y lo privado?**

Por un lado, podría observarse que el formidable éxito de las diversas exposiciones mediáticas que se logran a través de Internet, están asociados a la necesidad de ocio y esparcimiento por parte del individuo, donde encuentra un espacio de entretenimiento y diversión. Por otro, se suma el concepto de evasión, donde la miseria, la soledad, la monotonía de la vida cotidiana se ven olvidadas ante la posibilidad de poder exhibir un mundo idílico propio. Ingresar al plano virtual permite ingresar a nuevos mundos, donde pareciera que todo lo malo que tiene la verdadera realidad se diluye. De igual forma, se logra la exhibición propia, y al mismo tiempo la posibilidad de sumergirse en las intimidades del mundo de otros.

Resulta entonces, con la creación de una sociedad mediatizada, preconcebida en la sociedad de consumo, en donde las barreras entre lo privado y lo público se fragmentan. El diccionario de la R.A.E. define el concepto de público como: "Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos"; mientras que al término de privado se refiere como: "Particular y personal de cada individuo". (R.A.E., 2001). Lo privado se relaciona estrechamente con un sentido de identidad, debido que esta asociado a comportamientos que tienen que ver con un sentido profundo e íntimo.

El valor supremo y el legado de la cultura de la sociedad de consumo, ha pasado a ser la de entretener a un público frívolo y superficial, ávido de escándalos que buscan en la intimidad de personajes no sólo del mundo del espectáculo, sino hasta incluso del ámbito político, mostrando sus debilidades y miserias. El periodista Mario Vargas Llosa explica que "tal vez, hablar de 'vida pública' sea ya inexacto, pues, para que ella exista debería existir también su contrapartida, la 'vida privada', algo que prácticamente ha ido desapareciendo hasta quedar convertido en un concepto vacío y fuera de uso". (Vargas Llosa, 2011).

Antiguamente, lo privado quedaba en el mundo privado. Se preservaba la intimidad y la privacidad como un bien sagrado. Sin embargo, con Internet y la facilidad de opinar, compartir y exponerse plenamente a través de fotos, videos, intereses e ideas, sin medir o ejercer una reflexión de lo que significa una alta exposición. Que un video privado e íntimo se colará en Internet, podía significar una calamidad y una verdadera ruina social. Sin embargo, en la actualidad se ha tornado tan frecuente que no causa asombro ni genera desconcierto alguno.

Surge una necesidad y un derecho por saberlo todo, en donde los secretos y intimidades ganan a la curiosidad sin importar los medios, simplemente el fin de develar los misterios del otro. Es justamente esto, de lo que tratan las redes sociales: conocer los detalles de la vida privada de las personas. Mario Vargas Llosa, en referencia continúa exponiendo:

(...) la prodigiosa transformación de las comunicaciones que ha significado Internet autoriza a los internautas a saberlo todo y divulgar todo lo que ocurre bajo el sol (o bajo la luna), haciendo desaparecer de una vez por todas la demarcación entre lo público y lo privado hay un abismo, que, si lo abolimos, podría significar, no una hazaña libertaria sino pura y simplemente un 'liberticidio' que, además de socavar los cimientos de la democracia, infligiría un rudo golpe a la civilización. (Vargas Llosa, 16 enero 2011).

Particularmente en Facebook la exposición de la vida privada de la persona no tiene límites. Es necesario mostrar todo lo que se hace, retratarlo y sustentarlo mediante fotos, ya que como enseñó la sociedad de consumo, la exaltación y el poder de la imagen es imbatible. Facebook podría considerarse el mejor ejemplo viviente de la cantidad de gente que no piensa por sí misma, sino en función de cómo son vistas ante los ojos de los demás.

En un intento de mostrar una identidad, la cual no resulta del todo verdadera, se exhibe la mejor realidad que se puede presentar: la mejor faceta de uno. Para esto, se realiza una estudiosa selección de aquellas fotos, comentarios o publicaciones que se han de exponer, todo en búsqueda de una aprobación externa. En esta búsqueda y eventual competencia de quien expone lo mejor, la sensación de vacío se mezcla con la no aceptación de una realidad, que es la realidad imperfecta con miserias y durezas.

La sociedad actual no considera como opción las imperfecciones, como ya se observó en el capítulo uno a través de las imperfecciones y limitaciones del cuerpo. Tampoco acepta el error y el fracaso, debido a que esto demostraría una realidad difícil de aceptar, totalmente opuesta a la que triunfa y se encuentra instalada en la sociedad actual.

Está claro que Facebook y demás redes sociales fueron creadas justamente para exponer de manera pública, dejando afuera de este juego aquellos que se consideren celosos de su privacidad. La juventud o aquellas generaciones que nacieron con la influencia de Internet en sus vidas, no logran tomar consciencia de los peligros de la alta

exposición, sintiendo que el precio que tiene que pagar por participar en las redes sociales es justamente sacrificar su privacidad. Mark Zuckerberg, creador de la red social más popular, declaró: "La gente se siente cómoda no sólo compartiendo más información y de distintos tipos, sino también de manera más abierta y con más gente". (Woods, 28 febrero de 2010). A su vez, el creador de Facebook, describe a la falta de privacidad como una nueva norma social.

No obstante, hay quienes eligen mantenerse al margen, y no hacen público absolutamente ningún aspecto de su vida. Sin embargo, éstos terminan no formando parte de la sociedad, no entendiendo códigos y perdiendo registro de muchas acciones que únicamente suceden en la realidad virtual. Esto se puede sustentar con la observación de Germaine Greer que afirma que "en la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte" (Bauman, 2007, p.27).

El término de privacidad resulta contemporáneo, en el sentido que nunca antes había sido necesario establecer los límites, defenderla o analizar los riesgos que se corren, ya que nunca había ocurrido que un Estado, un político, un dictador, o una empresa tuvieran las herramientas necesarias para mantener bajo control y bajo vigilancia a toda la población, en todo momento, de la manera que lo logra Internet.

### **3.2. Relaciones líquidas.**

Se observa que cuando alguien tiene una necesidad de contacto con otro puede recurrir a Internet. Es a través de ésta, donde los individuos se relacionan de manera virtual, sin contacto físico necesario y con la posibilidad de engendrar una realidad o identidad diferente a la que se vive.

El plano virtual, resulta un aliado para aquellas personas con inseguridades, dificultad para relacionarse al sufrir la marginación debido a su condición social, edad, sexo, color de piel, aspecto personal o cultural. En esta realidad, los usuarios se muestran desinhibidos, gestando una comunicación sin cuerpo, detrás de una pantalla que les

otorga inmunidad para decir y expresar cualquier tipo de opinión e idea. Le Breton (1995) afirma que el rostro es el lugar de la responsabilidad, y en Internet no hay rostros, favoreciendo el lugar de la máscara y de la simulación.

Esto cuestiona y modifica la relación entre los individuos, donde el otro resulta un extraño sin cara, y al no tener certeza plena de quien se encuentra del otro lado del monitor, no es posible crear un lazo verdadero de confianza. Esto fortalece lo que Bauman (2002) denomina *relaciones líquidas*, definido como aquellas relaciones entre personas que se caracterizan por ser fugaces, etéreas, intensas y sin compromiso; no dedicando tiempo a profundizar en el conocimiento de la otra persona, quedando en la mera superficialidad.

El individuo, desde la sociedad de consumo, intrigado y atraído por muchos objetos y sensaciones nuevas, ha buscado probar todo pero sin vincularse profundamente con nada ni con nadie. Es así como nunca se llega a gestar un vínculo sólido, ya que comprometerse a algo, significaría no tener la posibilidad de seguir conociendo cosas nuevas.

Este concepto se asocia y encaja perfectamente en la sociedad digital, en donde las personas buscan prescindir del protocolo que hay que cumplir a la hora de acercarse a alguien físicamente, ya que esto demandaría de compromiso y aferrarse a alguien de manera permanente. Es por esto que los individuos observan con tanta aceptación la sociedad digital a la hora de vincularse, generando relaciones sociales débiles, que no requieren de un esfuerzo y responsabilidad, donde se puede abandonar al otro ante la primera dificultad o inseguridad, con tan solo desconectarse o figurar *offline*. De este modo, no se favorece a la búsqueda de una identidad profunda, ya que el concepto en sí de la realidad virtual radica en la superficialidad y la fantasía de una realidad perfecta.

La metáfora de la liquidez, propuesta por Zygmunt Bauman, intenta dar cuenta de la fragilidad de los vínculos humanos que se generan en una sociedad moderna, marcada por la necesidad del cambio y la volatilidad de sus relaciones. El mismo Bauman expone:



Los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo (...) La extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de levedad ¿Acaso la modernidad no fue desde el principio un proceso de licuefacción? ¿Acaso derretir los sólidos no fue siempre su principal pasatiempo y su mayor logro? En otras palabras, ¿acaso la modernidad no ha sido fluida desde el principio? (2002, p.9).

Como se ha expresado anteriormente, los vínculos sociales profundos son necesarios para el buen desarrollo del individuo, pero no se tiene en cuenta que esto requiere de un esfuerzo y una donación de tiempo. El individuo se ha acostumbrado a utilizar Internet como herramienta fácil y cómoda para solucionar todos sus problemas o ámbitos de su vida, tan sólo efectuando un *click*, en donde el concepto de esfuerzo se diluye.

Bauman (2002) continúa refiriéndose al miedo a establecer relaciones duraderas y a la fragilidad de los lazos verdaderos que parecen depender solamente de los beneficios que generan, en donde relaciones se miden en términos de costo y beneficio. Esta idea viene acarreado desde la sociedad de consumo, donde los individuos se transforman en objetos intercambiables, y la adquisición y recambio de las cosas impera sobre todo. Fruto de esta sociedad, surge el concepto de que lo más importante no resulta la adquisición y posesión de las cosas, sino ser capaz de desprenderse de ellas con la suficiente rapidez, buscando cosas nuevas constantemente para no desactualizarse y quedar fuera del sistema.

El individuo actual crea relaciones en un mundo artificial, la cual resulta una realidad retocada, con filtros y máscaras donde se exhibe únicamente aquello que se desea mostrar, reflejando una realidad utópica y perfectamente creada. Es dentro de esta realidad, donde el contacto real y el concepto de lo tangible queda postergado, sin tener en cuenta cuán importante resulta este sentido en la identidad del individuo.

Es en este contexto donde surge la importancia de establecer cuál es el rol de los sentidos para el individuo, y dónde ha quedado la sensación táctil en una realidad fría y distante.

### **3.3. Pérdida del contacto físico en la comunicación virtual: la omisión del lenguaje no verbal**

Durante mucho tiempo se ha indagado y llevado a cabo investigaciones profundas acerca de la comunicación no verbal. Sin embargo, esta no era tomada en cuenta por mucho tiempo debido que no era considerado un campo de análisis. Esta situación se logra revertir, entrada la década del '60, al llevarse a cabo investigaciones en donde lograron interrelacionarse diversas ramas como la psicología, la antropología, la lingüística, y la sociología, en la búsqueda de un análisis profundo acerca del cuerpo y su importancia a la hora de establecer una comunicación.

La comunicación cara a cara es la que transmite la máxima información emocional debido a que entran en juego no sólo la palabra verbal, sino las expresiones de la cara, posturas, miradas, gestos, olores enriqueciendo la comunicación. Squicciarino sentencia al respecto:

El cuerpo se identifica como una expresión correlativa de contenido articulado, como vehículo a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. El cuerpo es una estructura lingüística, 'habla', revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio. (1990, 18).

En toda comunicación humana, intervienen códigos y señales que se dan con la comunicación no verbal, las cuales se desarrollan sin que el individuo las tenga presentes, ya que se llevan a cabo casi de manera inconsciente. Este tipo de comunicación, es el refuerzo que acompaña a la palabra, o muchas veces la sustituye. Es incluso en la inmovilidad y el silencio donde se crean percepciones y se continúa comunicando.

A su vez, se contempla que el vestido encierra amplios significados y códigos no verbales, siendo un objeto de mucha riqueza e información, el cual requiere de un análisis profundo, el cual no se llevará a cabo en este trabajo.

Se puede observar al rostro como un medio extremadamente expresivo, siendo la parte del cuerpo más relevante para efectuar una señal no verbal. Lo mismo sucede con la mirada, que logra ser una gran fuente de información pero no solo para mirar, sino también para lograr ser vistos. A su vez, los gestos, posturas del cuerpo y el comportamiento en el espacio, logran ser otra fuente de comunicación de notable complejidad y profundidad, los cuales deberán ser analizados en el marco de un determinado contexto social.

Por lo tanto, la comunicación no verbal que se omite a través de una pantalla y las redes sociales en particular, cambian la calidad de las comunicaciones, perdiendo profundidad en los contenidos, acostumbrando al individuo a lo etéreo y superficial.

Muchas veces en la comunicación virtual o digital, se llegan a mal interpretar muchas cuestiones debido a que se omite la presencia del cuerpo, el cual brinda la riqueza de la comunicación verbal. Así como hubo una época en donde el teléfono entronizó a la voz como principal medio de comunicación humana, en detrimento de la imagen, de la tactilidad o del olor, en la actualidad frente a un contexto virtual se entroniza la imagen, dejando de lado el resto de los sentidos. Para esto será necesario esclarecer la importancia de los sentidos y experiencias sensoriales para el individuo.

#### **3.4. La importancia de las experiencias sensoriales**

En una sociedad cada vez más orientada a la ficción y a lo artificialmente creado, se presta a una verdadera confusión entre lo que es real y lo que no. Por más de que el individuo realice muchas de sus actividades detrás de una pantalla sin utilizar el cuerpo, requiere de las sensaciones y experiencias reales.

Resulta necesario aclarar que las sensaciones constituyen la fuente principal del conocimiento acerca del mundo exterior y del propio cuerpo del individuo. Son los canales básicos por los cuales el hombre percibe señales y reflejos, las propiedades y atributos de las cosas del mundo y los estados del organismo. A su vez, las sensaciones son consideradas la fuente esencial del conocimiento como la condición principal para el desarrollo psíquico de la persona.

Estas sensaciones son captadas por los cinco sentidos presentes en el cuerpo, entre los que se encuentran: el gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído. Filósofos griegos se han ocupado de exponer teorías acerca de la necesidad no sólo para las funciones vitales, sino también para la actividad intelectual.

Tanto en la sociedad de consumo, como en la sociedad digital, se observa un claro dominio y desarrollo del sentido de la vista, en primer lugar, y el oído en segunda medida. Esto logra un desequilibrio frente al resto de los sentidos, al observar cuán grande es el impacto que genera la imagen, exaltándola como en ningún otro momento de la humanidad. El arquitecto Juhani Pallasmaa afirma que:

No cabe duda que nuestra cultura tecnológica ha ordenado y separado los sentidos aún con más claridad. La vista y el oído son ahora los sentidos socialmente privilegiados, mientras que se considera a los otros tres como restos sensoriales arcaicos con una función meramente privada y, normalmente, son suprimidos por el código de la cultura. (2006, p.16).

Históricamente la vista ha sido considerada como la más noble de los sentidos, debido a que logra captar, fijar, dominar y controlar más que ningún otro sentido. La esencia del hombre está asociada a ser predominantemente visual y auditivo, sin embargo el tacto constituye el sentido en donde se realiza la comprobación.

Particularmente en la sociedad digital, la gran mayoría de las actividades cotidianas y las relaciones sociales, pueden suceder detrás de una pantalla sin contacto físico. De este

modo, se olvida la importancia del sentido del tacto y el rol que ejerce. A través de éste, es el individuo que se descubre real y lo hace consciente de su propia existencia.

Una de las diferencias que se pueden observar entre la comunicación en la realidad virtual de la realidad real o tangible, es la experiencia de la sensación táctil. La conciencia del propio ser, la unión alma y cuerpo se manifiesta a través de este sentido. Pallasmaa continúa relatando:

(...) todos los sentidos, incluida la vista, son prolongaciones del sentido del tacto; los sentidos son especializaciones del tejido cutáneo y todas las experiencias sensoriales son modos del tocar y, por tanto, están relacionadas con el tacto. Nuestro contacto con el mundo tiene lugar en la línea limítrofe del yo a través de partes especializadas de nuestra membrana envolvente. (2006, p.10).

El sentido de lo táctil está asociado fuertemente con las sensaciones que brinda la piel. Ésta es el órgano más extenso del cuerpo, el cual expone al individuo, pero a la vez lo protege de toda clase de elementos externos. La piel envuelve y protege, así como también exterioriza y manifiesta sentimientos y emociones. Se puede tomar como ejemplo, cuando la cara se torna colorada ante una situación avergonzante, se suda en exceso ante situación de nervios, o se produce la famosa piel de gallina ante una situación alarmante. Éstas son simplemente respuestas emocionales que se manifiestan a través de este órgano. Andrea Saltzman profundiza al respecto:

Cualquier contacto o cambio en el modo de contacto desencadena un torbellino de actividad en el cerebro. El espectro de las sensaciones táctiles es prácticamente infinito: no sólo percibimos frío, calor, dolor, presión o tesura, sino todas las posibilidades combinatorias entre ellas y aún más. (2004, p.22).

Saltzman continúa detallando señalando que la piel “Nos define como cuerpos únicos y distintos en las huellas digitales y en el patrón de disposición de los poros. Como vía del sentido del tacto, nos guía en la sexualidad y en nuestra experiencia de la materia del mundo”. (2004, pp.21-22).

Sin embargo, se puede observar como este concepto de aplicar el sentido del tacto, se ve plasmado en la actualidad en gran cantidad de dispositivos como celulares, computadoras, *tablets*, equipos de música, que funcionan con pantallas sensibles al tacto, conocido como el sistema *Touch Screen*. Este sistema, que consiste en utilizar los dedos en vez de un *mouse*, un botón o un teclado, es aceptado por la sociedad con éxito, pudiendo considerarse un intento de suplir la carencia de la experiencia táctil, que la tecnología no logra otorgar.

#### **3.4.1. El rol de las texturas táctiles y visuales.**

Según lo analizado con anterioridad, el individuo parecería no necesitar del cuerpo en la sociedad digital, y si no lo necesitase, ¿podría carecer de vestirse? Qué tipo de sensaciones se experimentan a través del vestir?

El hecho de vestirse, involucra no sólo a un cuerpo, sino a un textil que lo cubre. Andrea Saltzman define a este último concepto, como “un elemento que materializa el diseño de indumentaria, una lámina de fibras que se relacionan entre sí para la fabricación de hilos textiles y conformar la tela.” (2004, p.37).

Las telas están estructuralmente compuestas por fibras que pueden clasificarse según el material por el cual están constituidas: naturales, minerales, artificiales o sintéticas, cada una brindando diferentes sensaciones o asociaciones en el individuo.

Sin embargo, en la actualidad se observa que a través de diversas investigaciones, aplicaciones químicas y de la ingeniería textil, las cualidades y procesos de las fibras han evolucionado, logrando mayores prestaciones y avances de las que podría esperarse de una fibra orgánica o natural. Este avance por el desarrollo de innovaciones y mejoras en las propiedades en las fibras, hilados y tejidos, muestran la importancia que se le rinde al textil en la actualidad.

El textil o la tela, es considerado la materia prima a partir de la cual se modifica la superficie del cuerpo a modo de una nueva epidermis, enmarcando la anatomía, y

delineando una silueta. A su vez, el textil constituido por un peso, una elasticidad, una textura, además de un color, una estampa, un brillo u opacidad en su superficie, afectará sensiblemente al cuerpo, ya que es aquello que establece un contacto directo con el cuerpo al cubrir. Saltzman ratifica este argumento diciendo:

Dado que el textil funciona a manera de extensión de la epidermis, de piel superpuesta a la piel, es más que relevante prever las sensaciones táctiles, el aspecto visual, las impresiones sonoras y las cualidades olfativas que el material suscita mediante su textura, densidad, temperatura, sequedad o humedad, y demás factores.(2004, p. 44).

Esta superficie textil, puede ser modificada, generando una textura. Diariamente se puede observar un contexto rodeado de gran variedad de éstas, debido a que crean una atmosfera, una nueva dimensión, y riqueza a cualquier diseño.

Existen dos tipos de textura: la táctil y la visual. Ambas abarcan una infinidad de formas y variantes, a través del tratamiento especial que se le aplique a la superficie como una estampa, modificando la estructura misma del material, o adhiriéndole todo tipo de elementos como bordados o avios.

En el caso de la textura visual, es bidimensional, y es “la clase de textura que puede ser vista con el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles”. (Wong, 1995, p.83)

Esta puede ser producida de diversas maneras, como el dibujo, la pintura, la impresión, el manchado o teñido. Las texturas visuales pueden generar un efecto de sensación táctil ya sea de densidad, pesadez, rugosidad, pilosidad, sin la necesidad de entrar en contacto con éstas.

Por otro lado se encuentra la textura táctil, la cual no es solo visible al ojo, sino que a su vez puede ser percibida con el tacto, acercándose a un plano tridimensional. En indumentaria, las texturas táctiles pueden darse a través de la estructura, de la modificación de la tela misma mediante pliegues o plisados por ejemplo, o sobre la

superficie de la misma con aplicaciones de bordados manuales o incrustaciones con materiales de todo tipo.

A través de la aproximación del textil al cuerpo y del contacto con la superficie textil, es que el individuo experimenta sensaciones de todo tipo, que lo ayudan a evidenciar lo real y verdadero, diferenciándolo de una máquina fría y distante.

En este capítulo queda demostrado que el concepto de la exposición, la necesidad de cambio constante y experimentar sensaciones nuevas constantemente que nacen en la sociedad de consumo, siguen manteniéndose como necesidades del individuo en la sociedad actual. Se estableció la necesidad del vestir, y la importancia de experimentar sensaciones, sobre todo táctiles en la sociedad virtual. A su vez, se buscó demostrar, que las nuevas formas a la hora de relacionarse sin un contacto físico real no favorecen al desarrollo del individuo y la búsqueda de una verdadera identidad.

En el próximo capítulo se analizará la importancia de la búsqueda de la identidad en el individuo, su relación con el cuerpo y forma de cubrirlo mediante las vestimentas en la sociedad actual.



## **Capítulo 4: Pérdida de identidad en un mundo globalizado**

Es de destacar, que la moda no sólo involucra la parte externa del individuo representado a través de vestimentas, sino que también está íntimamente relacionado con su esencia de ser humano, que es la búsqueda de una identidad. Susana Saulquin declara que: “La ceremonia de revestir el cuerpo, ese espacio íntimo de comunión con uno mismo que provoca el enlace con el yo profundo, se ha producido durante la sociedad industrial únicamente en los momentos rituales.” (2010, p.201). Es notorio cómo la sociedad de consumo y la sociedad digital han diluido el concepto de identidad, favorecido por la masificación, el concepto de imitación, la ausencia de vínculos reales y profundos, y el surgimiento de la Globalización. En este capítulo se hará referencia hacia la pérdida de la identidad del individuo y su relación con la moda, para terminar exponiendo la nueva relación entre vestido, cuerpo e identidad que se puede gestar en la actualidad frente a un nuevo contexto social.

### **4.1. Concepto de Identidad.**

En primera instancia, es necesario clarificar el significado de la identidad para el hombre, ya que hasta hace poco, hablar de identidad no significaba más que un planteo filosófico. Sin embargo, algo que era propio e indiscutido en la naturaleza del hombre, con el advenimiento de nuevas sociedades, y junto a la imposición y transmutación de nuevos valores, el hombre experimenta un desequilibrio y vulnerabilidad, que se traduce en la pérdida de un conocimiento profundo de su yo interno.

La definición que brinda el diccionario R.A.E (2001) expone que la identidad es un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Estos rasgos propios resultan de vital importancia para el hombre ya que lo hacen único y diferente, permitiéndole tomar conciencia de su origen y condición de persona. No obstante, esta toma de conciencia se ve diluida ante la pérdida del

autocontrol y la capacidad de reflexión, características que resultan de las sociedades previamente mencionadas y analizadas en capítulos anteriores.

Tal como explica Bauman (2007), en la cultura actual la identidad se revela únicamente como algo que hay que inventar en lugar de descubrir; un objetivo a desentrañar, algo que hay que construir desde cero o elegir entre miles de alternativas u ofertas.

El contacto y las relaciones interpersonales juegan un rol importante en la identidad, ya que el individuo es en relación a otros, con una historia personal enmarcada en una sociedad y cultura. Los individuos no son elementos aislados, sino que necesitan, para un desarrollo humano profundo, de las comunidades, de establecer e integrar vínculos sociales, y mediante la identificación poder afirmarse en su propia vida, y así poder reconocerse con el otro, advirtiendo como su semejante. No obstante, para poder identificarse, previamente se debe contar con una identidad propia, conocerse y aceptarse.

La búsqueda de la identidad es considerada la tarea y la responsabilidad vital del individuo. Esta tarea de construirse a sí mismo constituye la última fuente de arraigo, la cual no consiste en una tarea sencilla, y menos ante un contexto de fragilidad cultural y emocional. En la modernidad líquida llevado a cabo en la sociedad de consumo y arrastrada a la sociedad digital, concepto explicado más en profundidad en el capítulo tres, Bauman (2002) plantea que las identidades parecen estables desde un punto de vista externo pero que al ser miradas por el propio sujeto aparece la fragilidad y la vulnerabilidad de manera constante. Según sus argumentos, en la modernidad líquida existe la necesidad de autogestionarse una identidad flexible y versátil que haga frente a las distintas variaciones que el sujeto se ve expuesto y debe enfrentarse en la sociedad actual. Ante una sociedad de consumo y digital, el individuo con el espíritu de integrarse, resigna su individualidad e identidad, y se deja influenciar por los valores masivos y homogéneos.

La identidad se configura como una responsabilidad reflexiva que busca la autonomía del resto y la constante autorrealización, la cual es propia del individuo. Este hecho lo diferencia de un animal, el cual carece de conciencia de sí mismo, por eso, “el hombre puede y necesita decir ‘yo soy yo’.” (Recondo, 1997, p.106).

Para clarificar el concepto de identidad, será necesario establecer las diferencias existentes entre la identidad cultural, la social y la nacional, dentro de las cuales la moda se encuentra inserta.

#### **4.1.1. Identidad cultural**

Este concepto responde al conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de compartir, que funcionan como elemento de unión dentro de un grupo social, y que a la vez los individuos que lo forman puedan establecer su sentimiento de pertenencia. En la actualidad esa identidad cultural se encuentra modificada, al encontrarse enlazada a los códigos nuevos que se generan ante la influencia de Internet en la vida de los usuarios, unificándose criterios, normas y creencias, que chocan y generan una tensión con las tradiciones del pasado.

Sin valores morales y éticos claros, y una carencia de referentes reemplazados por tendencias autoritarias e impuestas, se genera una cierta fragilidad y desestabilidad para el individuo actual. Se puede observar, que frente al desorden, la falta de un horizonte claro y el hecho de no contar con objetivos comunes, los síntomas de una crisis de identidad se hacen evidentes, los cuales se manifiestan en todas las instituciones de la cultura: las familiares, las laborales, las políticas, las educativas, las religiosas, entre otras.

#### **4.1.2. Identidad social**

Según una teoría desarrollada por Henri Tajfel y John Turner (1990) se establecen los fundamentos psicológicos de la discriminación entre grupos. Para estos autores, la

identidad cultural se compone de cuatro elementos, siendo el primero la categorización, en donde con frecuencia se divide a los individuos dentro de categorías. Así, etiquetar a alguien según su profesión, condición de edad o religión, por nombrar algunos ejemplos, son distintos modos de referirse a los demás. La segunda es la identificación, en donde en muchos casos, pertenecer a determinados grupos significa una reafirmación de la autoestima. La tercera es la comparación, en donde se busca oponer al grupo que se pertenece con los demás grupos, y de esta forma autoafirmarse hacia el grupo al que se pertenece. Y el cuarto es la distinción psicosocial, por la que se desea que la identidad propia sirva a la vez de diferenciación y de comparación, de manera positiva, con otros grupos.

Las culturas no son homogéneas, dentro de ellas se encuentran grupos o subculturas, formados por individuos que con la necesidad de la integración social han formado grupos con mismos interés, ideologías y luchas, gestando una integración social, pero que a la vez se separa de la identidad social, con un discurso diferente al que se encuentra impuesto en un determinado momento.

Un ejemplo de esto, puede ser el movimiento *hippie* que nace a fines de la década del '60, los cuales se congregaron y apartaron en comunidades con una misma filosofía e ideología, la cual se diferenciaba de la que se encontraba establecida. Desencantados de la sociedad de consumo y materialista que se perfilaba ya en aquella época, manifestaron su descontento social, basándose en el amor y la libertad, oponiéndose al materialismo y a la guerra. Una de las formas de expresar esto fue a través de su manera de vestir, con colores fuertes como el naranja y el violeta, *jeans* gastados y prendas sueltas confeccionadas y modificadas por ellos mismos de manera artesanal con técnicas como el *patchwork* o el teñido a través de la técnica *batik*.

A pesar de haber sido duramente cuestionados por la época, a diferencia de lo que sucede en la actualidad, los hippies han podido tener la capacidad de reflexión y discernimiento para no aceptar determinados valores, y poder imponerse y congregarse

en comunidad con mismos interés e ideología, ya que estaban seguros y decididos de luchar por un objetivo común.

#### **4.1.3. La identidad nacional**

La identidad nacional es un tipo de identidad cultural basada en la nación. Cada nación o pueblo se encuentra conformado por una sociedad concreta, con una determinada cultura, que incluye la conformación de costumbres, tradiciones, lengua, religión, en donde el individuo se encuentra inserto y se identifica. Éste no puede luchar en contra, negar o borrar sus orígenes u historia personal, ya que de lo contrario se estaría negando a sí mismo. En muchos casos sucede que el individuo se traslada, forzosamente o no, a otro país por un periodo de tiempo extenso, encontrando en un principio una dificultad para adaptarse, al no coincidir con los mismos hábitos, costumbres, maneras de relacionarse y demás factores socio culturales.

Sucedió que en la sociedad de consumo, y luego en la sociedad digital a través de Internet, la identidad nacional perdió fuerza, debido a que fue reemplazada por la necesidad de consumo, disolviendo las barreras geográficas existentes. García Canclini detalla el respecto:

El ensamble entre los términos consumidor y ciudadano, se altera en todo el mundo debido a cambios económicos, tecnológicos y culturales, por los cuales las identidades se organizan cada vez menos en torno a símbolos nacionales y pasan a formarse a partir del consumo. (1995, p. 212).

Los grandes grupos económicos, logran unificar y concentrar grandes marcas bajo su administración, en la búsqueda de más recursos y ampliar los mercados, y así aumentar su rentabilidad económica. Sin embargo muchas empresas que han sido construidas por generaciones de familias, se resisten a ser compradas, para mantener su identidad, filosofía y tradición. Un ejemplo de esto puedo ser el caso de la firma de modas *Hermès*, que pretende seguir siendo una empresa familiar, resistiéndose a la compra de acciones

por parte del poderoso grupo financiero *Louis Vuitton* y *Moët Hennesy* (LVMH) el cual posee más de 60 marcas de lujo de varios rubros, las cuales incluyen: *Louis Vuitton*, *Christian Dior*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Fendi*, *Tag Heuer*, *Moët & Chandon*, *Hennessy*, *Dom Perignon*, entre otras. Sin embargo, muchas de las empresas no tienen otra alternativa, ya que no pueden subsistir frente a la competitividad y rentabilidad que este poderío económico representa.

#### **4.2. Globalización: Cultura Homogénea**

El fenómeno de Globalización se da en el marco de la era de la comunicación, concebido gracias a los adelantos tecnológicos y de Internet. Sin estos factores instalados en la sociedad, no existiría el concepto de Globalización, ya que éstos permiten la inmediatez de las comunicaciones, aumentando las posibilidades de acceder a lugares remotos y acceder a todo tipo de información de manera ágil e instantánea.

Este fenómeno trae varias ventajas a nivel económico, debido a que da a lugar a una mayor intercomunicación mundial, fortaleciendo el desarrollo del sector económico y de las grandes potencias, debido a la integración que esta permite. No obstante, los cambios aparejados no son sólo económicos, sino que también repercuten en transformaciones sociales y culturales profundas.

Una de las características particulares de la Globalización es su énfasis en el desarrollo de elementos de comunicación. Es por medio de las novedades tecnológicas, que las naciones, grupos sociales e individuos de manera particular, pueden interactuar de manera más fluida tanto dentro, como entre naciones, diluyendo los límites geográficos y físicos.

Dependiendo como se ponga en práctica, la Globalización puede dividir de la misma manera que une. No obstante, en la actualidad no se tiene en cuenta el respeto por preservar las costumbres, tradiciones y lenguas de determinados países o culturas, ni la importancia que esto implica para el hombre. Esto se debe a que ante la permanente

exploración de mercados, por parte de las grandes industrias internacionales, los países subdesarrollados o de menores recursos se ven sometidos a la desintegración de rasgos culturales propios de cada región, generando un desgaste progresivo de las identidades y raíces propias de cada país. Frente a esto, se genera una homogeneización de las identidades, donde los países más poderosos logran dominar la cultura, donde la idea de identidad ya no se encuentra ligada a la geografía sino a otros parámetros, entre ellos la identificación con las marcas y las modalidades de consumo.

El crecimiento global se puede considerar sumamente positivo, siempre y cuando se respeten las diversas identidades de cada país, lo que involucra sus costumbres, historia, cultura y orígenes. El hecho de que diluyan todo tipo de barreras, podría generar una cultura homogénea, donde una enorme cantidad de rasgos propios se desvanecerían, sin tener en cuenta que “El tesoro de la humanidad está en su diversidad creadora, pero la fuente de su creatividad está en su unidad generadora”. (Morin, 2003, p.37).

### **4.3. Moda e identidad**

A lo largo de la historia, tanto hombres como mujeres de todos los tiempos han utilizado a la indumentaria como medio de expresión social, reflejando una posición en la escala social, una ideología, una diferenciación sexual, hasta incluso un estado anímico, siguiendo determinados códigos y convenciones de cada época.

La indumentaria siempre ha sido una forma de expresión de identidad, reflejando el estado y los cambios de la sociedad. A su vez, siempre ha sido uno de los elementos más importante de información y de comunicación visual, siendo una carta de presentación, siguiendo el famoso dicho: dime que vistes y te diré quién eres.

Desde principios de la historia de la humanidad, los conceptos de identidad e indumentaria estuvieron fuertemente vinculados. A través de las primeras civilizaciones como la egipcia, la romana o la griega, esta conexión estaba estrechamente marcada, ya que a través de la indumentaria se establecía la cultura, jerarquía y ocupación en la

escala social. Esto se reflejaba a través del empleo de determinadas tipologías, colores y texturas, las cuales quedaban exclusivamente relegadas para un determinado sector de la sociedad, marcando los límites y las diferencias sociales.

A su vez, puede considerarse, que las principales funciones del vestido se encontraban ligadas a la protección del clima, los enemigos o sucesos inexplicables, así como también al adorno y al pudor. Con la aparición de la moda en el siglo XIV, se buscaba que a través de la imagen se estableciera claramente el lugar, la distinción y el reconocimiento que se ocupaba en la sociedad.

En los períodos posteriores a la Revolución Industrial, el lazo entre la indumentaria y la identidad toma otro rumbo, al instalarse nuevos valores y conceptos en la sociedad marcada por el consumo. De este modo, aquello que se exhibía a través de las prendas, no representaba de manera genuina las necesidades internas del individuo. La auténtica personalidad estuvo oculta detrás de los valores impuestos, quedando en la mera superficialidad y apariencia, perdiendo la seguridad en sí mismo. Es en una sociedad de masas, donde la publicidad, el marketing y las tendencias hacen su trabajo, ya que a través de éstas se logra un poder extremadamente influenciado.

Se puede tomar en consideración, que el individuo siente, piensa y actúa de una forma cuando lo hace individualmente, y de otra, cuando lo hace como parte de una masa. Es la necesidad por la constante inclusión la que lleva al individuo a dejarse arrastrar por lo colectivo y masivo. Están dispuestos a perder su individualidad y estilo personal, siguiendo la homogeneización marcada por un determinado grupo, en pos del sentido de pertenencia y aceptación.

Es aquí donde se debe considerar el concepto de imitación como condición para querer pertenecer. Este concepto es aceptado por los individuos, debido que frente a la inseguridad en la que se encuentran inmersos no pueden enfrentar la acción de decidir, temiendo correr el riesgo de equivocarse y ser excluidos. Imitar supone una seguridad,



comodidad y cierto alivio para los individuos, ya que significa el simple hecho de aceptar lo que se impone y adopta la mayoría. En referencia, Susana Saulquin expone:

Apartarse de esas reglas comunes para destacar con creatividad la propia individualidad suele generar rechazos y temores. Dado que las modas son normas controles impuestos que indican los valores del grupo social, las sociedades también se valen de ellas como forma de manipulación. (2005, p. 281).

En un principio, la imitación era una búsqueda incesante por parte de las clases inferiores a imitar a las clases de mayores recursos. Estas últimas, debido que representaban el máximo prestigio y poder, sentían la necesidad de cambiar sus elecciones para seguir marcando la diferenciación social. De este modo, se podría considerar que si el deseo de las clases sociales más bajas por la superación e imitación a las más altas desapareciese, también lo haría el dinamismo de la moda, ya que las clases más altas buscarán siempre desprenderse de las más bajas, diferenciándose. Esto demuestra que el ser humano se encuentra en una constante encrucijada, entre la necesidad de distinguirse, y al mismo tiempo de un deseo de pertenencia.

Con el surgimiento en el mercado de las grandes marcas de lujo, se buscaba reflejar valores y estilos de vida, más que al producto en sí, generando una fuerte sensación de aspiración y deseo. Sin embargo, los sectores de menores recursos incapaces de acceder, buscaron imitar a toda costa, incluso adquiriendo productos falsificados.

Esto se ha convertido en un grave problema para las grandes etiquetas de moda, debido a que se ha desarrollado un mercado de falsificación o imitación casi perfecta de sus productos. El caso de la firma de lujo *Louis Vuitton* es el más emblemático en cuanto a la copia ilegal de sus productos, lo cual refleja una cultura que privilegia las apariencias por sobre lo verdadero. Margarita Rivière explica que: “Lo falso es la manifestación de un nuevo gusto. Un gusto por el simulacro, el sucedáneo, por todo aquello que no es auténtico o real.” (Saulquin, 2010, p. 94).

Sin embargo, esa necesidad que experimentaba el individuo en la sociedad de consumo, buscando consuelo a través de la satisfacción inmediata y cambiante que le brindan los objetos presentados, en la actualidad se perfila a cambiar. Esto se puede llegar a deberse a que el consumidor se encuentra más informado, reflexivo y conciente de las consecuencias de sus actos, buscando que la vestimenta responda a nuevas necesidades reales, y no a dictámenes impuestos a través de la industria de la moda. Este último concepto se puede observar a través de la concepción del diseño de autor, que surge en la Argentina con la crisis económica del año 2001, donde no acata órdenes de los centros productores de moda, sino que se basa en un estilo propio, con una mirada diferente, de vivencias personales, reflejando una cierta identidad.

#### **4.4. Nueva relación cuerpo- vestido-contexto.**

Según lo analizado hasta aquí, se entiende que la vestimenta se proyecta en función de las formas del cuerpo y sus movimientos, ligadas a un determinado contexto socio-cultural. De este modo, se puede establecer una nueva relación entre cuerpo, vestido y contexto, debido a que el individuo del siglo XXI que se perfila, es hacia la búsqueda de la satisfacción de necesidades reales y personales, generando una reconciliación y aceptación con su cuerpo, liberado de las ataduras y opresiones sociales, concebidas en una sociedad de consumo donde regía el culto a la imagen de un cuerpo perfecto, vacío y sin identidad. Esto permite que individuo busque la libertad y comodidad, evitando un conflicto con su cuerpo, que al no tener que seguir estándares o un prototipo de un cuerpo ideal, buscará su propia imagen e identidad de manera auténtica, manifestando quien realmente es.

En la actualidad, el individuo se presenta como un consumidor exigente e informado, donde a través de las distintas redes sociales puede involucrarse, opinar, comparar e imponer sus gustos o preferencias sin tener en cuenta distancias físicas o de tiempo. Es por esto que será necesario que las prendas sean prácticas y cumplan con múltiples

funcionalidades, satisfaciendo a un individuo reflexivo y en plena conexión con el plano digital y virtual.

Acostumbrado a la alta exposición y la necesidad de relatar y comentar distintos aspectos de su vida privada a través de las diversas redes sociales, el individuo siente una necesidad por expresarse y exhibirse de manera pública cada vez más mayor. Es por esto que las prendas deberán estar ligadas a lo que sucede en esta nueva forma de comunicación y expresión, que son las redes sociales, de modo que pueda continuar exponiendo aquello que surge en la realidad virtual, de la cual depende en gran medida y no puede desligarse.

Así mismo, se observa un individuo que se desliga de las ordenes y necesidades creadas de manera artificial, buscando la personalización y diversidad, frente a la homogeneidad que reinó durante la sociedad de consumo. De esta forma, las prendas deberán ser no sólo un medio más de expresión y exhibición, sino también un espacio de creatividad, entretenimiento y recreación para el individuo, integrando las ventajas de la realidad virtual. Al respecto, Susana Saulquin aclara que: "La tendencia a la funcionalidad también implica poner al vestido en posición de ser apto para relacionarse con el entorno, valiéndose de pautas humorísticas y lúdicas. (2010, p. 208)

No obstante, no deberá descuidar la estética, cumpliendo la función de adorno, debido a que es una de las motivaciones principales a la hora de vestir, siendo la decoración, tal como afirma Saulquin (2005), una manera de atraer las miradas significativas de los otros y fortalecer la autoestima.

A su vez, se observa una contradicción en las necesidades del individuo en la era digital a la hora de vestir. Por un lado, los cambios veloces e incesantes que brotan de la propia esencia y dinamismo de Internet, generan una necesidad de cambio permanente. Esto se opone con la idea de estabilidad y durabilidad en el tiempo, que se establece al tomar conciencia de los daños ambientales que se generaron con la fiebre consumista y el derroche desmedido de la sociedad pasada. Es por esto que las prendas deberán

responder a la búsqueda de nuevas experiencias que aumenten la capacidad de asombro del individuo en constante cambio, sin dejar de tener en cuenta el cuidado de los recursos humanos y ambientales.

Se puede observar que en el siglo XXI, los materiales textiles cobraran una enorme importancia debido a los avances tecnológicos que posibilitaron el desarrollo de nuevas investigaciones e innovaciones dentro del sector textil. Éstos podrán generar un nuevo vínculo con los individuos, logrando responder de manera eficaz a las necesidades del individuo actual mediante diversas funciones y practicidades. Al respecto, la ingeniera textil argentina Patricia Marino, directora del Centro de Investigación y Desarrollo Textil declara:

En la mitad del siglo XX la innovación estuvo vinculada a la electrónica y la mecánica aplicadas al desarrollo de la maquinaria. En los comienzos del XXI el potencial es el desarrollo de textiles innovadores basados en la ciencia de los materiales: nanotecnología, ciencias de la información y biología molecular (Saulquin, 2010, p.266).

Las innovaciones textiles pueden clasificarse en distintas etapas del proceso textil. Esto incluye: innovaciones en las fibras; innovaciones en hilados y tejidos; innovaciones en la terminación de tejidos; o en prendas y productos finales.

Dentro de la categoría de las innovaciones en prendas y productos finales, se pueden encontrar los *smart clothes*, los cuales no modifican al textil en sí, sino que incorporan nuevas funciones a través de la microelectrónica. De esta forma, los textiles dejan de ser pasivos, para interactuar con el individuo y poder satisfacer sus múltiples necesidades.

Un ejemplo de este desarrollo, puede ser la aplicación de sensores a las prendas, los cuales permiten obtener datos médicos, utilizados en prendas deportivas con capacidad de guardar registros de *performance* y controlar el ritmo cardíaco. A su vez, es posible incorporar diversos dispositivos electrónicos como celulares, reproductores multimedia o navegadores GPS, sin aumentar el peso, la comodidad o estética de la prenda.

Incluso se observa la incorporación de paneles solares para obtener autonomía energética. Para entender la aplicación de los paneles solares en la indumentaria, se puede nombrar a la firma argentina *Indarra* que ofrece "prendas que integran tecnología y lo más avanzado en desarrollo textil, con materiales naturales, de fuentes renovables, biodegradables y/o reciclados." (Indarra, 2012)

Una de las prendas que se destaca en su colección es la campera Módulo FV, como se observa en la figura 1, un rompevientos con un módulo fotovoltaico desmontable ubicado en la espalda, que convierte la luz del sol en electricidad y la deposita a una batería colocada en uno de los bolsillos internos. La batería, a su vez, tiene hasta ocho salidas para cargar desde celulares, cámaras digitales, pilas recargables y demás dispositivos electrónicos. Esta campera, se puede comprar a través de Internet, teniendo un costo de \$2.790 pesos argentinos y una vida útil de al menos diez años. Esta prenda no logra ser accesible a una gran cantidad de individuos, sin embargo plantea la idea de ejercer una compra pensada y conciente, considerándola una inversión a largo plazo.



Figura 1: Campera con panel solar de la firma Indarra. Fuente: <http://www.indarradtx.com/productos/H-Campera-Modulo-FV.htm>

Otro valor agregado puede ser el de efecto lumínico, como se observa en el caso de las remeras creadas por la empresa Philips a través de su efecto *Lumalive*, el cual permite incorporar cualquier imagen animada y usar la prenda como una pantalla, mostrando

diferentes imágenes o textos los cuales el individuo puede configurar y personalizar, tal como se observa en la Figura 2.



Figura 2: Rermera Lumalive de Philips  
. Fuente: <http://www.gizmag.com/go/6074/picture/26449/>

Cabe destacar la labor llevada a cabo desde hace tiempo por el diseñador británico Hussein Chalayan, el cual ha logrado crear una nueva dinámica entre el individuo y la vestimenta, buscando que ésta se adapte a múltiples funciones, reconfigurándose según las necesidades del individuo, al construir piezas futurísticas que conjugan innovación, tecnología y moda.

Éste se ha convertido en un líder de la experimentación y exploración conceptual del diseño de modas, que desde sus inicios fue reconocido por presentar no sólo una colección, sino un nuevo concepto: la *ropa animatrónica*. Ésta consistía en desarrollar una serie de prendas que tenían distintas funciones como cambiar de textura, color o forma, y hasta desaparece, con solo tocar un botón; transformarse de una prenda a otra, como se puede apreciar en la Figura 3. Otro diseño creado por Chalayan, consistió en transformar la prenda en objetos de decoración o mobiliario, como se puede observar en la Figura 4. A su vez, desarrolló prendas conformadas con luces Led, tal como lo muestra la Figura 5.



Figura 3: Ropa animatrónica, Colección Otoño-Invierno 2007, Hussein Chalayan.  
Fuente: <http://www.historiadeltraje.com.ar/1990.html>



Figura 4: Ropa animatrónica, Colección Otoño-Invierno 2001, Hussein Chalayan.  
Fuente: <http://www.historiadeltraje.com.ar/1990.html>



Figura 5: Ropa animatrónica, Colección Primavera-Verano 2008, Hussein Chalayan.  
Fuente: <http://yuhaeng.wordpress.com/2011/05/02/disenadores-que-innovan-la-forma-de-componer-prendas/>

A modo de conclusión, se puede establecer que las innovaciones tecnológicas que surgen en el siglo XXI, modifican el contexto social y cultural, cambiando la percepción del individuo con su cuerpo, y por lo tanto sus necesidades y exigencias a la hora de cubrirlo. Esto provoca una nueva interpretación en el modo de vestir, generando una nueva dinámica entre cuerpo, vestido y contexto, sin seguir dictámenes o imposiciones artificialmente creadas. De esta forma, se plantea que el vestido deberá otorgar múltiples funciones, tanto simbólicas como reales, las cuales motivan al individuo para que continúe vistiéndose en una realidad virtual, donde la mayoría de sus actos se realizan detrás de una computadora, sin necesidad de un cuerpo físico al cual vestir. Para entender de qué forma podrá esto llevarse a cabo, en el próximo capítulo se explicará en detalle, un nuevo concepto que responda a las necesidades, planteos y análisis, elaborados a lo largo de todo el presente Proyecto.



## Capítulo 5: Propuesta de diseño

### 5.1. Concepto de la propuesta

Según lo analizado a lo largo de todo el Proyecto de Grado, se propone plantear un diseño basado en el concepto de pieza interactiva, en donde el usuario es el que elige de manera virtual qué exhibir en sus prendas, modificando el atuendo de manera constante y personalizada. De esta forma la prenda oficiará de pantalla, y de espacio de expresión y creación, fomentando la diversidad creativa.

El concepto de personalización rompe con la homogeneidad y uniformidad que se adoptó forzosamente en la sociedad de consumo en el siglo XX. Es debido a esto, que a través de esta propuesta, el individuo actual alejado de la masividad, buscará destacar su identidad de manera personal y auténtica. Esta personalización estará ligada al plano virtual, que como se ha analizado con anterioridad, es una realidad en la cual el individuo se encuentra completamente conectado, y que aumentará cada vez más.

Frente a la necesidad de exposición que siente el individuo en la actualidad, se propone que las prendas oficien de pantallas conectadas al espacio virtual, siendo éstas un medio más de exhibición de lo que sucede en las diversas redes sociales. De esta forma, poder publicar en tiempo real aquella foto, *status*, comentario de alguna red social, a través de la vestimenta.

A su vez, la personalización de las prendas involucrará al individuo como creador textil. Esto implica que a través de una aplicación especialmente creada para descargar en dispositivos móviles con conexión a Internet, el individuo podrá combinar diversas imágenes de efectos textiles o estampados, para luego plasmarlos en su vestimenta y modificarla de manera constante y entretenida. De este modo, la ocasión de uso de la prenda podrá variar en relación a las imágenes y efectos visuales que el individuo elija exhibir.

Para entender su desarrollo, se realizará un seguimiento de aquellos pasos principales que fundamenten el proceso del diseño ha desarrollar.

## **5.2. El rol del diseñador**

Se puede entender al diseño como una fuerza creativa, en la mayoría de los casos innata, donde se busca resolver y materializar ideas, a través de diversas formas y maneras de representación. El diseño resulta no sólo una propuesta estilística, sino también una propuesta experimental, sensorial y funcional.

El diseñador de modas, como raíz y parte constitutiva del sistema de la moda, para mantenerse vigente, debe adaptarse con rapidez a los cambios propios del sistema en el que se encuentra inmerso. De esta forma, poder detectar las necesidades del individuo, el cual reflejará en su cuerpo y su vestimenta, para poder llevar a cabo una propuesta de diseño coherente. Sin embargo, en la actualidad se replantea el rol del diseñador de indumentaria, que acostumbrado a proyectar para el parecer social y satisfacer deseos artificialmente creados en la sociedad de consumo, deberá volver a basarse en las necesidades reales y coherentes dictadas de un cuerpo auténtico, despojado de todas las ataduras sociales. Andrea Saltzman sostiene que:

(...) es crucial que el diseñador comprenda las necesidades vitales del ser humano, y su articulación con los valores de la época, de manera de conciliar el ideal del cuerpo en un determinado tiempo con el cuerpo real de los individuos, y así impulsar un replanteo ético de lo que se propone (al usuario y a la sociedad) a través del proyecto. (2005, p.34).

## **5.3. Perfil de la usuaria**

El perfil al cual va dirigido el diseño que se plantea en el presente Proyecto de Grado, es una mujer cosmopolita, de entre 16 y 35 años de edad, de un nivel socio-económico alto, que le gusta destacarse, buscando lo único y exclusivo.

Esta usuaria vive en un contexto marcado por la influencia de Internet y la tecnología, los cuales son parte de su vida y adopta este avance como una necesidad llena de ventajas. Esto genera que maneje todo tipo de dispositivos móviles, como celulares, *notebooks*, *tablets* y equipos de audio. Considera el celular como una prolongación de su mano, por lo que todo lo que se refiere a él, le es de suma importancia. Utiliza en gran medida las redes sociales no solo como herramienta para sociabilizar, sino también como forma de entretenimiento. Destaca el uso de fuentes alternativas a la eléctrica, teniendo una conciencia ecológica y una mirada puesta en el futuro de manera sustentable. Es por esto que a la hora de la compra, priorizará la calidad sobre la cantidad, buscando prendas estables y duraderas.

Frente a los constantes cambios de manera acelerada y vertiginosa, considera el tiempo un bien escaso y sumamente preciado, buscando la máxima eficiencia en todo. Busca a través de las vestimentas que lleve, multifuncionalidad, experiencias únicas y recreativas, que lo conecten con su verdadera identidad e individualidad, sin dejar de lado el adorno como modo de embellecer su apariencia física y destacarse ante los ojos del resto.

#### **5.4. Conceptos en torno al diseño**

Siguiendo la teoría de Wucius Wong (1990), existen ciertos elementos de diseño, los cuales en conjunto forman su contenido. Dentro de éstos, se encuentran los elementos visuales, que incluyen a la forma, donde el individuo puede ver, percibir e identificar un diseño gracias a esta. La medida, supone al tamaño que tiene una forma, mientras que el color distingue éstas de sus cercanías. A su vez, la textura se refiere a la superficie de la forma, la cual puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.

A la hora de hablar de forma en el campo de la indumentaria, se puede establecer que las prendas responden a una silueta y a una línea que surgen de las dimensiones anatómicas de un determinado cuerpo. Andrea Saltzman (2005) respecto a la silueta

especifica que una silueta puede ser, cuanto a su forma, trapecio, bombé, anatómica; y de línea insinuante, adherente, difusa, rígida, entre otras.

Desde el punto de vista morfológico, el vestido plantea y responde a una relación entre una forma tridimensional, el cuerpo, y una lámina textil que sería la tela. Mediante el vínculo cercano o lejano que se genera entre el textil y el cuerpo se pueden acentuar u ocultar sus formas, en donde la posibilidad de jugar con las líneas de la anatomía y replantear las formas de un cuerpo, son infinitas.

Existen determinados recursos que pueden emplearse para ceñir el textil al cuerpo, o por el contrario, para separarlo de éste y crear volumen. Respecto a esto, Andrea Saltzman (2005) señala tres recursos. Uno de ellos, consiste en intervenir la superficie textil a través de plisados, drapeados o torsiones, sin necesidad de emplear ningún recurso de confección. Otro recurso que propone, es plantear diferentes resoluciones de confección a través del corte y la moldería, o de recursos de confección como fuelles, frunces o pinzas. Por último, plantea incluir estructuras independientes. Este, consiste en emplear un elemento externo consiguiendo dos efectos opuestos. Por un lado, generar volumen y separar el textil del cuerpo mediante una estructura interna, como es el caso del miriñaque. Por otro, a través de una estructura externa superpuesta al textil, como una faja o un cinturón, lograr ceñir al cuerpo.

Éste último recurso es el que se implementará en el diseño conceptual que se propone en el presente Proyecto. Esto implica, el desarrollo de piezas independientes que puedan poner y sacarse con facilidad, como puede observarse en la Figura 6. De esta manera, la silueta estará configurada al superponer este elemento externo al vestido, o cualquier prenda base que oficie de marco del cuerpo. Por medio de estas piezas independientes se buscará contener al cuerpo, sin resignar comodidad o la naturalidad de sus movimientos.

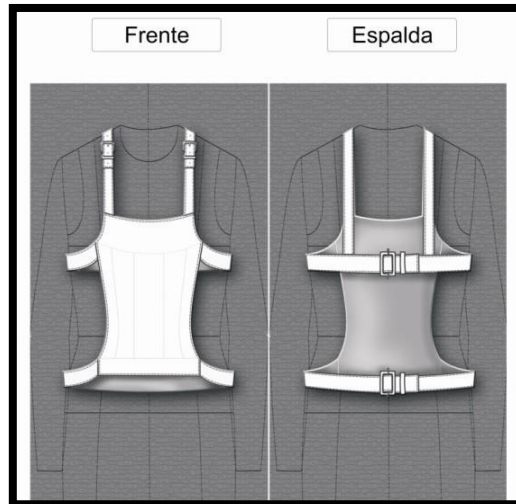


Figura 6: Diseño pieza independiente. Fuente: Creación propia, panel realizado en *Corel Draw* (2012), Argentina.

A su vez, para el sostén de las piezas a desarrollar, se tendrá en cuenta ciertas zonas del cuerpo, como la cabeza y los hombros, que contribuyen al apoyo de la prenda. De igual modo, existen otras zonas que debido a la fuerza de gravedad, plantean una necesidad de un sistema de ajuste. Es por esto, que se utilizará también el trazado de las inflexiones corporales, como la cintura, la línea de busto y la línea de cadera, a través de tiras regulables que permitan la unión del frente con la espalda, la resolución del problema de acceso, y la posibilidad de adaptarse a distintos tipos de cuerpos. Esto significa la reconciliación con un cuerpo real, que gracias a la flexibilidad que brindan las tiras, generan un alivio para muchas mujeres que sufren ante la problemática de la falta de talles honestos que se observa en la actualidad, en donde el cuerpo perfecto se ha convertido en un ideal inalcanzable.

A su vez, esta pieza estará enmarcada por líneas o recortes que marquen un recorrido visual asociado a formas curvas, simbolizando la contención que busca el individuo en la sociedad actual.

##### **5.5. Material Textil: cuero**

En relación estrecha con la silueta, se encuentra el material textil. Este conforma uno de los elementos compositivos a la hora de plantear un diseño, suscitando diferentes efectos

según el peso, caída, elasticidad o movimiento de cada material textil en particular. A su vez, logra suscitar sensaciones internas, que no se encuentran solo ligadas al plano visual, sino al táctil, al sonoro y al olfativo, que brindan su textura, densidad, temperatura, entre otras. Esto plantea que el hecho de vestirse y cubrirse con algún material textil, entra el juego el desarrollo, no de uno, sino de varios sentidos humanos, que le permiten al individuo evidenciar lo real y verdadero.

El material textil principal elegido para la pieza que se propone es el cuero. Éste, proviene de la piel del animal, que gracias a la aplicación de un tratamiento químico, denominado curtido, se puede emplear en una amplia gama de productos, los que incluye desde calzado y vestimenta, hasta tapicería, mobiliarios, marroquinería, entre otros.

Existen distintos tipos de cueros, dependiendo del origen del animal que se extrae la piel. La más conocida o tradicional es la vacuna, sin embargo, se puede obtener pieles de ovejas, cabras, caballos, cerdos, canguro, reptiles, que según como sean tratados y procesados, permiten disponer de cueros más blandos, más suaves o más duros. En este Proyecto se utilizará cuero vacuno de descarnado, agradable al tacto y de un grosor intermedio para que sea resistente, sin llegar a ser demasiado pesado, ya que sino resultaría incómodo

Tiempo atrás, las armaduras eran creadas con este material, debido a su alta resistencia y durabilidad, características necesarias para que sea un producto estable y de larga duración. Esto contribuye a que no sea un diseño que fomente el rápido y forzoso recambio, sino estable para que dure en el tiempo.

El color que se utilizará del cuero es el negro, debido a que no se buscará resaltar el material mediante el color, sino mediante las formas. A su vez, el negro logra ser un color neutro y fácil de combinar, minimizando y balanceando el exceso de color que se puede generar con las distintas propuestas a través la personalización de manera virtual.

Otra de las propiedades que se pueden detallar de este material por las cuales se lo ha elegido, son su estabilidad térmica, su poder aislante, y su alta permeabilidad.

Puede observarse, que en épocas de incertidumbre e inestabilidad, como la que se está viviendo en la actualidad, el individuo tiende a fijarse en el pasado, tal como sucedió luego de la Revolución Francesa, en donde la búsqueda de la estabilidad y seguridad se vio reflejado en las vestimentas con un fuerte reminiscencia de las antiguas culturas griegas y romanas. En este caso, el cuero remite a los orígenes de la humanidad, siendo la primera materia prima que utilizó el hombre a modo de protección y abrigo.

Es de destacar que este material logra suscitar sensaciones, no solo ligadas a la parte visual, sino también a la olfativa, a través de su particular aroma, y a la táctil, a través de su textura suave y blanda, lo que lo hace ser un material maleable y agradable al tacto.

Para la forrería, se utilizará como material el raso, debido a que es un material que se utiliza con frecuencia para tal fin, siendo también de tacto suave y agradable.

Lo visual estará enmarcado a lo virtual, a través de aquello que se refleje en la pantalla adherida sobre la pieza, la cual le permitirá interactuar con lo digital y virtual. La idea de la pantalla, es poder ampliar las posibilidades de cambios a nivel superficial y estético de la pieza, otorgando distintas ocasiones de uso, modificando el color, combinando diferentes texturas o estampados realizados de manera virtual. Al mismo tiempo, podrá continuar comunicando o exhibiendo lo que ocurre en las diversas redes sociales de manera ágil y activa. Para esto, será necesario analizar de qué material y forma se podrá desarrollar la incorporación de la idea de pantalla a una prenda.

## **5.6. Pantalla LED**

Para llevar a cabo este nuevo concepto, será necesario que en el siglo XXI, los diseñadores de moda se encuentren en relación estrecha con especialistas en la rama tecnológica o ingenieros que puedan llevar adelante los aspectos técnicos y funcionales de lo que se propone. En este caso, se plantea la idea de la construcción de distintos paneles a modo de pantalla realizados a través de paneles de luces *LED*, los cuales

podrán funcionar de manera independiente. Esta podrá ser aplicada a la pieza de manera autoadhesiva, siguiendo sus dimensiones y formas, como se observa en la Figura 7.

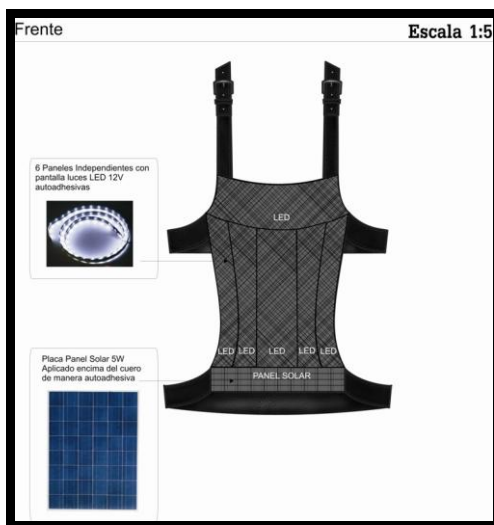


Figura 7: Aplicación de Pantalla LED y Panel Solar al diseño. Fuente: Creación propia, realizado en Corel Draw (2013)

Este tipo de luces fueron elegidas principalmente por su eficiencia, los múltiples usos que permite, por ser un producto favorable al entorno y por seguir las exigencias que busca el individuo actual. De esta forma, el individuo pasa a ser el centro de observación en cualquier lugar que frecuente, de manera entretenida, generando un nuevo medio de expresión donde puede continuar exponiendo su vida privada de manera pública.

Un LED, término que proviene de la sigla en inglés *Light-Emitting Diode*, es un componente electrónico de diseño compacto y tamaño reducido, que emite luz sin la intermediación de un gas, productos tóxicos o contaminantes. Éstos presentan muchas ventajas sobre las fuentes de luz incandescente y fluorescente. Debido a su moderna tecnología y un mayor aprovechamiento de la energía consumida, disminuyen considerablemente la emisión de dióxido de carbono a la atmósfera.

Su larga vida útil contribuye, no sólo a un ahorro económico, sino también a la preservación de los recursos naturales, cumpliendo con las exigencias del consumidor actual que busca seguir los estándares de un consumo sustentable.



Su uso es seguro, de modo que los largos periodos de exposición no logran afectar a la salud del individuo, al ser fría al tacto, no producir radiaciones ultravioletas o infrarrojos, ni poseer mercurio. La mayoría de sus componentes son reciclables. Debido a su durabilidad, son resistentes a las vibraciones, y son especiales para utilizarse con sistemas fotovoltaicos, es decir, paneles solares.

A principios de los años '60 se comenzó a producir el LED de manera industrial, construidos de color rojo, verde y amarillo, con poca intensidad de luz, limitando su uso a controles remotos o a indicadores de encendido y apagado de determinados electrodomésticos.

Sin embargo en la actualidad, su aplicación se ha generalizado. La amplia gama de colores y tonos hacen de la luz LED un buen aliado para iluminación en decoración y arquitectura, sirviendo no sólo para interiores, sino también para exteriores como casas, oficinas, edificios, teatros, conciertos, bares, luces de semáforos, señalizaciones viales, e incluso para crear pantallas electrónicas de LED de grandes dimensiones, tal como se expone en la Figura 8. Éstas son frecuentemente utilizadas como paneles indicadores, informativos, publicitarios, así como también para pantallas de alta resolución para conciertos y actos públicos. Este tipo de pantallas son las que se buscarán imitar y aplicar en el diseño a desarrollar, debido a que ofrece un buen soporte de color y un brillo extremadamente alto, lo que le da la capacidad de ser completamente visible incluso bajo la luz de día. A su vez, debido a su altísima resistencia a impactos o al aire libre, puede exponerse al agua y soportar bajas temperaturas. En la figura 8, se observa una pantalla de una gran dimensión y de forma curva, creada con luces LED.



Figura 8: Pantalla LED curva para publicidad para exteriores. Fuente: [http://www.infocomercial.com/p/pantallas-de-led-para-publicidad-\\_j61281.php](http://www.infocomercial.com/p/pantallas-de-led-para-publicidad-_j61281.php)

Las luces LED vienen de varios tamaños, colores y medidas. Sin embargo, será necesario que se desarrolle un sistema de pantalla LED que pueda reflejar los colores igual que una computadora o televisor, aplicado de manera autoadhesiva, sin dejar de ser de un peso liviano y cómodo, pudiendo recortarse y adaptarse al tamaño que se requiera. El sistema de tiras de luces LED autoadhesivas actualmente existe, ya que se venden tiras con luces LED por metro, para recortar donde sea necesario, y pegar en cualquier superficie, tal como se observa en la Figura 9.



Figura 9: Tira luces LED autoadhesiva Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.ar>

A su vez, el concepto de luces LED aplicadas a prendas es viable, debido a que se puede tomar como ejemplo a Janet Hansen, con su firma *Enlighted*, que tiene su origen en Estados Unidos. Es así como crea prendas con luces LED, tal como se observa en la Figura 10, que se comercializan a través de su página Web: [www.enlighted.com](http://www.enlighted.com). De este modo, crea una variedad de prendas, utilizadas en mayor medida para espectáculos, programas de televisión, teatro, recitales de famosos artistas como Britney Spears, Katie Perry, Rihanna, Daft Punk, entre otros reconocidos artistas, como permite apreciar la Figura 11.



Figura 10: Prendas con luces LED de la firma Enlighted.  
Fuente:<http://enlighted.com/index.html>



Figura 11: Britney Spears y Katie Perry con trajes de luces LED de la firma Enlighted.  
Fuente:<http://enlighted.com/index.html>

A su vez, es necesario analizar de qué manera el consumo de estas luces puede generarse sin la necesidad de cables, mediante alguna fuente alternativa a la eléctrica para seguir con los estándares ecológicos los cuales serán de vital importancia para el individuo en el siglo XXI.

### 5.7. Panel Solar

La energía solar, es la energía obtenida de manera sustentable, a partir de las radiaciones que emite el sol, como son la luz y el calor. Para generar electricidad, se han creado los denominados paneles solares, los cuales utilizan células solares encargadas de transformar la energía que proviene del sol en energía eléctrica. Los paneles solares cuentan con celdas semiflexibles y una diversidad en tamaños, los cuales dependen de la energía que se desea suministrar. En la Figura 12, se puede observar un panel solar de 5 voltios de la marca Solartec, la cual se distribuye a través de la página de Internet [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar).

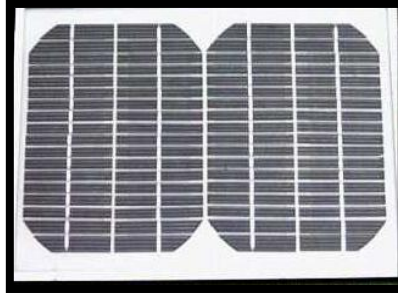


Figura 12: Panel Solar 5W marca Solartec.

Fuente: [http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-445952824-panel-solar-5w-fotovoltaico-generador-energia-p-bateria-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-445952824-panel-solar-5w-fotovoltaico-generador-energia-p-bateria-_JM)

En torno a la propuesta de diseño a desarrollar, como se ha mencionado con anterioridad, las luces LED resultan especiales para utilizarse con sistemas fotovoltaicos. Es por esto, que con el fin de abastecer de energía a las pantallas de luces LED dispuestos en la pieza a desarrollar, se buscará que se desarrollen placas delgadas y flexibles de paneles solares, las cuales se pueden adherir a la pieza de manera autoadhesiva, al igual que los paneles de pantallas con luces LED. Esta misma, deberá ser de un grosor y peso que no implique incomodidad o molesta para el individuo, el cual buscará confort y comodidad ante todo. A su vez, deberá contar con un sistema de batería que acumule la energía, en caso de querer utilizar la pantalla de luces LED, y no estar en contacto con el sol.

El costo de los mismos, varían dependiendo tanto de su confección y materiales, como de sus aplicaciones. Esto implica que no costará lo mismo instalar un panel destinado a climatizar una pileta, que adquirir uno convencional que genere energía eléctrica para hacer funcionar un electrodoméstico de menor consumo.

Los paneles solares que se utilizarán para la pieza a desarrollar, podrán ser de 5W, debido a que una de las marcas que lo comercializa, *Solartec*, lo considera ideal para cargar baterías, casas rodantes, boyeros, u otras aplicaciones prácticas como iluminación con LED o telecomunicaciones.

En la actualidad, se está buscando investigar nuevos componentes o materiales más livianos, económicos y accesibles, debido a que hablar de panel solar representa un costo alto. Sin embargo resulta una inversión a largo plazo debido a su larga vida útil.

El panel solar responde a una de las necesidades del individuo actual, que preocupado y conciente de los daños ambientales generados por una sociedad que enalteció el consumo y el derroche, tiende al consumo responsable buscando alternativas que no afecten al medio ambiente, que a largo plazo, significarán una mejora en la calidad de vida para él, y su entorno.

### **5.8. Evaluación costos**

Puede observarse que esta nueva forma de cubrir el cuerpo a través de la pieza interactiva que se propone, no responde a un consumo masivo. Al ser de un costo elevado por los materiales y el desarrollo que involucra, podrán acceder simplemente aquellos que adquieran altos recursos económicos, quedando limitado a un pequeño segmento de la población. Sin embargo, esta exclusividad puede durar un tiempo, ya que como se ha analizado con anterioridad en los casos de Internet, y las computadoras en sus principios, ante la necesidad de llegar a un mayor espectro de consumidores y fomentar su uso, se tiende a plantear un precio asequible, para poder adaptarse a la demanda de un público más amplio.

### **5.9. Ejemplos de alternativas de diseño**

Por último, se buscará ejemplificar las distintas alternativas que se pueden crear utilizando imágenes obtenidas de Internet o de alguna red social, en donde el usuario podrá personalizar de manera creativa y entretenida, eligiendo que exponer en los distintos paneles que funcionan de manera independiente. En la Figura 13 se eligieron cuatro imágenes que se asocian a una ocasión de uso diurna, mientras que en la Figura 14, se eligieron imágenes con efectos de texturas de bordados, con lentejuelas, piedras o hilo, que otorguen un estilo asociado a un estilo nocturno y elegante. Por último, en la Figura 15, se observa cómo se pueden plasmar aquello que sucede en las redes sociales, exhibiendo fotos o comentarios, personales o ajenos, obtenidos de alguna red

social como Facebook, Twitter o Pinterest, pudiendo modificarse de manera constante según el gusto o estado de ánimo del individuo.

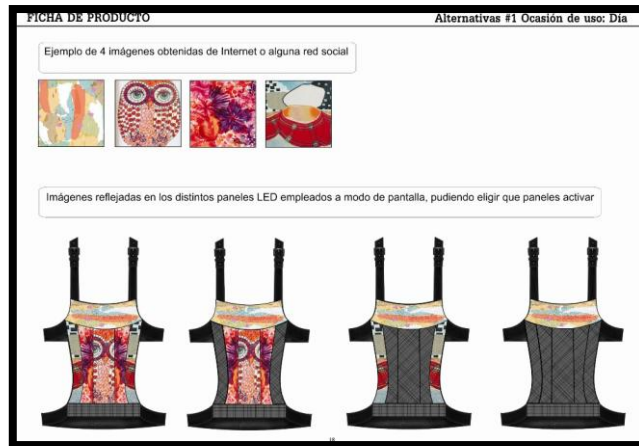


Figura 13: Ejemplo N°1 de las alternativas posibles de la pieza interactiva. Fuente: creación personal realizado en *Photoshop* (2013)



Figura 14: Ejemplo N°2 de las alternativas posibles de la pieza interactiva. Fuente: creación personal realizado en *Photoshop* (2013)

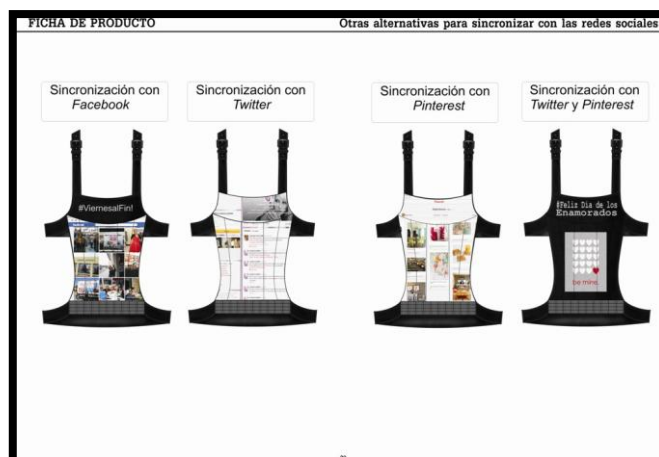


Figura 15: Ejemplo N°3 de las alternativas posibles de la pieza interactiva. Fuente: creación personal realizado en *Photoshop* (2013)

## **Conclusión**

Con la llegada de la industrialización y a lo largo del siglo XX, se observó una obediencia ciega del individuo a los mandatos de la sociedad de consumo que surge en este contexto. Es así como el hombre intentó convivir con la sensación de que si no adquiría los objetos y valores que la sociedad de consumo brindaba y exaltaba, significaba la exclusión total de la sociedad.

El consumo desenfrenado y las necesidades artificiales fomentadas a través de los medios de comunicación masivos, olvidaron la existencia de las necesidades reales de un individuo humano. De este modo, su bienestar y confort quedaron postergados, creando un cuerpo-objeto expuesto de manera frágil y vulnerable.

A lo largo del siglo XX, los cánones de belleza y las tendencias fueron cambiando, tendiendo a la masificación y homogeneidad. Se logró imponer una imagen perfecta, vacía de contenido pero cargada de superficialidad. Una obsesión por el cuidado del cuerpo, la belleza, la juventud eterna, en búsqueda de un cuerpo perfecto y sin limitaciones. El cuerpo se exalta, pero a diferencia de otras épocas o civilizaciones, se lo expone como objeto de mercancía listo para ser vendido, o mejorado para tener una mayor aceptación. El hombre queda encerrado en un cuerpo objeto, que busca ante todo el hedonismo, la exaltación del individuo y aceptación de sus pares. La búsqueda de una identidad se establece bajo los parámetros que exige la sociedad de consumo, los cuales implican seguir lo que adopta la masa de manera homogénea, sin llevar a cabo una reflexión profunda de lo que esto significa para el hombre y su desarrollo pleno.

Frente a este contexto de fragilidad cultural, se suma el advenimiento de Internet y una sociedad que se funda en la realidad virtual. Una realidad que avanza a ritmos superiores de la capacidad de asimilación, que logró insertarse en la sociedad, y que ya no hay vuelta atrás. Es así como surgen nuevas formas de relacionarse, en donde se pierde poco a poco el contacto físico y se olvida la importancia del cuerpo, y con esto, la necesidad de cubrirlo se pone en jaque.

Es en el nuevo contexto social en donde el individuo y su identidad se vuelven vulnerables, debido a que Internet permite el desarrollo de lazos débiles, en donde se multiplican las identidades, posibilitando la creación de irrealidades, máscaras o simulaciones, con el fin de ser aceptados por lo menos en la realidad virtual. Esta resulta de gran aliada para aquellas personas con dificultad para relacionarse y desenvolverse en la sociedad. De este modo, el contacto físico significaría exponerse demasiado, pudiendo comunicar de manera inconsciente muchas de sus emociones o pensamientos a través del lenguaje no verbal que transmite el cuerpo.

A su vez, no se tiene en cuenta, que el hombre es un ser social y necesita del vínculo real y verdadero con el otro para desarrollarse plenamente. Se ha abocado por completo a desarrollar lo externamente visible que es el cuerpo, desestimando cuán rico y valioso es este contacto a la hora de relacionarse con el otro. Un gesto, una mirada, hasta incluso una pausa, resultan de vital importancia para crear una relación personal sólida y profunda. Las relaciones o vínculos físicos requieren de un compromiso, una presencia y una dedicación de tiempo. Esto se contrapone a las ventajas que ofrece Internet, como la inmediatez y una buena administración del tiempo, un bien que resulta escaso en esta época, donde lo nuevo ya es considerado viejo y desactualizado. Los contactos en la Red no conllevan el esfuerzo que implica una relación cara a cara, pueden *cortarse* y volverse a reanudar en cualquier momento. Facebook o Twitter, por nombrar alguna de las redes sociales, puede llegar a tener una foto con un nombre y apellido, sin embargo eso no es garantía de una presencia real del otro. No hay certeza de lo que se expone es ciento por ciento confiable y verdadero.

Si la base de la sociedad de consumo y de la sociedad actual es el cambio, el individuo esperará eso a la hora de vestir. Es frente a esto, que el individuo siente la necesidad experimentar nuevas experiencias personales, tanto sensoriales como físicas, de manera dinámica y entretenida que lo hagan sentir único. A su vez, es en el marco de estas dos sociedades, en donde se enaltecíó el sentido de la vista, exaltando la imagen visual por



su poder de impacto, sin tener en cuenta cuan necesarios son el resto de los sentidos en la identidad humana.

A lo largo del Proyecto, se pudo analizar cómo incide el contexto en la relación del individuo con su cuerpo, y por lo tanto la forma que este lo cubrirá. Analizando el pasaje de una sociedad a otra y de un siglo a otro, se buscó comprender las necesidades actuales y reales del individuo, las cuales deberán ser tenidas en cuenta por el diseñador de modas, para llevar a cabo un planteo coherente y eficaz frente a las nuevas necesidades del individuo.

De igual modo, se pudo analizar que el individuo seguirá cubriendo su cuerpo, debido a que a través de las prendas el individuo puede experimentar todos los sentidos y sensaciones, los cuales le permiten desarrollarse humanamente, sentirse vivo y real, lo cual lo diferencia y destaca sobre una máquina fría y distante. A su vez, esta nueva dinámica que se genera entre las piezas interactivas con el individuo y su entorno, resultan una motivación más para que el individuo quiera vestirse, ya que ésta será una forma más de ocio y entretenimiento, al contar con el poder de la personalización y la heterogeneidad que esta supone, despertando nuevas sensaciones y experiencias en un individuo que buscará el asombro y el cambio de manera activa y constante.

El Trabajo trata de dar cuenta que más allá de las apariencias creadas de forma artificial, la moda y su mundo, entran a formar parte de lo más hondo de la persona. De este modo, ésta no responde al simple hecho de vestir, sino que refleja estados y necesidades más profundas, constituyendo un documento estético sociológico que da clara cuenta del tiempo que se vive, convirtiéndose día a día en un fiel testimonio de la forma de ser y de pensar del individuo, asociados a un cuerpo y una identidad.

Internet, como herramienta de comunicación, debería ser un complemento aliado más del individuo, para mantener y fortalecer los lazos previamente construidos de manera física o real. Ésta, podrá contactar al individuo con los que están más lejos y alejarlo de los que están más cerca, dependiendo únicamente de él que posición adoptar.

Este momento es de inflexión para la sociedad del siglo XXI, la cual deberá pautar límites y establecer cuál es el uso que le dará a Internet, ya que como todos los desarrollos y avances creados por el hombre, depende de él como usarlo y qué fin darle.

## Lista de referencia bibliográfica

- Aristóteles (2010). *Acerca del alma (De anima)* (1ª ed.). Buenos Aires: Colihue clásica.
- Barlow, J.P. (18 de octubre 2008). *Declaración de Independencia del Ciberespacio*.  
Disponible en:  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/301348/Declaracion-de-Independencia-del-Ciberespacio.htm>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (1ª ed.). Madrid: SIGLO XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2007a). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007b). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, Sociedad y cultura. (Volumen II: El poder de la Identidad)* (3ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Costa P.; Perez Tornero J.M.; Sanagustin P. y Tropea F. (1992). *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo* (1ª ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fazio, M. (2009). *De la persona a la aldea Global*. Buenos Aires: Ediciones Logos.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. [Versión Adobe Professional 6.0].  
Disponible  
en: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pd](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pd)
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Indarra (2012). *Campera Módulo FV*.  
Disponible en: <http://www.indarradtx.com/productos/H-Campera-Modulo-FV.htm>.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lannelongue, M.P. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad* (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. (3ª reimp.). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Laver, J. (1995). Breve Historia de la moda. Barcelona: Ediciones Cátedra. Citado en: Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Marino, P. (2010). La importancia de los materiales textiles. Citado en: Susana Saulquin (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Morin, E. (2003). *Pensar Europa*. Barcelona: Gedisa
- Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la impronta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua Española* (22ª ed.)  
 Disponible en: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Rivière, M. (1998). Crónicas virtuales: la muerte de la moda en la era de los mutantes. Barcelona: Anagrama. Citado en: Susana Saulquin (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Recondo, G. (1997) *Identidad, Integración y Creación Cultural en América Latina: El desafío del Mercosur*. Buenos Aires: Fundación Editorial de Belgrano.
- Sánchez, Guzmán, J. R. (1982). Breve historia de la publicidad. Madrid: Ediciones Forja.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Squicciarino, N. (1990). *El Vestido Habla: Consideraciones Psico-Sociológicas Sobre la Indumentaria*. (1ª ed.) Madrid: Catedra.
- Solartec (2012). *Panel Solar 5W*. Disponible en: [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar)
- Tajfel, H. y Turner, J. (1990) *Redescubrir el grupo social: una teoría de la categorización del yo*. Madrid: Morata.
- Okonkwo, U. (2007). *Lujo en línea: estilos, sistemas y estrategias*. Barcelona: Palgrave Macmillan.
- Vargas Llosa, M. (16 de enero 2011). *Lo privado y lo público*.  
 Disponible en:  
[http://www.elpais.com/articulo/opinion/privado/publico/elpepiopi/20110116elpepiopi\\_10/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/privado/publico/elpepiopi/20110116elpepiopi_10/Tes)
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones B.

Zuckerberg, M. (28 de febrero 2010) *¿La privacidad ha muerto?* Citado por Richard Woods (The Sunday Times) Traducción de Gabriel Zadunaisky.  
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1237634-la-privacidad-ha-muerto>

## Bibliografía

- Aristóteles (2010). *Acerca del alma (De anima)* (1ª ed.). Buenos Aires: Colihue clásica.
- Barlow, J.P. (18 de octubre 2008). *Declaración de Independencia del Ciberespacio*.  
Disponibile en:  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/301348/Declaracion-de-Independencia-del-Ciberespacio.htm>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (1ª ed.). Madrid: SIGLO XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2007a). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007b). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, Sociedad y cultura. (Volumen II: El poder de la Identidad)* (3ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Costa P.; Perez Tornero J.M.; Sanagustin P. y Tropea F. (1992). *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo* (1ª ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fazio, M. (2009). *De la persona a la aldea Global*. Buenos Aires: Ediciones Logos.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. [Versión Adobe Professional 6.0].  
Disponibile  
en: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pd](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pd)
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Indarra (2012). *Campera Módulo FV*.  
Disponibile en: <http://www.indarradtx.com/productos/H-Campera-Modulo-FV.htm>.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lannelongue, M.P. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad* (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. (3ª reimp.). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lehnert, G. (2001). *Historia de la moda del siglo XX*. Barcelona: Köneman.
- Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Editorial Paidós.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Laver, J. (1995). Breve Historia de la moda. Barcelona: Ediciones Cátedra. Citado en: Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lyotard, J.F. (1996) *La posmodernidad (explicada a los niños)*. (6ª ed.) Barcelona: Editorial Gedisa.
- Marino, P. (2010). La importancia de los materiales textiles. Citado en: Susana Saulquin (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Morin, E. (2003). *Pensar Europa*. Barcelona: Gedisa
- Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la impronta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua Española* (22ª ed.) Disponible en: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Rivière, M. (1998). Crónicas virtuales: la muerte de la moda en la era de los mutantes. Barcelona: Anagrama. Citado en: Susana Saulquin (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Recondo, G. (1997) *Identidad, Integración y Creación Cultural en América Latina: El desafío del Mercosur*. Buenos Aires: Fundación Editorial de Belgrano.
- Sánchez, Guzmán, J. R. (1982). Breve historia de la publicidad. Madrid: Ediciones Forja.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Squicciarino, N. (1990). *El Vestido Habla: Consideraciones Psico-Sociológicas Sobre la Indumentaria*. (1ª ed.) Madrid: Catedra.
- Solartec (2012). *Panel Solar 5W*. Disponible en: [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar)
- Tajfel, H. y Turner, J. (1990) *Redescubrir el grupo social: una teoría de la categorización del yo*. Madrid: Morata.

Okonkwo, U. (2007). *Lujo en línea: estilos, sistemas y estrategias*. Barcelona: Palgrave Macmillan.

Vargas Llosa, M. (16 de enero 2011). *Lo privado y lo público*.

Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/privado/publico/elpepiopi/20110116elpepiopi\\_10/Te](http://www.elpais.com/articulo/opinion/privado/publico/elpepiopi/20110116elpepiopi_10/Te)  
s

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Yonnet, P. (1988). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Gedisa Editoriales.

Zanoni, L (2008). *El imperio digital*. (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones B.

Zuckerberg, M. (28 de febrero 2010) *¿La privacidad ha muerto?* Citado por Richard Woods (The Sunday Times) Traducción de Gabriel Zadunaisky.

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1237634-la-privacidad-ha-muerto>