

Introducción

La idea de encarar este Proyecto de Grado surge a partir de la activa participación en comunidades virtuales. No se puede negar la creciente popularidad de este fenómeno, se observa que comunidades virtuales son el tema de muchas nuevas publicidades, y hasta de una película sumamente en voga hoy, es decir que ya están instauradas en la sociedad. De esta observación surge la necesidad de indagar cómo aparecieron en primer lugar, lo que lleva a retroceder en el tiempo a un fenómeno anterior y más grande aún: Internet. Es por esto que se decide investigar acerca de estos temas y ocuparse de los aspectos que afectan a la moda y al diseñador hoy.

El tema elegido para desarrollar el Proyecto de Grado se ubica dentro de la categoría de Ensayo. A través de la investigación y comprensión del surgimiento de Internet como elemento globalizador y sus consecuencias sociales se busca relacionar este conocimiento con los conocimientos y principios del sistema de la moda y del rol del diseñador de indumentaria para dar lugar al objetivo final de este ensayo que es, a partir de la investigación, ayudar a comprender la problemática que representa para el diseñador de indumentaria la aparición de Internet.

Aunque pueda parecer redundante, es importante delimitar el terreno que se abordará y aclarar que se desarrollarán todos los contenidos de la investigación en función a cómo afectan al rol del diseñador de indumentaria.

La primera hipótesis sostiene que la pérdida de la identidad cultural producida por Internet repercute en el sistema de la moda.

La segunda hipótesis parte de que existe un reflejo del sistema de la moda en las comunidades virtuales, en base a esto surge la tercera hipótesis, que plantea demostrar como el sistema de la moda que se desarrolla en Internet carece de características básicas de diseño.

En función a estas hipótesis, se plantean los siguientes objetivos a cumplir. En primer lugar, detallar la evolución de Internet para comprender el rol que cumple en la sociedad hoy.

En segundo lugar, explicar la globalización en relación a Internet, sus efectos sociales y sus efectos relacionados con el sistema de la moda y la identidad en función a la primera hipótesis.

Luego, describir el funcionamiento de las comunidades virtuales existentes en Internet en relación con el rol del diseñador de indumentaria ante la aparición de éstas, en

función a la segunda hipótesis.

Por último, describir el área de estudio brevemente: el sistema de la moda, y los principios básicos de diseño, para tener una comprensión de éstos en función a la última hipótesis.

El propósito de éste Proyecto de Grado es alertar a diseñadores de indumentaria de un aspecto de la realidad que le toca afrontar hoy y de como influye en su profesión: esto es la creciente expansión de Internet que hoy tiñe la vida cotidiana de una persona de clase media/alta y se proyecta a invadir todos los aspectos de la vida cotidiana y laboral, siendo uno de los causantes de un fenómeno que hoy afecta y envuelve a la sociedad: la globalización.

Se parte del supuesto de que Internet es un agente que ha cambiado las reglas del juego en cuanto a comunicación. Lejos quedo la época en la que la televisión o incluso la radio eran los únicos portadores de la verdad. La red ha avanzado a pasos agigantados en estos últimos tiempos, y este avance será el capítulo introductorio a este proyecto.

Internet permite que todos sus usuarios estén en comunicación constante y fluida, lo que da una idea de aldea global, en donde según McLuhan (1989) por todo lo que se

comparte, se pierden las nociones geográficas y de identidad cultural. Esto trae como consecuencia cambios sociales trascendentales; que como tales también afectan al sistema de la moda. Se debe tener en cuenta que una gran parte de la población no tiene acceso a Internet. Esto también influye, creando una barrera y haciendo una división entre los usuarios de Internet y los no usuarios.

Por su parte y en relación a lo anterior, Foster (1997) afirma que uno de los conceptos que se encuentra en crisis hoy debido a los efectos de Internet y la globalización es la identidad personal. Éste será un tema a tratar.

Se cree relevante entender la importancia que la identidad tiene para la moda y el diseño, y se considera que la formación de ésta como la unidad, en donde la suma de varias constituye el sistema de la moda, al que los individuos pertenecen.

Esta investigación también parte del planteo de Wilbur (1997) quien afirma que la realidad virtual -generada por Internet- funciona como un espejo que registra la realidad, la sociedad se refleja y desarrolla en las comunidades virtuales.

Para referirse a características y principios de diseño de indumentaria, este ensayo parte de la propuesta de Saltzman (2004) quien plantea que la identidad empieza en el cuerpo

humano, y luego se transfiere al diseño del indumento. Es decir que la disciplina del diseño de indumentaria es aquella que diseña sobre el cuerpo. Comprender esto es fundamental para probar la tercera hipótesis.

En función a estos argumentos se presentan los últimos aspectos de la problemática en cuanto a Internet y su relación con el diseñador de indumentaria. La creciente actividad humana en el mundo virtual lleva a que la siguiente afirmación sea relevante para la profesión: al normalmente disponer de pantallas de computadoras bidimensionales para acceder a Internet, se tratará de probar que se deja de lado uno de los requisitos fundamentales del diseño de indumentaria, que es el espacio o la tridimensionalidad en donde se construye el diseño.

Es importante comprender la realidad en la que se vive, así como poder medir su impacto para poder comprender los fundamentos teóricos del área de estudio que se esta analizando -en este caso el diseño de moda-. Sólo comprendiendo la realidad se podrán plantear reales posibilidades para el futuro. Para esto es importante analizar los temas planteados previamente y poder sacar conclusiones con respecto a sus efectos y sus resultados a largo plazo, tales como:

¿Cuáles son los efectos de la globalización producida por la Red en la sociedad?

¿Cuál es la responsabilidad del diseñador de indumentaria entendiendo estos efectos?

Durante los estudios de esta carrera se ha incorporado como conocimiento que es el rol del diseñador de moda como interprete de la realidad social de los individuos y traductor de ésta a un lenguaje vestimentario, observar atentamente los cambios que se están generando en la sociedad a través del avance en las comunicaciones y descifrar así las nuevas tendencias que traen aparejados.

Para entender el avance de Internet y como fue evolucionando su lugar en la sociedad hasta llegar a hoy, se repasará brevemente su desarrollo en la historia reciente, teniendo en cuenta sus elementos más importantes. Se detallará su funcionamiento y sus funciones ya que es indispensable tenerlo en cuenta para entender sus efectos en la sociedad, los efectos que puede llegar a tener en la moda, y en especial su relación con el diseño.

Es importante aclarar que durante todo este ensayo estarán relacionados, pero diferenciados a la vez, los conceptos de moda y de diseño de indumentaria.

Se verán diferentes definiciones y consecuencias de la globalización, que es un proceso que está íntimamente ligado a Internet, para comprender cómo afectan a la sociedad, a la moda y al diseño.

Entendiendo que la identidad es uno de las características humanas más afectadas por la globalización -generada por la aparición de Internet-, se citará a diversos autores que proponen diferentes argumentos al respecto, para poder comprender mejor qué es, cómo funciona, y cómo se ve alterada por ésta aparición.

Uno de los fenómenos sociales más importantes de la actualidad en relación con Internet es el surgimiento de las comunidades virtuales, lo que se considera oportuno estudiar en detalle, a fin de poder proponer diferentes formas en que éstas puedan afectar a la moda y al diseño.

El último capítulo está directamente relacionado con el área de estudio de la carrera. En él se desarrolla una breve introducción al diseño de indumentaria para interpretar como muchos de los principales conceptos, características y principios de esta profesión no existen en la actualidad en el mundo virtual que Internet hace posible.

1 Internet

Según Castells (2001), es una red mundial de redes instaladas en computadoras que están conectadas entre sí, permitiendo el pasaje de información y que la *World Wide Web* logró facilitar el uso.

Hoy su existencia, uso y expansión representa uno de los mayores y más revolucionarios fenómenos sociales.

1.1 Internet en la historia

Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Leiner, Lynch, Postel, Roberts y Wolffla (2007) afirman que la primera red interconectada aparece el 21 de noviembre de 1969, entre UCLA y la Universidad de Standford a raíz de los estudios y esfuerzos de varios científicos de estas universidades.

Por otra parte existe un mito que propone que Internet apareció como una necesidad durante la guerra de Vietnam, aunque si bien es cierto que fue utilizado como avance en la comunicación y que uno de sus primeros usos fue la comunicación durante la guerra, no hay prueba que el mismo no fuera desarrollado específicamente con ese fin. Aunque sin duda, para

que un invento triunfe, tiene que proponer una utilidad de gran relevancia para sus usuarios, razón por la cual se podría adjudicar en parte el éxito de Internet a la necesidad de mayor y mejor comunicación durante la guerra de Vietnam.

Durante los 70's y 80's se continuaron diversos estudios para optimizar la red, y en 1990 finalmente aparece la World Wide Web como es conocida hoy y el primer servidor Web. A partir de esta fecha fue solo cuestión de tiempo para la expansión y adopción de su uso en todos los hogares de clase media-alta.

Desde sus principios, el mayor uso de Internet fue como fuente de información, la que fue generando un cambio de hábitos tal en los usuarios que logro poco a poco que no existiera más la necesidad de ir a buscar libros para acceder a cierta información, y bastara con sólo poner una palabra en un buscador de Internet para poder Internet encontrar un texto afín. Con el tiempo se desarrollaron los chats, primero abiertos, y luego evolucionaron hacia los programas que permitían conversaciones privadas solo con contactos elegidos. Estos usos caracterizaron Internet de los 90's.

En toda la década del 2000 aparecieron y se desarrollaron los llamados *blogs*. Páginas gratuitas y de fácil uso para que

los usuarios *customizen* y carguen información de cualquier tipo y formato. Hacia fines de esta década aparecen los primeros programas de redes sociales. En especial por su enorme crecimiento y difusión masiva se hablará de *Facebook*, *Twitter* y *MySpace* que combinan las características de los *blogs* con los *chats*, permitiendo al usuario explorar y desarrollar un perfil e interactuar con otros usuarios por Internet.

Sin duda estos avances permiten a los usuarios cobrar vida propia en Internet y traen consigo cambios en su manera de comunicarse y relacionarse dentro de la sociedad. Por lo tanto la moda, entendida como una expresión de comunicación, también esta experimentando sus consecuencias ante estos avances.

Como veremos más adelante, Internet se ha convertido en un medio primordial de comunicación por excelencia. Esto no escapa a ningún ámbito y de hecho obliga a adaptarse a esta nueva manera de vivir o en caso de no adaptarse a su uso, permanecer crecientemente más aislados de la realidad.

1.1.2 ¿Por qué el boom de Internet se dio en los noventas?

Internet experimento un gran crecimiento en la década de los 90's, aunque existía en los laboratorios con muchos años de anterioridad.

¿Qué paso en esa época?

Según Cerf, et al. sucedieron varias cosas entre las que se citarán la aparición de la [Web](#), de los modems, del [software](#) gratuito para [servidores](#) web y en especial la masificación de las computadoras personales y *laptops* que trajeron aparejada esta gran expansión. Aunque sin duda lo más importante fue la aparición de la (WWW) *WorldWideWeb*, que permitió facilitar y hacer atractiva la mayor acción por Internet para todo tipo de usuarios, agregando interactividad a través de la introducción del hipertexto, los [gráficos](#) y [formularios](#), hasta que hoy se suele utilizar la palabra *Web* como un sinónimo de Internet.

En términos simples, el hipertexto es lo que permite que al hacer *click* en una palabra o gráfico se pase de la página en la que se esta navegando a otra distinta, donde además ésta nueva página se encuentra almacenada en un servidor creado por otro usuario que puede encontrarse en cualquier lugar del mundo. Esto es lo que creó el [concepto](#) de navegación por Internet.

La Web también permite mejorar la manera de presentar información usando gráficos y formateo del [texto](#). Esto es posible gracias a la creación del lenguaje en el que se escriben las [páginas Web](#), llamado ([HTML](#)) *HyperText Markup*

Language, luego de la cual aparecieron, los [navegadores](#) Web, que permitieron transformar el [código](#) HTML en páginas Web con menor esfuerzo.

Otros aspectos que ayudaron al crecimiento de Internet fueron la aparición de *modems* de bajo [precio](#) que instalados en computadoras [personales](#) permitieron que éstas se conectaran por medio de una red telefónica a través de la cual intercambiaban datos con las otras computadoras conectadas. Hoy en día Internet llega a hogares no solo a través de un módem, sino por cable o de manera satelital.

Todo este proceso fue acompañado por la caída de precios de la tecnología que permitió el aumento de consumo de computadoras personales, por lo que más personas se interesaron en acceder a Internet.

1.2 Características

La característica principal de Internet es ser una red capaz de conectar a todos sus usuarios en un mismo lugar virtual. Tiene una infinidad de facetas, y se sigue investigando para crear mas aún. Muchas de las actividades cotidianas de una persona promedio pasan por Internet. Cosas tan básicas como leer el diario, ver el clima, revisar el

correo, hacer compras, encontrarse con amigos, trabajar, entre otras cosas, se pueden llevar a cabo a través de Internet. Esto quiere decir que su uso es muy simple. Gran parte de la vida diaria pasa por un lugar de virtualidad en donde se borran todas las barreras geográficas y el plano físico.

Como virtudes de Internet se destaca en primer lugar que es un fenómeno masivo y popular entre la clase media-alta, y su alcance esta en plena expansión.

La Web tiene una amplia variedad de páginas con infinidad de temas. Es decir que se puede buscar cualquier cosa en un buscador que seguramente se encontrara un resultado. Normalmente se recomienda sacar información sólo de las webs más conocidas, suelen haber muchos datos falsos en las que no lo son. No sólo tiene variedad de contenido, sino que también tiene variedad de utilidades enumeradas posteriormente.

Debido a la competencia creciente y al deseo de obtener más usuarios, las empresas que proveen de Internet a los usuarios están fijando tarifas accesibles para la clase media.

Como desventaja principalmente se señala que es insegura, existen riesgos de propiedad de la información y nadie puede garantizar la privacidad, no solo esto, sino que también existen riesgos de hackers.

Por último, da lugar a la concentración de la información, lo que puede ser perjudicial para la sociedad ya que genera pérdida de identidad cultural, siendo ésta una de las mayores consecuencias que trae aparejada el uso cada vez más masivo de Internet.

Su expansión fue y sigue siendo vertiginoso, ya que Internet ha registrado un crecimiento y grado de difusión en los últimos años a velocidades que ningún otro medio había experimentado con anterioridad.

1.3 ¿Qué se puede hacer en Internet?

Se puede consultar información, consultar servicios públicos, acceder a bases de datos, escuchar la [radio](#), comunicarse a través de Webcams -cámaras que permiten vernos a través de la web-, ver y subir vídeos, intercambiar información, correo, mensajería instantánea, enviar mensajes a móviles, chatear, acceder a la telefonía *Internet Protocol* ([IP](#)) -mediante la cual se pueden hacer llamadas telefónicas a través de Internet-, a grupos de discusión, hacer listas de correo Web, tener videoconferencias, jugar juegos en red, comprar [productos](#) y servicios, recibir formación, descargar archivos, utilizar comunidades virtuales -*Facebook, Twitter, MySpace*, por

nombrar algunas-, siendo estos sus principales usos.

Para los diseñadores de indumentaria no es un detalle menor tener acceso a todo lo que sucede en el mundo de la moda en cualquier lugar geográfico a través de una pantalla. Se pueden obtener imágenes de revistas, fiestas, *coolhunting* - personas que se dedican a recolectar información sobre temas de moda o tendencia callejera-, o de otras imágenes que nada tengan que ver con la moda, que pueden ser arte, arquitectura, etc. pero que pueden servir de inspiración a esta tarea. Es decir, permite disponer de gran parte de lo que necesitan saber a un *click* de distancia.

Por el otro lado, para los consumidores de moda Internet también les brinda una función fundamental ya que les permite tener acceso a todas las nuevas tendencias de la moda, así como también posibilita el consumo directo de productos a través de la compra virtual y el *e-commerce*, nacional e internacional.

1.4 Internet y su evolución

Según [Cerf](#), et al. (2007) inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Primero se creó como medio de transmisión de información, luego, después de la creación de la WWW, se navegaba para algo muy concreto: la búsqueda de información.

Hoy esto ha cambiado y cada día aparecen nuevas posibilidades. La sensación que produce Internet, es de un [cúmulo](#) de ideas distintas, de personas diferentes interactuando, de pensamientos nuevos y creativos. La incorporación de tantos consumidores a la red hace que se convierta en todo un mundo intensamente conectado entre sí.

Según Castells (2001) el hecho de que Internet haya crecido tanto implica que mayor cantidad de individuos mantienen relaciones virtuales. Se observa que cuando alguien tiene una necesidad de contacto con otro puede recurrir a Internet. Las personas preferirían prescindir del protocolo que hay que cumplir a la hora de acercarse a alguien personalmente para obtener la solución deseada. Por lo tanto no establecerán para esto una relación personal sino virtual. Este hecho implica la existencia de un medio capaz de solucionar distintos problemas al alcance de un *click* y ahorrando tiempo.

Internet trae consigo una nueva era de diferentes métodos para resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. Según Anderson y otros (2010), Internet produce sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflicto que los mismos consumidores pasan a considerar como la vida misma estableciendo un paralelismo entre la realidad y la

virtualidad, proponiendo una nueva concepción de la existencia misma.

1.5 Internet y el trabajo.

Muchos de los últimos inventos revolucionarios del hombre apuntan hacia la comunicación. La comunicación entre hombres ha avanzado y mutado mucho a través de la historia y gracias a diferentes inventos. En su afán de estar cada vez más y mejor comunicado con sus pares, el hombre invento Internet, que representa la última revolución al día de hoy en cuanto a comunicación.

Con la aparición de la Red y en especial de las [conexiones de alta velocidad](#) accesibles, se ha cambiado la manera de trabajar al permitir hacerlo desde los hogares. Esta le ha dado a estas personas *teletrabajadoras* mayor flexibilidad en términos de horario y de localización, contrariamente a las exigencias de jornada laboral tradicional.

Aplicado a lo que concierne a diseñadores de indumentaria, sus trabajos se pueden realizar sin problemas a largas distancias. Considerando el siguiente ejemplo esto queda claro: Un diseñador de indumentaria que trabaja en una empresa de indumentaria multinacional y vive en un país puede revisar las

fichas técnicas de la empresa que se realizaron en otro país, en un servidor situado en un tercer país que sea mantenido por los especialistas en un cuarto país. Sin ir más lejos, también se puede comprar y vender producto a largas distancias a utilizando la Web.

Internet y sobre todo los [blogs](#) han dado a los trabajadores un lugar en el cual poder expresar sus opiniones sobre sus trabajos, creando una cantidad masiva de información. También ha impulsado el fenómeno de la [globalización](#).

Hoy en día formar parte de Internet es formar parte de la sociedad que trabaja con la comunicación. Esta pertenencia no es estática, sino que esta en constante cambio y adaptación.

¿A dónde van dirigidas las necesidades del consumidor de Internet en este momento?

Según Chris Anderson (2010), editor de la revista Wired, la Web está muerta. Con ésto el autor no quiere decir que Internet no tenga futuro, sino por el contrario, que ese futuro no se encuentra en la Web. Su artículo empieza con un relato de la rutina de contacto que tiene un usuario promedio con Internet en EEUU: se levanta, ve la aplicación en el *iPad* -artefacto que se utiliza para descargar aplicaciones de Internet creado por Mac- del diario, desayuna, ve el pronóstico del tiempo en otra aplicación, entra en *Facebook*, allí lee otro

diario, sigue su día, se baja una canción que le recomienda *Itunes* -cancionero para Mac-, y así puede seguir lo que queda del día revisando lo que sus aplicaciones le recomiendan que revise. Por ello concluye que el futuro de Internet se encuentra en las aplicaciones, y en los aparatos aptos para aprovecharlas -*iPad*, celulares, *iPod*- los usuarios prefieren que Internet les diga que es lo que tienen que consumir a buscarlo por ellos mismos. Este es un dato de relevancia ya que influye en el sistema de la moda como veremos más adelante.

Este capítulo concluye con una pregunta:

¿Hacia dónde esta conduciendo a la sociedad el avance de Internet?

2.Globalización e Internet

Según Méndez Delgado (2006), nadie se cuestiona que está viviendo la sociedad de la información con carácter global. Dice que en lugar del antiguo aislamiento de las regiones y naciones que se bastaban a sí mismas, se establece un intercambio universal. Una interdependencia universal de las naciones. Se refiere tanto a la producción material como a la producción intelectual.

Según el mismo autor (2006), la globalización es un proceso que consiste en la creciente interconexión e interdependencia entre los distintos países, por lo tanto hablar de globalización suele traer aparejado el concepto de comunicación.

Según Castells (2001) la era de la comunicación es la base de la teoría de la globalización. Esta globalización se da - entre otros factores- debido a la inmediatez de las comunicaciones que ya no tienen fronteras ni distancias. En esta comunicación inmediata, Internet es uno de los grandes protagonistas.

El concepto de globalización se suele utilizar también cuando se habla de economía, aunque a efectos de este ensayo se evitarán en lo posible las connotaciones económicas

relacionadas con este término, ya que se consideran irrelevantes a efectos de la propuesta.

2.1 Globalización: definiciones

Una de las características particulares de la globalización es su énfasis en el desarrollo de elementos de comunicación. Estos elementos nunca antes vistos se están desarrollando entre naciones. Las novedades tecnológicas permiten la [interacción](#) de [instituciones](#), gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo. Es por medio de éstos que las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fluida tanto dentro como entre naciones.

Castells (2001) afirma que una de las características más importantes de la globalización es que cada vez más naciones están dependiendo de la comunicación. Esto da lugar a una mayor intercomunicación mundial.

Castells también dice que los sistemas más avanzados de comunicación están en expansión en las naciones más desarrolladas y están entrando paulatinamente a las naciones menos avanzadas, lo que está permitiendo cada vez más la fácil interacción de personas con las segundas, sin ninguna barrera.

Según Méndez (2006) uno de los elementos mas importantes de la globalización es el [estudio](#) de la creciente integración que se da entre naciones ya que dentro de las sociedades se observa por un lado un fenómeno de integración social, y por el otro el crecimiento de la [discriminación](#) y la [marginalidad](#).

Además de la globalización, existen otras teorías que tienen un papel central en los estudios del desarrollo, tales como la modernización de los sistemas mundiales y de la dependencia. Baumann (1999)(A) afirma que la teoría de la globalización coincide en ciertos aspectos con la teoría de la modernización en donde la modernización es un proceso socio-económico de industrialización y tecnificación.

Según Reyes (2001), la globalización, para el reto de las sociedades, es adaptarla a las innovaciones que plantean los nuevos escenarios con sus cambios en las esferas de comunicación.

Con la globalización también parecen haber aparecido otras consecuencias: dejan de existir los espacios geográficos y las distancias, se polariza a algunos seres de la distancia, pero otros viven donde siempre vivieron, el impulso de los seres humanos es más controlado, guiándolos al consumo de lo que se expende donde se entiende que Internet intensifica estos

impulsos.

Además se puede definir como un proceso dinámico de creciente integración mundial.

Al respecto, Baumann (1999) considera primordiales la comprensión de las categorías tiempo y espacio que engloban los parámetros de la transformación de la condición humana al señalar que los procesos de globalización carecen de unidad entre estos conceptos, ya que la globalización afecta de diferentes maneras a cada sector de la población, es decir que no ocurre de igual forma, en el mismo tiempo, ni en el mismo espacio geográfico.

Otro concepto clave para su análisis es el de movilidad ya que siendo éste uno de los valores mas importantes en su investigación, se convierte es un factor de estratificación social. Así, aquellos quienes posean la libertad de movimiento son considerados como los gurús a seguir en este proceso globalizador y para sustentar su propuesta presenta en su estudio la ambivalencia de las consecuencias que ha traído consigo este fenómeno, por ejemplo, que mientras para unos es una señal de nueva libertad, para otros es una atadura cruel a su localidad.

Según McLuhan (1989) la globalización da lugar a una aldea global, que es aquella en la que vivimos, que ha abandonado su

identidad nacional y opera como una identidad sin patria en una escala mundial, lo que siempre termina afectando a la identidad cultural de cada región.

A esta altura de los argumentos, se puede preguntar ¿Cuales son los factores que determinan el proceso de globalización? Según Méndez (2006) el desarrollo tecnológico en el transporte y telecomunicaciones en donde Internet se encuentra incluido.

El uso del Internet hace pensar que estamos más cerca, en comunicación y en contacto con más personas que, aunque se encuentren a grandes distancias, están comunicados, sin importar el día o la hora. Este argumento aunque válido, encierra de alguna manera una ilusión. Al no tener certeza de quien se encuentra del otro lado del monitor, no es posible crear un lazo verdadero de confianza y por lo tanto de comunicación. Esto fortalece lo que Baumann (1999)(B) denomina relaciones líquidas que define 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 capa superficial.

Según Marandet (2006), el concepto globalización se

refiere a redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial. La idea de globalización sugiere una creciente amplitud e intensidad de este flujo de relaciones, tanto que los estados y las sociedades quedan inmersas en sistemas y redes interconectadas que cubren gran cantidad del mundo.

Para el autor la globalización es un proceso multidimensional hecho posible por cambios provenientes de [la ciencia](#) y la tecnología.

El lazo indisoluble que se genera en el siglo XX entre la [ciencia](#) y la tecnología posibilita acelerar, ampliar y consolidar el proceso de globalización, especialmente, en sus aspectos económicos y culturales.

Marandet, 2006. (86)

Partiendo del supuesto que la digitalización de las [comunicaciones](#) humanas ha revolucionado la producción, el [almacenamiento](#) y el acceso a la [información](#) y si según Méndez (2006), la [revolución](#) industrial multiplicó la fuerza del [hombre](#) y la [evolución informática](#) esta multiplicando la capacidad del [cerebro](#) humano, hoy la información, que se ha democratizado, está al alcance de quien posea una [computadora](#) y acceso a [Internet](#).

Allí, se puede saber lo que ocurre en lejanos rincones del

mundo y se puede trasladar en pocas horas a los más remotos y distintos lugares y culturas, para convivir con distintos estilos de vidas.

Las nuevas tecnologías están creando un mundo donde la cultura y los valores humanos están siendo modelados por un medio electrónico.

Según Baumann (1999) (A) el hombre colocado en el centro de este proceso, siente que ha perdido la protección de las diferentes instancias que antes lo contenían. La vieja [segmentación](#) entre países tiende a ser superada por una nueva segmentación en el interior de éstos. Por una parte los grupos culturales que poseen los conocimientos necesarios para generar riqueza y comunicarse con el resto del mundo. Por el otro, los nuevos pobres, excluidos de las nuevas oportunidades por carecer de las habilidades necesarias para entrar en el mercado de trabajo y comunicación.

Por su parte, García Canclini (1999) afirma que la internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes [materiales](#) y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros,

en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa.

Según Robertson (2003) la globalización se puede definir como glocalización, término que él utiliza para definir transformaciones espacio-temporales que afectan los modos y estilos de vida concretos de las personas. Producto de los cambios de [escala](#) y de la aceleración de los cambios, en especial los producidos debido a las innovaciones tecnológicas y a los crecientes niveles de complejidad de la vida urbana. Así se reconfiguran los [sistemas](#) de [percepción](#) y representación del tiempo y el espacio, que constituyen el entramado básico de los mundos de la vida, de la historia concreta de los individuos y grupos sociales, de sus [mitos](#) y sus ritos.

2.2 Modernidad líquida

La modernidad es una cara de la globalización. Según Baumann (1999) la modernidad es un modo de reproducción de la sociedad en la que se reemplazan las tradiciones y costumbres pasadas por lo que vendrá. Es un replanteo de valores pasados por la creación de valores futuros, y cita:

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?

(Baumann Z,B,1999, p.9)

2.3 Globalización y su efecto sobre la moda

Desde otro punto de vista, la globalización también afecta a la moda como fenómeno social. Según Ruiz (2009), esta rompe con la diversidad cultural al unir a todos los individuos bajo un mismo concepto de imagen global de lo que debería ser la moda.

A pesar de esta ruptura de la identidad cultural, la moda es un fenómeno en el que todo mundo se encuentra inmerso. Por un lado, es un reflejo de las costumbres y gustos de los diferentes grupos sociales que adquieren determinados hábitos y actitudes. Por el otro, a través de la moda se refleja la identidad, dependiendo de los gustos y necesidades de aceptación, además de lo que se desea ser.

La relación ideología-cultura-moda queda reflejada en una

sociedad que poco a poco va perdiendo sus elementos de identificación, para pasar a una homogenización de los gustos y costumbres humanas. Lentamente se extingue la diversidad cultural reflejada en el indumento.

Lo malo es la pérdida de la diversidad cultural y de la expresión individual y personal. Resulta una ironía que una de las principales tendencias actuales para los diseñadores de indumentaria es hacer del look étnico un look global. Mediante éste se rescatan accesorios, telas, estampados y detalles característicos de algunos vestuarios típicos de diferentes partes del mundo, para ser utilizados en prendas.

Esto sucede debido a que la sociedad comienza a sentir la banalidad y la falta de identificación cultural en las prendas ya que al pertenecer a una aldea global no queda claramente establecido a que cultura se pertenece y que tipo de vestimenta se quiere usar.

3. ¿Qué es la identidad?

Este ensayo también aborda el tema de la identidad, y uno de los objetivos que se propone es comprobar como Internet está causando la pérdida de identidad cultural y para entender porqué se esta perdiendo, es aconsejable primero entender lo que es.

Según el diccionario de la Real Academia Española (R.A.E) (2001) la identidad es un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. En [filosofía](#), la identidad es la relación que cada entidad mantiene sólo consigo mismo.

3.1 La identidad en la modernidad líquida

En el planteo de Baumann (1999)(B), la búsqueda de la [identidad](#) es considerada la tarea y la responsabilidad vital del individuo. Esta tarea de construirse a sí mismo constituye al mismo tiempo la última fuente de arraigo.

Baumann (1999)(B) plantea que en la [modernidad](#) líquida las identidades son semejantes a una costra volcánica que se endurece, vuelve a fundirse y cambia constantemente de forma. Estas parecen estables desde un punto de vista externo pero que al ser miradas por el propio sujeto aparece la fragilidad y el desgarramiento constante.

Según sus argumentos, en la [modernidad líquida](#) existe la necesidad de hacerse con una identidad flexible y versátil que haga frente a las distintas mutaciones que el sujeto ha de enfrentar a lo largo de su vida.

Así, la identidad se configura como una responsabilidad reflexiva que busca la autonomía del resto y la constante autorrealización y que además está abocada a la constante inconclusión debido a la falta de un telos -según Aristoteles fin o propósito- en la modernidad tardía.

Por lo tanto, entiende que la felicidad se ha transformado de aspiración ilustrada para el conjunto del género humano en deseo individual. Y en una búsqueda activa más que en una circunstancia estable. La felicidad como estado sólo es un estado de excitación arruinado por la insatisfacción y la ansiedad.

3.2 La identidad cultural

Según el diccionario de la R.A.E (2001) es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de

pertenencia. No obstante, las culturas no son homogéneas; dentro de ellas se encuentran grupos o [subculturas](#) que hacen parte de la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante.

3.3 La identidad social

Según una teoría desarrollada por [Henri Tajfel](#) y [John Turner](#)¹ (1979) comprende los fundamentos psicológicos de la [discriminación](#) entre grupos. Para estos autores, se compone de cuatro elementos, siendo el primero la categorización, en donde a menudo se cataloga a los individuos dentro de categorías. Así, etiquetar a alguien como musulmán, turco, o jugador de fútbol son formas de decir otras cosas acerca de los demás. La segunda es la identificación, en donde también es común estar asociado con determinados grupos para reafirmar la autoestima. La tercera es la comparación, que opone el grupo propio con los demás grupos, percibiendo un sesgo favorable hacia el grupo al que se pertenece. Y el cuarto es la distinción psicosocial, por la que se desea que la identidad propia sea a la vez distinta de y positivamente comparable con otros grupos.

3.4 La identidad nacional

Según Smith (1991), la identidad nacional es un tipo de identidad cultural forjada en América. Es la identidad basada en la nación. Es propia de la construcción de nación efectuada por los nacionalismos del siglo XIX en los estados-nación europeos y americanos, y extendida al resto del mundo por los movimientos de resistencia al imperialismo y el colonialismo, y en la segunda mitad del siglo XX por la descolonización y el tercermundismo.

3.5 El diseño como modelador de la identidad personal

A este punto del capítulo cabe cuestionar como toda esta información es relevante para la tarea del diseñador de indumentaria. Según Saltzmann (2004) la vestimenta es un conjunto de signos cuya articulación los provee de sentido. El estilo forma parte del propio hombre, es el texto de su existencia y su clave jeroglífica para su comunicación primaria con el resto. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y éste se enmascara o desenmascara en sus atuendos. El vestido, en una armónica interacción con todas las demás modalidades expresivas del cuerpo que lo complementa y lo resalta; es un fenómeno comunicativo, que se expresa mediante un lenguaje visual.

Por su parte, Barthes (2008) dice que la creación de la identidad empieza primero en el cuerpo mismo y en los signos de éste. El hombre necesita de la creación de una identidad propia, la identidad sirve como medio de comunicación, es un lenguaje, sirve para expresar características de cada individuo.

Así, los elementos de la vestimenta conforman una sintaxis a partir de la relación que establecen entre si y con el cuerpo. La vestimenta configura un sistema de significación, y el cuerpo lo expresa y le da un sentido. La apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas. El indumento tiene una carga de información vital en relación con los hábitos, el grupo étnico al que el individuo pertenece, su grado de religiosidad, independencia, originalidad, excentricidad, concepción sobre la sexualidad, entre otros; y por lo tanto constituye un discurso a partir de la interacción de tres sistemas: el cuerpo soporte, la vestimenta en si misma, y el contexto de referencia. La suma de estas tres circunstancias constituyen el lenguaje vestimentario.

Esto nos permite sugerir una conclusión anticipada, imprescindible para los argumentos que desarrollaremos a continuación, donde se propone que si hoy existe una crisis de

identidad debido fundamentalmente a los efectos de la modernidad líquida producida por la globalización, y que el diseño de indumentaria tiene como fin el armado de las identidades personales de los individuos, parece razonable decir que existe una crisis con respecto al tipo de prendas y como deberían ser diseñadas.

4. Las comunidades virtuales

Según Wilbur (1997) la idea de [comunidad](#) ha sido la intención principal de la aparición y el uso de [Internet](#) desde sus orígenes. Durante años científicos e investigadores han utilizado Internet para compartir [datos](#), cooperar en [investigaciones](#) e intercambiar mensajes, formando comunidades de [investigación](#) que existían ya no en un terreno físico sino en lo virtual, en el ciberespacio.

En los últimos años, millones de consumidores de todo el mundo han comenzado a explorar Internet y los [servicios](#) comerciales disponibles [on line](#). Muchos han pasado a integrar algunas de las comunidades que han surgido para satisfacer necesidades en [materia](#) de [comunicación](#), [información](#) y entretenimiento.

4.1 Definición de comunidad

Foster afirma que el término comunidad tiene una relación directa con la palabra comunicación "proviene del latín communis (común) o communicare (el establecimiento de una comunidad o comunalidad)" (Foster, 1997, pag 24), y agrega que aunque [la comunicación](#) sea la base de la comunidad, ambos términos no deben confundirse, ya que un [individuo](#) puede comunicarse con otro sin que formen parte de una misma

comunidad.

Según el diccionario de la R.A.E (2001), una comunidad podría ser definida como una junta o congregación de personas que viven unidas y sometidas a ciertas constituciones y reglas.

Wilbur (1997) menciona que el término también deriva de la noción de lo común, y que su esencia reside en que se refiere a un grupo de personas que comparten en común objetos como ideas, propiedades, identidades, cualidades, etc., y todo dentro de un espacio común.

Es así como, la mención del término de comunidad evoca una noción espacial de la ubicación geográfica en la cual residen el grupo de personas que la integran.

Por eso es necesario hacer una distinción entre este uso coloquial del término y su significado etimológico, alegando que una comunidad no se refiere al espacio físico en el cual sus miembros se reúnen sino más bien a la cualidad de estas congregaciones de compartir objetos en común. Por ello, es una unidad de individuos con elementos en común, vale la redundancia, una común unidad.

4.2 Definición de virtual

Wilbur (1997) afirma que la palabra virtual proviene de la [edad media](#) y se originó a partir de la palabra virtud. Durante esta era, se usaba el término para hablar del [poder](#) divino, porque tenía la cualidad de ser real aun cuando no se pudiera observar en el mundo material. Lo virtual es algo que tiene virtud para producir un efecto, luego, la [física](#) adoptó ese término para hablar de la [imagen óptica](#) que se refleja en el espejo y por eso el diccionario de la R.A.E (2001) lo define como el foco en que concurren las prolongaciones de los rayos luminosos reflejados por un espejo convexo o refractados por una lente cóncava. La definición actual del término proviene de estas dos raíces semánticas: la virtud de producir un efecto y la de [imagen](#) especular, definiéndose como algo que tiene existencia aparente y no real.

A partir de las definiciones anteriores se puede afirmar que lo virtual establece dos contradicciones: una entre lo real/irreal y otra entre la representación del objeto y el objeto representado, y si se tiene esto en cuenta aparece una tercera posibilidad: que lo virtual es una [simulación](#) de lo real y que lo virtual es esa cualidad que le permite aparentar lo real al simular sus efectos, pero sin serlo.

En otras palabras, lo virtual es la cualidad de lo hiperreal.

4.3 Comunidad virtual

Wilbur (1997) a través de las nociones de comunidad y virtual, plantea definir una comunidad virtual como una suma de cibernautas que integran una comunidad que aparenta ser real al simular los efectos de las comunidades reales, pero sin llenar todas las características de éstas, a lo que Rhengold agrega:

Son [agregados](#) sociales que emergen en la Red (Internet) cuando suficientes personas llevan a cabo discusiones públicas por suficiente tiempo y con suficiente sentimiento humano, para formar nexos de relaciones personales en el ciberespacio.

(Rheingold H, 2000, p.47)

Así, formuló este concepto a partir de la [descripción](#) de una serie de comunidades virtuales en las cuales había sido miembro, dónde su explicación sobre los principios de la formación de comunidades virtuales se basa en la necesidad innata del [hombre](#) en llenar el vacío social que dejan las [sociedades](#) actuales, e incluso alude a su carácter hiperreal.

Por su parte, Finquelievich (1998) propone varias definiciones del término, tales como que es una experiencia de

compartir una comunicación con un otro que no se ve, y que es una ilusión de comunidad, una simulación.

Por otro lado, Foster plantea que

...la noción de comunidad encontrada en la Internet tiene que ser, insisto, necesariamente virtual pero puede no ser suficientemente comunal ...es una entidad que emerge del compromiso mutuo, involucramiento mutuo, [responsabilidad](#) mutua y respeto mutuo entre una sociedad y sus miembros individuales (1997, p.24 y 25)...

Se continua proponiendo que esta [clase](#) de comunidad se define por un carácter impersonal y que la realidad social de estas comunidades es compleja. De aquí surge la necesidad de establecer definiciones y caracterizaciones tentativas del fenómeno de las comunidades virtuales que, aunque no sirvan como postulados universales o genéricos, sean orientación hacia nuevas formas de visualización del fenómeno. En este sentido, Foster se propone la siguiente caracterización del fenómeno:

Es un objeto hiperreal en tanto que simula ser una comunidad real pero carece de algunas características de esta que está integrada por usuarios de Internet que se identifican y comparten el contexto, [valores](#) y [normas](#) de la comunidad y han desarrollado un sentido de pertenencia hacia la misma. Se ubica en un lugar del ciberespacio compartida y frecuentada por sus miembros y en cuyo lugar estos establecen un contacto social a través de la CMC (comunicación mediada por computadora). Es manifiesto un contenido que gira en torno al proceso de inclusión al grupo por medio de la tarea y de la satisfacción de necesidades emocionales y en torno al alcance del contexto en que se lleva a cabo la comunicación en donde sus miembros se relacionan con el otro a partir del [desarrollo](#)

de una identidad dentro del medio, la identidad virtual.

(Foster, 1997, p.31)

4.4 Características

Estos grupos tienen por un lado características propias de cualquier grupo, y por otro, características inherentes a su condición de virtualidad. Al afirmar que los grupos de Internet son virtuales, se está haciendo referencia a que su existencia no ocupa lugar en el espacio y como consecuencia, que las distancias que separan a sus miembros entre sí son irrelevantes.

Según Foster (1997), en principio se puede dividir a estos *cibergrupos* o comunidades virtuales, en dos grandes categorías: aquellos que existen en el mundo físico y sus actividades a través de [medios](#) electrónicos son una extensión de su relación "cara a cara", y aquellos otros cuyo funcionamiento se limita solo al ciberespacio.

Dentro del funcionamiento de las comunidades virtuales se puede indagar en la cohesión grupal, la [interacción](#) entre los miembros, el [liderazgo](#), la afectividad.

Entonces una comunidad virtual podría definirse como:

Un conjunto de personas con intereses en común que se rigen mediante ciertas reglas y que se comunican exclusivamente a través de computadoras conectadas entre si, siendo este el rasgo característico y definitorio de las mismas

4.5 Objetivos

Los objetivos principales de una comunidad virtual son: Intercambiar información y obtener respuestas, ofrecer apoyo y empatía, expresar emoción, conversar y socializar simultáneamente, debatir, normalmente a través de foros o páginas especializadas.

4.6 Tipos

Hay diferentes tipos de comunidades virtuales: foros de discusión, correo electrónico, grupos de noticias, video conferencias, chats, dimensión de usuario múltiple -que es un sistema que permite a sus usuarios convertirse en el personaje que deseen y visitar mundos imaginarios en los que participar junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividad- gestores de contenido, sistemas par a par (P2P), sistema de tablón de anuncios (BBS). Y las mas importantes hoy: *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*.

4.7 Facebook, Myspace y Twitter

Facebook (www.facebook.com) es un [sitio Web](#) gratuito de [redes sociales](#). En sus inicios era un sitio que funcionaba para que estudiantes de Harvard pudiesen comunicarse entre sí, pero luego se abrió a cualquier persona que tenga una cuenta de [correo electrónico](#).

Los usuarios de las redes sociales pueden participar en una o más de éstas, en relación con su nicho de estudio, trabajo, región geográfica, y demás intereses en común.

Facebook permite a los usuarios crear su propio perfil, al que pueden subir material, y que este sea compartido con la lista de gente con quien ellos deseen compartirlo. Allí se puede subir imágenes, canciones, comentarios en el perfil propio, en el muro de los demás, entre otras prestaciones.

La intención de *Facebook* es conectar gente que ya se conoce entre sí, o hacer que gente que no se conoce quiera conocerse debido a que sienten que tienen cosas en común -gustos, trabajo, amigos, lugares que frecuentan-

Este sitio ha recibido mucha atención en la [blogósfera](#) y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios usando el poder de convocatoria y la extensión de

éstas.

Además, tiene versión en varios idiomas, lo que hace que la expansión de su uso esté alcanzando relevancia mundial.

En relación con el tema de este ensayo, resulta interesante observar como el sistema de la moda se ve reflejado en *Facebook* ya que existen perfiles de usuarios que son dictadores de tendencia que reciben miles de visitas por día solo para ver que atuendo llevaba puesto este referente.

Por otro lado *Facebook* también permite que las marcas puedan publicar páginas propias en la comunidad, en donde el usuario que clickea *i like* -me gusta- puede recibir todas las últimas novedades y ver las últimas imágenes subidas, y a la vez comentar sobre ellas. Esta función cumple sin duda un rol importante e inmediato en estos días en la comunicación de moda, ya que por primera vez se puede obtener información y respuesta inmediata del consumidor en tiempo real.

MySpace (www.myspace.com) es un sitio Web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios, que incluye redes de amigos, grupos, [blogs](#), fotos, vídeos y música. Además es una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos con otros, así como un buscador interno.

Comenzó a expandirse y ganar popularidad -además de

usuarios- lentamente, hasta llegar al punto de convertirse en una revolución social -especialmente en [Estados Unidos](#) donde MySpace es el sitio Web más visitado tras [Yahoo!](#), [MSN](#), [Google](#) y [YouTube](#)-.

Entre sus posibilidades, ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan ese servicio con diversos fines. Así, ha cambiado las reglas de la industrial musical y sirvió en gran cantidad de casos para que grupos musicales se diesen a conocer. Hoy aquellos grupos musicales o solistas que tienen un perfil en la página son a veces más visitados que la web oficial. Además se han cambiado también las reglas del negocio discográfico que ya han perdido el poder de elegir quien es popular y por el contrario, solo contratan a quienes han demostrado tener público en Myspace.

Twitter (www.twitter.com) es un [servicio de red social](#) -aunque su creador afirma que no se trata de una red social- es un servicio de [microblogging](#), que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como *tweets*. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto desde el sitio Web de Twitter, como vía *short message service (SMS)* desde un [teléfono móvil](#), desde programas de [mensajería instantánea](#), o incluso desde cualquier aplicación de terceros -como puede ser [Turpial](#), [Twidroid](#),

[Twitterrific](#), [Tweetie](#), [Facebook](#), [Twinkle](#), [Tweetboard](#), [TweetDeck](#)
o [Tuenti](#)-

Estas actualizaciones o *tweets* aparecen instantáneamente en la página de perfil del usuario, por lo que pueden ser visualizadas de forma inmediata por otros usuarios que han elegido la opción de poder hacerlo. Se puede restringir la visualización de éstos sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso total, que es la opción por defecto.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, [RSS](#) y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número telefónico extranjero.

La novedad del Twitter esta ligada al avance de la telefonía celular, aunque hoy solo aquel que tiene un teléfono celular que soporta la aplicación puede participar del fenómeno por este medio.

Su popularidad se debe a que los usuarios alegan que ya no es necesario escuchar la información por boca de terceros -medios como el diario, revistas o la televisión- sino que es posible un acceso más rápido y más directo a la información en

forma sencilla y en tiempo real.

4.8 Rol del diseñador de indumentaria ante la formación de comunidades virtuales.

Queda claro entonces con el desarrollo anterior que la comunicación ha cambiado y es por esto que se puede hacer un paralelismo entre el mundo real y el mundo virtual.

Existen gran cantidad de consumidores de Internet, y allí estos desarrollan una compleja y efímera vida social. Al desaparecer los espacios geográficos en la Web aparecen los espacios virtuales, y esto da lugar a la formación de comunidades.

Los consumidores desean pertenecer a estas comunidades ya que pueden crear perfiles, conocer los perfiles de otros participantes y formar vínculos por afinidad. Son cada vez más los afiliados a estas comunidades, casi tanto que son consideradas parte de la vida diaria de una persona promedio que opera en Internet.

La virtualidad hoy en día complementa a la realidad, y esto se refleja en todos los aspectos, inclusive en la moda y por eso es tarea del diseñador estar atento a las novedades

sociales y a como repercuten éstas en el indumento de la gente.

En primer lugar, este fenómeno da lugar a pensar que existen dos mundos, el real y el virtual. Aunque cabe destacar que en este mundo virtual todavía no existe la tridimensionalidad, por lo que el indumento diseñado como tal no existe y sólo existe un reflejo de él. Este tema se verá en detalle más adelante.

Por otro lado, la desaparición de barreras geográficas y la constante comunicación generan cambios sociales a los que el diseñador también debe adaptarse ya que es importante tener en cuenta que las comunidades virtuales sirven como registro de información sumamente rica para un diseñador de indumentaria.

Por último, salvo que sea una decisión estricta de comunicación no pertenecer al mundo virtual -que puede ser una contrapartida, un acto de rebeldía y de llamado de atención a la tendencia actual- debido al tránsito de usuarios que tienen hoy en día estas comunidades, es importante que el diseñador que tiene una marca o emprendimiento comprenda que hoy existe una realidad virtual que tiene casi tanto peso como la real. Por lo tanto es importante que éste exista y se manifieste como ente, no solo en el mundo real sino también en el virtual ya que hoy presenta enormes posibilidades de desarrollo.

Asimismo, la marca en el mundo virtual es solo un reflejo de la marca del mundo real, ya que como se mencionó previamente, por el momento el diseño de indumentaria es un ejercicio que se puede llevar a cabo solo en el mundo real.

5. El sistema de la moda

Giles Lipovetzky (1990) hace una introducción a lo que él llama sistema de la moda, donde lo presenta como un mecanismo cultural en el que se encuentran implicados factores psicológicos, sociales, estéticos, simbólicos, económicos y tecnológicos.

Afirma en su propuesta que la moda mueve y representa al individuo de una manera u otra en el mundo social al que pertenece y que ante la mirada del otro cada uno configura su exterioridad como expresión de lo que es.

Así, es un fenómeno que refleja costumbres, valores, identidades y contextos, según la época y la sociedad específica en la que se analiza y es un lugar en el que la propia identidad se negocia con el exterior constantemente. Debido a esto se precisa conciencia corporal tanto para expresarla con espontaneidad como para percibir su recepción por los demás y es por esto que el autor alega que el poder de

expresión denota mucho mayor poder de convicción que las palabras para poder expresar y comunicar a los demás la propia identidad.

Por un lado, la moda es importante como mecanismo para afiliarse a un mundo social, y por otro, para expresar y comunicar la propia identidad. Sirve para pertenecer y a la vez para distinguirse, y en el pasado sirvió para pertenecer a grupos étnicos. Hoy ese concepto fue cambiando para ser reemplazado por el de tribus urbanas. Según la misma fuente, un grupo étnico es un grupo de personas que comparte un lugar de origen y se sienten pertenecientes al mismo debido a que comparten ciertas características. El mismo diccionario dice que una tribu urbana es un grupo de personas, generalmente jóvenes que se sienten identificados entre ellos porque comparten ciertos códigos y que para distinguirse del resto deciden vestir de una manera similar. Eligiendo parecerse a un grupo con características con las que se sienten identificados para formar su identidad personal.

La moda no escapa a la actividad que rige nuestra sociedad hoy: la comunicación. Así, si existe la moda, existen maneras de comunicarla y la Internet es una de las herramientas principales para esa comunicación. El principal motivo es que permite constante actualización de material, un aspecto

fundamental para algo tan efímero. Allí, los consumidores de moda están en constante búsqueda de la novedad, e Internet les ofrece acceso rápido y directo a toda ella.

Las comunidades virtuales previamente mencionadas funcionan como espejo de las comunidades reales. En ellas existen entes con perfiles, actividades, y mayor o menor popularidad. En ellas también se ve reflejado todo el sistema de la moda, y hasta existe un mercado en donde estos entes consumen a través de Internet.

5. 1 ¿Qué es la moda, y qué representa en la sociedad hoy?

Según Barthes (2008), la evolución de la cultura es un hecho que se adapta a la realidad social. Día a día surgen diferentes movimientos alternativos que se hacen presentes en la sociedad y se ven reflejados en la moda.

Hoy no es cuestionable si la moda es un lenguaje natural del individuo de donde surgen patrones de identidad o si es una obsesión que genera la sensación de que hay que llevar puesto lo que impone la sociedad.

Sería lícito plantear entonces que ¿Si la moda aumenta la sociedad de consumo, desaparece la originalidad? y ¿Si Internet aumenta la ansiedad de consumo, intensifica este aspecto de la moda la desaparición de la originalidad? Por otra parte, ¿La

moda es un reflejo de nuestra identidad y libre expresión, o es algo banal en donde solo existe la superficialidad de seguir las tendencias actuales solo porque sí?

Analizando el contenido publicado en un sitio de Internet llamado Lookbook -www.lookbook.nu-, donde usuarios de todo el mundo pueden subir imágenes de los looks creados para ellos mismos, se encontraron algunas imágenes detalladas en la figura

1.



1



2



3



4



5



6



7



8



9

- 1. Londres
- 2. Suecia
- 3. Nueva York
- 4. Holanda
- 5. Nueva York
- 6. Suiza
- 7. Canada
- 8. Paris
- 9. Londres

Figura 1: La moda globalizada, ejemplo.

Disponible en: www.lookbook.nu

Aunque esta imagen es una compilación de imágenes puesta a

modo de ejemplo, se puede observar en todas ellas el mismo elemento utilizado por diferentes personas alrededor del mundo, haciendo notar que anteriormente ésto solo sucedía dentro de las diferentes ciudades o regiones geográficas. La televisión o los diarios y revistas locales se ocupaban de mostrar las tendencias que la gente seguía, pero dentro de la propia ciudad o país. Hoy Internet, en tanto un medio masivo de comunicación que une a todo el mundo, esta ocasionando con el paso del tiempo que la moda sea una sola a escala global.

Siguiendo la propuesta desarrollada por Barthes (2008) si se tienen en cuenta las etapas que la moda ha tenido durante la llamada etapa aristocrática -entre los siglos XIV y XIX- la función de la moda era ser instrumento social para diferenciar la calidad de las personas siendo utilizada como manifestador de poder. Las entonces nuevas clases burguesas de principios del siglo XIX hasta la segunda década del siglo XX querían apoderarse del control y el buen uso de este instrumento definitorio de identidades. Es entonces cuando se amplía la base social de la moda y se crea un nuevo instrumento de diferenciación para estas elites. Así aparece la alta costura, que se convierte en el símbolo de los valores burgueses y que se diferencia de la etapa consumista que se inició en esos días en Estados Unidos. En ese tiempo no seguir la moda llevaba a la

exclusión social.

Salzmann (2004) sugiere que la moda es un fenómeno social colectivo. Esta refleja la cultura y surge como medio de expresión y comunicación de la vida misma, no es igual en todas partes ni en todas las edades. Se puede decir que hasta el clima influye en la moda de cada lugar. La moda ésta en la calle, por lo que forma parte de las redes sociales y públicas que son producto de los individuos que se crean como sujetos individuales y que caen en una serie de roles y círculos demarcados por un mundo social que los convierte en autores de la identidad y la cultura, delineando así su autonomía y capacidad de constituir una serie de signos y símbolos.

La moda revalora y reconstruye la forma del cuerpo, convirtiéndolo para la época en una figura que permite representar lo que se siente, los gustos y lo que se sigue. El hombre copia por naturaleza y con la aparición de los medios de comunicación -Internet fundamentalmente-, la moda se ha acentuado hasta tal punto que se esta camino a la homogeneidad mundial.

En algunos casos, la moda puede llegar a ser una obsesión. A través de los medios de comunicación hoy se imponen estilos de vestir muy fuertes y esto responde a la necesidad de crear una demanda de prendas nuevas. La gente quiere eso que el icono

de moda lleve puesto.

De esta manera funciona la comunicación del mercado de la moda en un contexto sociocultural. Así se puede ver la forma a través de la que se consume moda como algo más que un gusto o antojo. Sería mas bien una compra irreflexiva generada por reflejo en respuesta a la comunicación.

Esto, de todas maneras, no quiere decir que el consumo sea para todos algo irreflexivo o inútil. Lo que sucede es que bajo las reglas del mercado capitalista de consumo en el que las reglas las pone la elite que maneja, quienes a su vez concentran la comunicación de la cultura, producen que se neutralice la capacidad creativa de las mayorías para estar inmersos en una cultura de moda masiva.

5.2 La comunicación de moda y el reflejo de la moda en Internet.

Siguiendo a Camps y otros,

La moda es un acto de comunicación por ella misma, ya que constituye una forma de comunicación no verbal, por la que las personas expresan su identidad y pertenencia a la sociedad. Para venderse, la moda necesita comunicarse. Por todo ello, moda y comunicación están íntimamente ligadas.

(Camps, Figueras, Sebastía, Urrea, 2006/2007, p.5)

Según Vázquez Casco y Martínez Caballero (2007) la comunicación de moda esta ligada al marketing, y se preguntan ¿A que se refiere cuando se habla de comunicación de moda? A lo que responden que se habla de la imagen que proyecta un producto, el armado total de ésta. La suma de las partes que dan como resultado un total. En el caso de una foto de una campaña, cada elemento, cada color, cada textura, tipología, decisión de código de uso, actitud, están hablando de algo, transmiten algo al consumidor, y esto es lo que finalmente es comprado. La comunicación de moda se refiere a esto, son todas las decisiones que se toman en el armado de la imagen que representa una marca.

Normalmente las marcas desarrollan un *look and feel*. ¿Qué quiere decir? Este es el concepto que se desea transmitir a través de la marca. Viene antes que la bajada a diseño, pertenece a lo abstracto y debe ser consistente para que la marca tenga unidad y coherencia.

La bajada del *look and feel* está compuesta por todos los elementos institucionales.

Por lo tanto, la comunicación a través de Internet es toda aquella que aparece en la Web, ya sea en forma de banner al

costado de una pagina que *linkea* con la pagina institucional, el Facebook, el Twitter, las imágenes o información institucional que aparecen en los diferentes perfiles de las redes sociales. Internet tiene la característica de que la información se puede multiplicar, el HTML permite que cualquier consumidor con un perfil pueda compartir links con otros usuarios. Esta comunicación no es intencional ni planeada, siempre colabora para detectar la recepción y respuesta de los consumidores.

Como ya se mencionó anteriormente, se puede comparar el mundo real con el mundo virtual. En la moda no es excepción.

Al existir perfiles virtuales que en conjunto forman comunidades virtuales, y como la moda sirve para reflejar la individualidad ante el resto, existe un verdadero desarrollo del sistema de la moda virtual donde, como no se puede vestir el cuerpo, se reemplaza el vestir por *customizar* el perfil de usuario.

¿Cómo se *customiza*? Usando imágenes, frases, links que representan a cada individuo. Imágenes propias, imágenes sacadas de algún otro lugar de la Web. Finalmente, cabe destacar en aporte a lo que se viene sosteniendo que en el mundo virtual, así como se pierde la acción de vestir a los individuos se pierde el indumento como tal.

Existen en Internet perfiles de usuarios *bloggers* que crean tendencias y que los demás usuarios siguen, como es el caso de Gala González en España, Filipa Berg en Suecia, y Cumbio en Argentina por nombrar casos populares.

Hay marcas que son pioneras en el mercado de la Web. Se ocuparon de desarrollar su identidad no solo en el plano real sino que quizás hasta con más intensidad, en el plano virtual. Es el caso de *Urban Outfitters* o *American Apparel*, que tienen un catalogo online, actualizan constantemente su sitio Web ofreciendo novedades para los consumidores habitualmente, utilizan modelos que se parecen mucho a los *bloggers* más populares y hasta se están ocupando de desarrollar aplicaciones para teléfonos o *Ipad*.

Normalmente las marcas que logran ser lideres en la venta online son las marcas enfocadas hacia los jóvenes, que son los que más rápido se adaptan a las tendencias. Se puede afirmar que esto hoy es una tendencia propia de este sector de la sociedad, pero que se esta expandiendo rápidamente hacia un target más adulto.

Según Vázquez Casco y Martínez Caballero (2007) el sistema de la moda es algo que existe desde hace muchos siglos y que hoy prevalece. Es lógico que con el pasar del tiempo la forma de manifestarse de la moda cambie y se adapte a los tiempos. No

es raro que en la era de la comunicación se le de tanta importancia a la comunicación de moda. Al existir hoy dos sociedades paralelas que conviven, la real y la virtual, la moda hace su manifestación como sistema en ambas y convive en ellas cumpliendo siempre su rol de comunicador de identidad. Las leyes del mercado de la moda también están cambiando y se deben adaptar a que las marcas más fuertes hoy tienen una gran presencia y punto de venta en Internet.

6. Introducción a principios de diseño para entender como no se

trasladan a Internet

Una de las hipótesis de este Proyecto de Grado es que las características en las que se está desarrollando la virtualidad vista anteriormente no son compatibles con los principios y nociones básicas del diseño de indumentaria. Este capítulo es el que más tiene que ver con la carrera, ya que será un breve introductorio a la disciplina que conoce y maneja el diseñador de indumentaria. A partir de entender como trabaja el diseñador y con que herramientas cuenta, se comprenderá mejor como y por que muchas de ellas no se están desarrollado adecuadamente en la virtualidad.

6.1 El cuerpo como principio del diseño de indumentaria

Según el diccionario de la R. A. E (2001), el cuerpo es lo que tiene extensión limitada, que contiene a los órganos, produce impresión en los sentidos y constituye al ser vivo.

El cuerpo es cubierto y descubierto a través del indumento. El indumento se define, según la misma fuente, como la vestimenta de persona para adorno o abrigo de su cuerpo. Las formas del cuerpo son ocultadas o acentuadas a partir de éste.

Según Saltzmann (2004), por todo eso el vestido o

indumento pueden ser experimentados como lastre o teatralidad, como protección, impedimento, armadura o levedad.

Es importante aclarar que el diseñador de indumentaria a diferencia de diseñadores de otras disciplinas debe tener en cuenta al cuerpo como eje de sostén y estructura base de su objeto de diseño, el indumento.

El cuerpo además de presentar características físicas y mensurables presenta características subjetivas y de personalidad que conforman al usuario de la indumentaria.

De esta forma, a través del indumento no solo se delimitan las formas del cuerpo, sino también la personalidad del sujeto y es allí cuando las formas comienzan a configurarse no solo para el cuerpo que lo lleva, sino para los demás.

El cuerpo puede ser estudiado a partir de la piel, la anatomía, las articulaciones y las proporciones. Todas esas características son las que influyen directamente en la concepción del indumento sobre el cuerpo.

La piel nos define como cuerpos únicos e irrepetibles y es la que configura una única serie de huellas digitales por individuo. Como tal, también define a diferentes culturas y razas y se utiliza también para portar tatuajes, marcas identificatorias y *piercings*.

La piel es quien envuelve la tridimensionalidad del cuerpo, otorgando el sentido del tacto.

Luego se encuentra la anatomía del cuerpo, refiriéndose a la estructura ósea. Según el diccionario anteriormente citado, la anatomía es la ciencia que tiene por objeto dar a conocer el número, estructura, situación y relaciones de las diferentes partes del cuerpo de los animales y plantas. El cuerpo humano es básicamente simétrico, si lo dividimos de una manera vertical.

En cuanto a las relaciones que definen la anatomía del cuerpo humano se distinguen cabeza, tronco, extremidades.

La cabeza se considera centro del pensamiento. Es la que observa y se presenta ante el mundo, siendo la sede de los sentidos. Es la que se comunica con los demás.

El tronco es donde se sitúa el ser, dando lugar a que habiten las emociones y los órganos vitales.

Las extremidades del cuerpo surgen del tronco y se proyectan hacia el espacio, gracias a la columna vertebral que es flexible y posibilita la movilidad por las articulaciones.

La zona frontal del cuerpo es la que se conecta con los demás, es la zona más controlada por los sentidos y también la

más conciente. La espalda en cambio es lo que representa todo aquello que no puede controlarse, reflejando los aspectos más privados.

La anatomía del cuerpo debe pensarse acompañada de las articulaciones del mismo. Estas son las que condicionan el movimiento del cuerpo. A partir de los movimientos de cada cuerpo en particular es que se conforma la verdadera forma del vestido. Es por ello que las proporciones son las que determinan finalmente las relaciones entre cada parte del cuerpo.

Las representaciones del cuerpo estarán definidas por las proporciones que se dictan a partir de las formas del indumento y su relación con el cuerpo, siempre refleja la situación política, social y económica en la que se sitúa.

Según Entwistle (2002), desde el siglo XVIII hasta principios del siglo XX esto dio paso a una forma más liberal de poder sobre el cuerpo y a nuevas inversiones en la sexualidad.

Por lo tanto, la relación entre cuerpo y su indumento cobra sentido a través de su contexto. Es importante resaltar que el sujeto que vista determinado indumento se encontrara con el contexto que definirá su cultura, sociedad, recursos,

tecnología, y economía.

La indumentaria se conforma a partir de la materialidad. Sin embargo, según la autora, esta materialidad no es el único elemento que aporta sentido al vestido. La relación entre cuerpo que viste determinado indumento y su carácter ficcional que compone la identidad de ese sujeto es lo que termina de completar la relación cuerpo-indumento. Determinando no solo el grado de comodidad, movimiento corporal, aspereza y suavidad, sino también afectando directamente en la personalidad del sujeto, limitando sus relaciones sociales con los demás.

6.2 Introducción al diseño de indumentaria

Como se definió anteriormente, la vestimenta de las personas sirve como adorno o abrigo del cuerpo y en lo que resta de esta propuesta se desarrollarán los elementos que conforman el indumento en material textil.

Es importante comenzar nombrando al textil, que es la materia prima de la que el resultado de su transformación es el indumento.

Existen múltiples variaciones en las composiciones entre ellas como las fibras sintéticas, naturales, artificiales y

minerales. No se centrará el estudio en los diferentes tipos de tejidos que pueden utilizarse en el área de diseño de indumentaria, pero es importante plantear su existencia.

Según Sorger (2006), el textil es una de las primeras manifestaciones culturales de la vida humana. El material varía a partir de la caída, el volumen, su peso, elasticidad, movimiento y además de presentar características de transparencia, translucencia y opacidad se debe pensar en contrastes, proporciones y ubicaciones en el espacio. La textura se relaciona con la superficie a partir del tacto y la vista y es la que genera el límite en la zona de superficie. La textura táctil es la que presenta un grado de tridimensionalidad, mientras que la visual es bidimensional y ambas conforman la superficie textil que incluye múltiples variaciones. Las mismas dependerán directamente del mensaje y poética que el diseñador quiera transmitir.

También es importante nombrar la silueta, que surge al trazar el conjunto de un cuerpo y se califica a partir de su forma y línea. Así la estructura del cuerpo es quien definirá la silueta del indumento.

La morfología de cada prenda va a estar determinada por el material textil y su relación con la silueta. La transformación

de la moldería y su planteo se relacionaran con el recurso de cada diseñador.

Al respecto, es importante mencionar que si bien las características de cada textil como su material, textura, color, silueta y forma son los elementos que conforman al indumento en un objeto tridimensional, la relación de aquel con su contexto es fundamental para comenzar a comprender al indumento no solo como una superficie tridimensional que cubre el cuerpo humano sino también como aquello que refleja su personalidad e identidad.

6.3 El indumento que define la identidad

Luego de haber tratado brevemente de que forma puede concebirse materialmente el indumento, es importante desarrollar de que manera la vestimenta no solo viste el cuerpo físico, sino también crea y acentúa la identidad del sujeto que como ya fue mencionado es considerado un tema importante en este proyecto.

Según lo desarrollado anteriormente se plantea que la forma de la prenda adquiere identidad una vez que se encuentra sobre el cuerpo. Además, ese cuerpo es capaz de vestir no sólo el indumento real, sino también de seleccionar una máscara

intangibile para acompañar ese indumento.

Según Saltzman (2004), vestirse es expresivo. El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana en determinado contexto. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara y desenmascara en sus atuendos. La máscara en sus orígenes es relacionada con la tragedia griega, y con la intención de crear una nueva apariencia a los demás.

Por su parte, Erner (2008) sostiene que la moda afecta a una cuestión esencial para la sociedad: la de su identidad. Es el indumento, la máscara capaz de situar al ser humano en frente de los demás. Se plantea que a partir de que la prenda se ubica en el cuerpo funciona como una máscara interna y externa. La interna puede que funcione solo para el usuario, en cambio la externa es posible que funcione para los espectadores, es decir el mundo del exterior. De esa sugiere que:

... de manera deliberada el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser. El trastorno disociativos en el que se vive actualmente pone de manifiesto la obsesión por cambiar de identidad, de querer ser uno mismo mientras se busca convertirse en otro.

(Erner 2008 p. 57)

Así, el vestido es una construcción material que varia según sus técnicas y a la vez que simboliza, expresa y genera emociones, indica pertenencia y sugiere relaciones espaciales y temporales.

Se plantea finalmente que el indumento debe ser comprendido a partir de su composición material y también a partir de su connotación. Como consecuencia es importante destacar que cualquier indumento que se presente fuera de su cuerpo portante no adquiere la forma ni puede ser interpretado como tal, y que la tridimensionalidad de la indumentaria se forma a partir de la conjunción del material textil y su morfología. Por lo que resulta importante también pensar en la movilidad del cuerpo y en las transformaciones del indumento sobre el.

6.4 El ejercicio del diseño de indumentaria no compatible con Internet.

En las comunidades virtuales, en los perfiles de usuario, en las identidades creadas en la red, esta demás decir que no existe un cuerpo. Anteriormente se habló de cuerpo, de cómo éste delimita el espacio para el diseño de indumentaria y de

cómo es el primer elemento que define nuestra identidad. Pero también se entiende que en el mundo virtual el cuerpo no existe y solo existen perfiles vacíos que se completan a elección y gusto del usuario, siendo todos los usuarios iguales en un comienzo, a diferencia del mundo real en donde se nace limitado por un cuerpo que define al individuo.

Para empezar, no existe la tridimensionalidad del cuerpo, ni tampoco existen características físicas de las que partir, no hay rasgos, ni la piel como definidor cultural.

Por otro lado, para que puedan existir las características de diseño mencionadas previamente, debe existir la tridimensionalidad. Por el momento, en el mundo virtual, solo existe la bidimensionalidad.

En cuanto a la tela que es la materia prima de la que se parte para diseñar, se pierde caída, el volumen, el peso, la elasticidad, el movimiento, la opacidad, la translucencia y la textura.

Con respecto al indumento en sí, es imposible que exista una silueta ya que las proporciones reales se pierden en la imagen virtual.

El diseño de indumentaria es el diseño en la tridimensión sobre el cuerpo y al no existir ni tridimensión ni cuerpo en la

virtualidad, no existe el ejercicio del diseño de indumentaria como tal. Solo existe un reflejo de este, solo sirve para proyectar una imagen.

Conclusiones:

Resulta muy interesante plantearse en esta instancia de cierre del Proyecto de Grado, la evolución de éste. Este ensayo sirve como registro para que colegas diseñadores tengan en cuenta aspectos de la realidad que pueden resultar interesantes

para la profesión.

Internet es un claro símbolo de modernidad y globalización. Hoy ya no se mira al pasado en cuestiones sociales, sino que se mira al futuro. Como predica la modernidad, romper con todo lo que hasta hoy era evidente para llegar a resultados totalmente nuevos. El futuro se encuentra en gran parte en el ciberespacio.

Hoy se puede considerar que la geografía no divide espacios ni separa personas. La separación se da entre individuos que tiene acceso a Internet y aquellos que no.

La aparición de Internet trae muchos cambios, siendo uno de los principales la pérdida de identidad cultural debido a la pérdida de espacios geográficos. Esto repercute en la sociedad como una crisis de identidad personal y colectiva que afecta directamente a la moda.

Como efecto de la pérdida de identidad cultural, los diseñadores de indumentaria por un lado tienden a globalizar la moda y se observa que en todos los países la gente se ve igual.

Mientras que por el otro, en contraposición con este fenómeno, tienden a buscar elementos culturales y reinventarlos para ser definidos y separados del resto.

Una tercera camada de diseñadores como resultado de la modernidad y a raíz de todo este proceso, busca inventar diseños que no se parezcan a nada, haciendo borrón y cuenta nueva. A creencia del autor este es el camino acertado a tomar.

Internet sólo intensifica este proceso ya que como medio de comunicación masivo con posibilidad de intercambio de información ilimitada es quien satura de ésta a los usuarios.

Haciendo muestra de las palabras de Wilbur (1997), las comunidades virtuales sirven como reflejo de la sociedad real y debido a esto, este ensayo considera que contienen información sumamente rica para el trabajo del diseñador de indumentaria, que por su profesión debe estar siempre atento a lo que sucede socialmente.

Se podrían enumerar muchas consecuencias de la aparición de Internet, pero no se quiere perder de vista el énfasis en las anteriormente mencionadas como hipótesis a comprobar en este ensayo para ser afirmadas, siendo estas las siguientes.

La pérdida de la identidad cultural producida por Internet repercute en el sistema de la moda.

En primer lugar cabe cuestionar entonces: ¿Internet produce pérdida de identidad cultural?

Según Marandet (2006) en el S XX la ciencia y la tecnología aceleraron el proceso de globalización. Internet es un descubrimiento de la ciencia aplicada a la tecnología que salió a la luz en el S XX. Por lo que hasta ahora inducimos que Internet atribuye a acelerar el proceso de globalización mundial. Por otro lado, Ruiz afirma que la globalización rompe con la diversidad cultural al unir a todos los individuos bajo el mismo concepto de imagen global. Baumann habla de la modernidad líquida como una cara de la globalización en la que la compara a la identidad con una costra volcánica, que se funde y solidifica cambiando de forma constantemente.

Por lo que queda claro, Internet es un factor que atribuye a la pérdida de identidad cultural.

¿Cómo repercute esto en el sistema de la moda?

La relación ideología-cultura-moda queda reflejada en una sociedad que poco a poco va perdiendo sus elementos de identificación, para pasar a una homogeneización de los gustos y costumbres humanas. Lentamente se extingue la diversidad cultural reflejada en el indumento.

Segunda hipótesis, la existencia del sistema de la moda a través de las comunidades virtuales:

Para afirmar esta hipótesis, primero hay que definir

brevemente que es el sistema de la moda

Según Lipovezky, es un mecanismo cultural en donde se encuentran implicados factores psicológicos, sociales, estéticos, simbólicos, económicos y tecnológicos que mueve y representa al individuo en el mundo social al que pertenece y ante la mirada del otro cada uno configura su exterioridad como expresión de lo que es.

Luego comunidad virtual:

Según Wilbur es una suma de cibernautas que integran una comunidad que aparenta ser real al simular los efectos de las comunidades reales pero sin llenar todas las características de éstas.

Por lo que si el sistema de la moda es un mecanismo en donde se encuentran implicados diversos factores y que mueve y representa al individuo al mundo social a donde pertenece y ante la mirada del otro, y estamos hablando de individuos que pertenecen a comunidades virtuales que aparentan ser reales y que pertenecen a este mundo social virtual, se puede afirmar que el sistema de la moda existe en las comunidades virtuales.

Tercera hipótesis, pérdida del ejercicio de diseño de indumentaria en el mundo virtual.

Se vuelve a citar la definición de comunidad virtual de Wilbur, que dice que éstas aparentan ser reales al simular los efectos de las comunidades reales pero sin llenar todas las características de éstas. En base a esta última definición, se considera que ciertas características de diseño fundamentales para la disciplina no existen en la virtualidad, y que esto puede ser comprobado.

Se toma nuevamente la definición de diseño de Saltzmann, que parte de la existencia del cuerpo como primera instancia del diseño de indumentaria. Ella también considera como fundamental para el ejercicio de diseño de indumento a la tela, que es la materia prima del diseño, y que tiene características como la caída, el volumen, el peso, la elasticidad, el movimiento, la opacidad, la translucencia y la textura. Ambos, cuerpo humano y tela con propiedades son imposibles de reproducir literalmente en la virtualidad.

Existe un grado de relativo paralelismo entre las comunidades reales y las comunidades virtuales que es aparente, ya que hay muchas características de la realidad que se transfieren con más facilidad a la virtualidad, mientras que otras no, como es el caso de la existencia del propio cuerpo. Así se pueden crear perfiles de usuarios, pero es imposible reemplazar la existencia del cuerpo por ejemplo.

El motivo por el que en la virtualidad no pueden existir ni cuerpo ni tela es porque ésta carece de la tridimensionalidad. El diseño de indumentaria no existe -o al menos hasta hoy no fue mostrado al público- como ejercicio profesional en el plano virtual. Solo es posible apreciar imágenes de lo existente en el mundo real. Yendo al caso específico de los perfiles de usuarios de las comunidades virtuales, que crean sus identidades a través de imágenes, se puede afirmar que éstos no se visten, sino que se *customizan*.

No se sabe con certeza cómo ni hacia dónde evolucionará la sociedad, pero en base al avance del mundo virtual no se descarta la posibilidad de que gran parte de la vida del hombre transcurra en esa dimensión. De ser así, no se descarta la posibilidad de encontrar la manera de lograr que el diseño de indumentaria con todas sus características, pase del mundo real al mundo virtual.

La autora cree fuertemente que los mejores aportes de este trabajo son las conclusiones que en primera instancia suenan a problema. No existen problemas en lo que concierne al diseño, solo se presentan nuevos desafíos que es lo que constantemente buscan las mentes creativas para diseñar las soluciones, y es lo que pretende aportar este Proyecto de Grado.

Lista de referencias bibliográficas

Acaso María, 2008, *El lenguaje visual*, Buenos Aires, Paidós

Arriaga Olmo, 2008, *Marketing de la moda*, Madrid,
Ediciones Internacionales Universitarias

Enwiste Joanne, 2002, *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós.

Erner Guillaume, 2005, *Víctimas de la moda*, Barcelona,
Editorial

GG moda.

Garcia Canclini Nestor, 1999, *la Globalización imaginada*,
Barcelona, Paidós.

Scott Jarrett Marvin, 2006, *The Nylon book of global style*
(El libro de estilo global de la revista Nylon), Nueva
York, Universe Publishing

Robertson Robert, 2003, *Glocalización, tiempo-espacio y*
homogeneidad-heterogeneidad, Madrid, Trotta.

Sorger Richard, Udale Jenny, 2006, *Los fundamentos del diseño*
de moda, Nueva York, AVA S.A.

Smith Anthony, 1991, *La Identidad Nacional*, Madrid, Trama, S.L.

Tajfel, Henri, Turner John, 1979, *The Social Psychology of Intergroup Relations (La psicología social entre grupos)*,
Monterrey, CA, Brooks-Cole

Ugarte David, 2008, *El poder de las redes*, El cobre

Vázquez Casco Ana Isabel, Martínez Caballero Elsa, 2007,
Marketing de la moda, Piramide

Bibliografía

Barthes Roland, 2008, *El sistema de la moda y otros escritos*,
Buenos Aires, Paidós.

Bauman Zygmunt, 1999, *A, Globalización: Consecuencias humanas*,
Mexico DF, Fondo de Cultura Económica

Bauman Zygmunt, 1999, B, Modernidad Líquida, Buenos Aires,

Fondo de Cultura Económica

Castells Manuel, 2001, La galaxia en Internet, Barcelona,

Arete.

Finkelievich, Susana, 1998, *Nuevos actores en los escenarios de la [gestión](#) urbana: Las comunidades electrónicas*, Madrid, Trama

Foster, Derek, 1997, *Community and Identity in the Electronic Village* (Comunidad e identidad en el Valle electrónico), Nueva York, *Internet Culture* Routledge.

Lipovetzky Gilles, 1990, *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, ed. Anagrama

Mc Luhan Herbert Marshall, 1989, *The Global Village* (La Aldea Global), Oxfordshire, Oxford University Press.

Méndez Delgado Elier, 2006, *Globalización: Interrogantes y dimensiones*, Málaga, Eumed.

Real Academia Española, 2001, *Diccionario de la Real Academia Española 22 edición*, Madrid, RAE.

Salzmann Andrea, 2004, *El cuerpo diseñado*, Buenos Aires, Paidós.

Wilbur Shawn, 1997, *An Archaeology of Cyberspaces: Virtuality, Community, Identity* (Arqueología del ciberespacio, la virtualidad, la comunidad y la identidad) New York, Internet Culture.

Sitios Web

Anderson Chris, Wolf Michael. *The Web is Dead. Long Live*

the Internet, Wired, 17/08/10

Disponible:

http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1

Cerf G, Clark, Kahn Robert E, Kleinrock Leonard, Lynch Daniel

C, Postel Jon, Roberts Larry G, Wolff Stephen, Internet

Society, *A brief history on the Internet*, 2007

Disponible: www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#wo

lff

Lameiro Máximo, Sanchez Roberto, 1998, *Los cibergrupos:*

su formación y mantenimiento.

Disponible en:

<http://www.mdp.edu.ar/psicologia/psicomdp/cv.htm>

Lookbook

Disponible en: www.lookbook.nu

Marandet Carlos, 2006, *Hablemos de historia*

Disponible en : www.hablemosdehistoria.com

Reyes, Giovanni E, 2001, *Teoría de la Globalización*, bases fundamentales.

Disponible en: www.ucm.es

Rheingold Howard, 2000, *Comunidad virtual, una sociedad sin fronteras.*

Disponible en: www.rheingold.com

Ruiz Felisberto, 2009, *Moda y globalización*, Mexico

Disponible en: fashionmedia.blogspot.com

