

ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES | INVESTIGACIÓN

# Textos del vestido

Una revisión a los diseñadores de moda colombianos

Margarita María Ríos Montoya · Luz Guiomar Maldonado Pérez  
Diego Escobar Correa · Walter José Castañeda Marulanda



EDITORIAL





### **MARGARITA MARÍA RÍOS MONTOYA**

Coordinadora y docente del Departamento de Diseño y Arte, e Integrante del Grupo de Investigación Diseño y Complejidad de la Universidad Autónoma de Manizales. Diseñadora de modas, Universidad Autónoma de Manizales. Especialista en Gestión de Proyectos de Diseño e Innovación, Universidad Católica de Pereira. Magíster en Creatividad e Innovación en las Organizaciones, Universidad Autónoma de Manizales. Candidata a Doctora en Diseño y Creación, Universidad de Caldas. Correo electrónico: [mrrios@autonoma.edu.co](mailto:mrrios@autonoma.edu.co)  
Orcid: 0000-0002-2773-7833

### **LUZ GUIOMAR MALDONADO PÉREZ**

Docente adscrita al Departamento de Diseño y Arte, e integrante del Grupo de investigación Diseño y Complejidad de la Universidad Autónoma de Manizales. Licenciada en Filosofía y Letras, Universidad de Caldas. Especialista en Traducción, Universidad Autónoma de Manizales. Magíster en Filosofía, Universidad de Caldas. Correo electrónico: [luzguiomal@gmail.com](mailto:luzguiomal@gmail.com)  
Orcid: 0000-0001-9620-4398

### **DIEGO ESCOBAR CORREA**

Coordinador y docente del programa Diseño de Modas e integrante del Grupo de Investigación Diseño y Complejidad de la Universidad Autónoma de Manizales. Licenciado en Ciencias Sociales, Universidad de Caldas. Especialista en Estética, Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Estética y Creación, Universidad Tecnológica de Pereira. Candidato a Doctor en Diseño y Creación, Universidad de Caldas. Correo electrónico: [descobar@autonoma.edu.co](mailto:descobar@autonoma.edu.co)  
Orcid: 0000-0002-2337-0560

### **WALTER JOSÉ CASTAÑEDA MARULANDA**

Director del Doctorado en Diseño y Creación, docente del Departamento de Diseño Visual e integrante del Grupo de Investigaciones Estéticas y Sociales en Diseño Visual de la Universidad de Caldas; Editor de la Revista Kepes. Maestro en Artes Plásticas, Universidad de Caldas. Especialista en Hermenéutica, Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Estética, Universidad Nacional de Colombia. Doctor en Diseño y Creación, Universidad de Caldas. Correo electrónico: [walter.castaneda@ucaldas.edu.co](mailto:walter.castaneda@ucaldas.edu.co)  
Orcid: <http://www.scopus.com/inward/authorDetails.url?authorID=57008168000&partnerID=MN8TOARS>

Ríos Montoya, Margarita María

Textos del vestido. Una revisión a los diseñadores de moda colombianos/ Margarita María Ríos Montoya [y otros tres]; editado por Laura V. Obando Alzate. - Manizales: UAM, 2024

192 páginas: tablas, ilustraciones, fotografías a color (Colección: Investigación, Línea: Estudios Sociales y Empresariales, Serie: Libros)

ISBN impreso: 978-958-5558-51-9 e ISBN electrónico: 978-958-5558-52-6

1. Identidad cultural. 2. Moda -- Aspectos sociales -- Colombia. 3. Diseñadores de modas. 4. Identidad cultural. 5. Prendas de vestir -- Aspectos sociales. 6. Moda -- Investigaciones

I. Maldonado Pérez, Luz Guiomar, autora. II. Escobar Correa, Diego, autor. III. Castañeda Marulanda, José, autor. IV. Obando Alzate, Laura V., editora.

UAM 391 R788

Fuente: Biblioteca UAM

CO-MaBABC

© Editorial UAM- Universidad Autónoma de Manizales

Antigua Estación del Ferrocarril

Correo electrónico: [editorial@autonoma.edu.co](mailto:editorial@autonoma.edu.co)

Teléfono: +57 (6) 8727272 ext. 414

Manizales-Colombia

*Miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC*

Título: Textos del vestido. Una revisión a los diseñadores de moda colombianos

Colección: Investigación

Línea: Estudios Sociales y Empresariales

Serie: Libros

Autores:

Margarita María Ríos Montoya / Luz Guiomar Maldonado Pérez /

Diego Escobar Correa / Walter José Castañeda Marulanda

Correos electrónicos:

[mríos@autonoma.edu.co](mailto:mríos@autonoma.edu.co) / [lguiomar@autonoma.edu.co](mailto:lguiomar@autonoma.edu.co) /

[descobar@autonoma.edu.co](mailto:descobar@autonoma.edu.co) / [walter.castaneda@ucaldas.edu.co](mailto:walter.castaneda@ucaldas.edu.co)

Manizales, abril de 2024

ISBN impreso: 978-958-5558-51-9

ISBN electrónico: 978-958-5558-52-6

Edición y coordinación editorial: Laura V. Obando Alzate

Corrección gramatical y de estilo: Diego Fernando Noreña Vélez

Diseño y Diagramación: Sebastián López Ubaque | [Estratosferadesign.com](http://Estratosferadesign.com)

Ilustraciones: Sebastián López Ubaque | [Estratosferadesign.com](http://Estratosferadesign.com)

Fotografías: Alejandro Jiménez Salgado

Comité Editorial

Iván Escobar Escobar, Vicerrector Académico UAM. María del Carmen Vergara Quintero *PhD.*, Coordinadora Unidad de Investigación. Bellazmín Arenas Quintana *Mg.*, Coordinadora Unidad de Proyección. Luz Ángela Velasco Escobar *Mg.*, Coordinadora Unidad Enseñanza-Aprendizaje. Laura V. Obando Alzate, Editora y Coordinadora Editorial UAM. Brenda Yuliana Herrera Serna *PhD.*, representante Facultad de Salud. Juan David Correa Granada *PhD.*, representante Facultad de Ingenierías. Mónica Naranjo Ruiz *Mg.*, representante Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Angélica María Rodríguez Ortiz *Ph.D.*, Editora revista *Anfora*. Luisa Fernanda Buitrago Ramírez *Mg.*, Directora revista *Anaía que Teje*. Wbeimar Cano Restrepo *Mg.*, Coordinador Biblioteca. Diana Marcela Sánchez Orozco, representante Vicerrectoría Administrativa y Financiera. Diego Fernando Noreña Vélez, Asistente Editorial UAM.

## Contenido

Presentación	13
Introducción	17
Primera Parte: La Investigación	29
Marco referencial	31
Vestido y moda	31
El vestido y la moda en lo social, cultural, estético y comunicativo	32
El vestido texto	36
Metodología	39
Investigación creación	39
Las categorías y subcategorías	45
Segunda Parte: Los Diseñadores	61
Diseñadores consultados	63
Tercera Parte: Las Categorías	81
Manifestaciones estéticas en la moda colombiana	83
Permeabilidad social de la moda	89
Diseñadores de moda y la cultura	104
Narrativas de los diseñadores de moda colombianos	116
Vestido, moda y relato	116
Vestido, moda y lenguaje	117
Vestido y denuncia	120
Medios y eventos	122

Cuarta Parte: La Creación	129
Diálogos: <i>Yo diseñador, tú vestido</i>	132
Eje estético	135
Eje cultura	138
Eje social	142
Eje Comunicación	146
En la voz de los diseñadores	150
Desde lo Estético	150
Desde la Cultura	162
Desde lo Social	169
Desde lo Comunicativo	176
Referencias	181

## Índice de tablas

Tabla 1. Categoría y subcategorías	44
Tabla 2. Las categorías y subcategorías a través de las décadas	48
Tabla 3. Adriana Santacruz	63
Tabla 4. Agustín Nicolás Rivero	64
Tabla 5. Alejandro González - Andrés Restrepo	64
Tabla 6. Alfredo Barraza	65
Tabla 7. Amalín de Hazbún	65
Tabla 8. Amelia Toro	66
Tabla 9. Beatriz Camacho	66
Tabla 10. Camilo Álvarez	67
Tabla 11. Carlos Cortés	67
Tabla 12. Carlos Nieto	68
Tabla 13. Carlos Valenzuela	68
Tabla 14. Darío Cárdenas	69
Tabla 15. David Alfonso	69
Tabla 16. Francisco Leal - Karen Daccarett	70
Tabla 17. Hernán Zajar	70
Tabla 18. Isabel Henao	71
Tabla 19. Johanna Ortiz	71
Tabla 20. Jon Sonen	72
Tabla 21. Juan Pablo Socarrás	72
Tabla 22. Judy Hazbún	73
Tabla 23. Julián Riaño	73
Tabla 24. Kika Vargas	74
Tabla 25. Lina Cantillo	74
Tabla 26. María Elena Villamil	75
Tabla 27. María Luisa Ortiz	75
Tabla 28. Olga Piedrahíta	76

Tabla 29. Pepa Pombo	76
Tabla 30. Ricardo Pava	77
Tabla 31. Rubén Antorveza	77
Tabla 32. Silvia Tcherassi	78
Tabla 33. Susana de Goenaga	78
Tabla 34. Toby Setton	79



## ≡ Índice de imágenes

Imagen 1.	Categoría estética	135
Imagen 2.	Categoría estética: Propuesta estético-estilística - nuevas masculinidades	136
Imagen 3.	Categoría estética: propuesta estético-estilística - el vestido masculino	136
Imagen 4.	Categoría Estética: Referente conceptual – literatura (cien años de soledad)	137
Imagen 5.	Categoría Estética: propuesta estético-estilística – Tropical chic – Elegancia Natural	138
Imagen 6.	Categoría Cultura	139
Imagen 7.	Categoría Cultura: Preservación de Tradiciones – Traje artesanal	140
Imagen 8.	Categoría Cultura: Preservación de Tradiciones - Cultura Material	141
Imagen 9.	Categoría Cultura: Preservación de tradiciones - Cultura Material y Visual	142
Imagen 10.	Categoría Social	143
Imagen 11.	Categoría Social: Diseño social – Denuncia	143
Imagen 12.	Categoría Social: Diseño Social - Denuncia	144
Imagen 13.	Categoría Social: Diseño Social - Trabajo con comunidades	145
Imagen 14.	Categoría Social: Identidad - Identidad de género	146
Imagen 15.	Comunicación	147
Imagen 16.	Categoría Comunicación: Narrativa Social	148
Imagen 17.	Categoría Comunicación	149
Imagen 18.	Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	151

Imagen 19. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	152
Imagen 20. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	153
Imagen 21. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	154
Imagen 22. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Cristian López Correa	155
Imagen 23. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Cristian López Correa	156
Imagen 24. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	157
Imagen 25. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	158
Imagen 26. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	159
Imagen 27. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	160
Imagen 28. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	161
Imagen 29. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	163
Imagen 30. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	164
Imagen 31. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	165
Imagen 32. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	166
Imagen 33. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	167
Imagen 34. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	168
Imagen 35. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	170
Imagen 36. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	171
Imagen 37. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	172

Imagen 38. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	173
Imagen 39. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez	174
Imagen 40. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	175
Imagen 41. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	177
Imagen 42. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	178
Imagen 43. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	179
Imagen 44. Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma	180

## ≡ Índice de Figuras

Figura 1. Triangulación de los datos	42
Figura 2. Diagrama proceso de análisis categorial	43



## Presentación



---

Este libro es uno de los productos de la investigación *El vestido como texto: significado de las propuestas de moda de los diseñadores colombianos*, la cual fue financiada con recursos provenientes del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia la Tecnología y la Innovación Francisco José de Caldas – Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación. Esta investigación se inscribe en el escenario de Investigación + Creación, con la intención de aportar pistas teóricas en torno a la evolución de la moda en Colombia durante las últimas décadas, a partir de las contribuciones de los diseñadores de moda nacionales.

El presente documento se divide en cuatro partes. La primera da cuenta del momento investigativo y metodológico, y de los resultados de la investigación. La segunda presenta brevemente los 32 diseñadores estudiados. La tercera expone la reflexión que emerge en cada una de las categorías estudiadas: estética, cultura, social y comunicación, con sus respectivas subcategorías, haciendo un llamado a las voces de los creadores. La cuarta evidencia los resultados de la investigación, representados en propuestas indumentarias exhibidas en la exposición *Diálogos: Yo Diseñador, Tú Vestido*.

La investigación fue realizada atendiendo a la escasez de documentos que recojan la tradición de la moda en Colombia desde la perspectiva de sus creadores, a través de aspectos sociales, culturales, estéticos y comunicativos inmersos en el discurso de la moda. Por ello, se planteó una revisión de la moda colombiana desde sus diseñadores, asumiendo el vestido como texto, para contribuir a la construcción teórica del desarrollo de la moda en Colombia.

Esta investigación exploratoria tuvo un enfoque cualitativo y un alcance interpretativo, a partir de lo cual se revisaron textos escritos y gráficos sobre las propuestas indumentarias de 32 diseñadores de modas colombianos, publicados en fuentes formales e informales; igualmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a diseñadores y expertos, y se analizó la información recolectada a la luz de las categorías preliminares: estética, cultura, social y comunicación, haciendo uso del *software* Atlas T y de matrices de análisis. De allí emergieron las subcategorías que se fueron refinando en la triangulación de los datos y, con la contrastación entre estos y la teoría, se logra dar cuenta de la influencia que la formación y la trayectoria de vida de los diseñadores ha tenido sobre sus creaciones.

Finalmente, se identificó un grupo de propuestas estético-estilísticas en las que se ha movilizadado la moda colombiana tanto masculina como femenina. Igualmente, se evidenció una relación de carácter colaborativo entre diseñadores y comunidades artesanales, indígenas y vulnerables de Colombia, en la que, además de otros aspectos, ha prevalecido una intención por la conservación de las tradiciones; este relacionamiento también emerge en el uso de la moda como medio de expresión de situaciones socialmente sensibles del contexto nacional, en el que se visibiliza el papel comunicador del vestido y las posturas políticas de los diseñadores en tanto que no son indiferentes a la realidad que viven. Estos y otros significados que surgieron tras esta revisión han sido reinterpretados y representados en propuestas indumentarias que se recogen en la exposición museística denominada *Diálogos: Yo Diseñador, Tú Vestido*, acudiendo al ejercicio de creación como estrategia de Apropriación Social del Conocimiento -ASC.





## Introducción



El vestido es tangible, pero la moda es intangible, y se basa en un pacto tácito establecido en cada grupo sociocultural. Moda y vestir son actividades propias de los seres humanos que están relacionadas con el ámbito de lo social, puesto que el cuerpo humano se viste para presentarse y representarse ante los demás, de manera que se produce un discurso sobre quién viste y el contexto en el cual ese quién se inserta como un ser vestido. En este sentido, un estudio sobre la moda y el vestido implica su abordaje en un contexto específico, y el análisis de sus usuarios y sus creadores en tanto que la apreciación de las propuestas de los diseñadores de moda es acercarse a la manera como estos ven y escriben sobre el mundo a través de sus creaciones; en palabras de Saltzman “(...) para diseñar necesitamos leer el mundo como un hecho en proceso, comprender sus vaivenes para que lo novedoso pueda surgir” (2019, p. 49).

En su texto sobre las sociedades avanzadas, Martínez Barreiro (1998) se refiere a las diferentes tendencias del siglo XX para el estudio del fenómeno de la moda. La autora señala que, por un lado, están los estudios de la escuela francesa representados por Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard, quienes señalan el concepto de diferenciación como un determinante para

comprender la moda. Y, por otro lado, hay corrientes más complejas que estudian la moda desde aspectos como el individualismo, la multidimensionalidad y el multiculturalismo (Giorgi, 2006), que caracterizan la nueva sociedad de consumo de las masas; estas corrientes están integradas por pensadores posmodernos como Lipovetsky, Morace y Maffesoli, quienes indican que el consumo de la moda ha pasado a ser un asunto de placer y comodidad más que de prestigio (una noción directamente ligada al consumo de la moda en tiempos anteriores). En este sentido, el tránsito del estatus-símbolo al estilo-símbolo genera un nuevo papel de la moda en el contexto posmoderno.

Ahora bien, sobre el vestido (objeto) recae una función social ligada a un lineamiento de la moda relacionado con el lujo, el cual aleja a la moda de la idea de democratización, al otorgar a cada individuo un lugar en la sociedad de acuerdo con su vestido. Otro aspecto de esta perspectiva es el de la distinción, desde la cual la moda funciona “como un sistema de variaciones diferenciales, que permiten expresar las diferencias sociales de forma tan completa como los sistemas más refinados” (Martínez Barreiro, 1998, p. 131). La autora también expone lo que se ha llamado la era del look, en la cual el individualismo es un elemento

central, caracterizado por el desplazamiento del interés por lo público hacia lo privado y por la priorización de valores permisivos, hedonistas y psicologistas. Este aspecto se manifiesta en la multiplicidad estética: los individuos ya no están sujetos a los dictámenes de la moda, sino que adoptan de ella aquello con lo que más se identifican y les genera comodidad, y lo hacen de manera atemporal; de esta forma, una tendencia no es un mandato inmediato para cumplir, sino más bien una guía para el consumidor. Estas perspectivas sociales y estéticas son notables en la comprensión del desarrollo de la moda y pueden señalar las funciones que han influido más significativamente en el contexto social colombiano. En su obra, *la reducción estética del arte*, García Leal (2016) señala que:

Autonomía significa más bien que tanto lo artístico como lo estético tienen su propia razón de ser, que se justifican en sí y por sí mismos, que no son vicarios de nada, no están al servicio de la moral, la política, la religión o cualquier otra cosa. Sólo se relacionan con lo demás desde la afirmación de una identidad propia. (p. 55)

Sin embargo, es necesario decir que dicha autonomía se funda precisamente en relación con agentes externos, como los que nombra García Leal (2016). Así, en el arte y en la estética existe también un acto servil que busca establecer nuevas postulaciones que derrumban lo construido anteriormente por ellas mismas. Algo similar sucede entre la estética y la moda; esta última quiere mostrarse bajo la autonomía suprema y hegemónica del tiempo, pero es innegable que su autonomía se establece única y exclusivamente en el presente, pues ella misma va al pasado como referencia de sus propias construcciones.

En el texto *identidad y estética*, Martín (2019) menciona que:

(...) la Moda y la Historia –con sus imágenes, símbolos y tradiciones– han aparecido a menudo unidas. Si, como hemos visto, para el caso de España, la moda ha reivindicado el flamenco, los toros, el catolicismo o las pinturas de Goya –véase los diseños de Vittorio&Luchino o de Lorenzo Caprile, entre otros–, los diseñadores franceses, por ejemplo, han recurrido constantemente a la opulencia y teatralidad de Versalles –como prueban las colecciones de John Galliano para Dior– o a la elegancia de la Belle Époque –véase Karl Lagerfeld para Chanel. (p. 19)

Entonces, para el caso colombiano, puede explorarse la existencia de relaciones entre moda e historia que pretendan hacer construcciones de ese tipo, dado que los diseñadores indagan en el pasado colonial referencias de carácter estético y artesanal, que se enmarcan más desde lo cultural y, sólo tangencialmente, en el hallazgo de la propia identidad, y esto se hace más bien como manifestación estética y de trabajo de co-creación, con el fin de visibilizar las técnicas o productos autóctonos a través del vestido y la moda.

Así, en Colombia se observa que la moda hace un guiño para reivindicar valores culturales o históricos, en tanto que los diseñadores han tomado como referencia culturas de herencia prehispánica para sus propuestas, aunque es difícil determinar cuál ha sido su impacto por fuera de lo mediático y de los eventos de moda. En diversas ediciones de la Feria Colombiamoda se han presentado colecciones en pasarela que obedecen a colaboraciones entre los diseñadores de moda y comunidades autóctonas: indígenas, artesanales o ancestrales; a raíz de lo cual cabría

preguntarse: ¿es posible hablar de reivindicación cultural a través de la moda colombiana?

Como se menciona en el artículo *El total look de Coco Chanel*: “lo que nos interesa de la moda es el discurso *de* la moda y no el discurso *sobre* la moda” (Floch, 2011, p. 182). En dicho artículo, la autora invita a atender lo que hoy está diciendo la moda, y, en ese sentido, en el contexto colombiano vale la pena preguntarse ¿cuál ha sido el discurso de la moda?, pero no desde las lecturas superfluas de comentaristas en los espacios mediáticos (narrativas que resultan en su mayoría fútiles), sino indagando a través de los discursos que han permanecido desde la aparición de la moda en Colombia bajo circunstancias sociales, políticas, económicas, estéticas y culturales, y develar los sentidos determinantes desde los diseñadores de modas nacionales.

Es sustancial el recorrido del carácter histórico para reconocer o evidenciar los aspectos externos que han influido en la moda colombiana, como es el caso de los estudios realizados por Raúl Domínguez (2004), en su obra *Vestidos, ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1930*, y por William Cruz Bermeo (2019) en su libro *Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950*. Estos documentos de orden historiográfico permiten advertir diferentes características y momentos que aportan a la construcción de la tradición de la moda en el ámbito nacional, al brindar elementos históricos que son importantes para la comprensión de la evolución de la moda en el país, así como su apropiación, haciendo fundamental el hecho de develar los discursos propios que se han planteado en la moda nacional a partir de sus creadores.

En el año 1965 nació la Escuela Arturo Tejada Cano, “lo que comenzó como una capacitación para técnicos y modelistas de industrias de confección en 1965 se convirtió con el paso de los años en la más importante institución

de formación de diseñadores en Colombia” (El Tiempo, 2000); podría decirse que, desde aquel año, empezaron a surgir los primeros creadores nacionales que serían reconocidos en las décadas siguientes y que, desde sus propuestas de diseño, han aportado intencionalidades propias y originales a la moda colombiana.

Por su parte, Colombiamoda tiene poco más de treinta años de existencia, siendo así el evento de mayor antigüedad que proyecta la moda nacional, en el cual se ha contado con un importante número de diseñadores nacionales en sus pasarelas y desde el cual se manifiesta la inquietud por el discurso que ha construido la moda colombiana en estas tres décadas de diseño colombiano. En este sentido, cabría preguntarse: ¿cuáles son las intencionalidades de las colecciones presentadas por los diseñadores más allá de la promoción y la venta? La pasarela es un espectáculo con un alto nivel de preparación en el que la propuesta del diseñador, es decir, la colección, cobra vida y significados, trasciende las funciones básicas del vestido (cubrir o abrigar), seduce, transporta, afecta a los sentidos, comunica, se hace narrativa.

El autor Camilo Retana, en su tesis doctoral *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*, refiere que: “Los estilos pueden ser portadores de la crítica precisamente cuando echan mano de la performatividad como un modo de evidenciar la arbitrariedad de las normas” (2013, p. 180). De esta manera, el vestido se constituye como voz pública que genera ruido en las masas sociales, indicando nuevos caminos que invitan e incitan a la conformación de grupos singulares que, a partir de la indumentaria, asumen una postura en la sociedad.

En el texto *Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguirmos y pertenecer* se encuentra que: “La moda es un sistema que ejerce poder y como dice

Foucault (sobre las relaciones de poder) penetra los cuerpos sin necesariamente penetrar la conciencia (...) que construyen una relación de poder de la cual no se puede escapar (Petroff, 2013, p. 10). Estas relaciones de poder se tejen sin acuerdos, sin ser establecidas o legitimadas bajo parámetros políticos; son más bien avenencias que, de manera tácita, aparecen en el uso de las vestimentas, se aceptan en el contexto social y —a través de la expansión de la moda— se levantan como voces anónimas haciendo declaraciones para cambiar el orden social sobre prácticas establecidas bajo sistemas anacrónicos que alteran el ritmo de la moda.

De otra parte, revisar históricamente la moda en Colombia se convierte en un ejercicio que supondría regresar por lo menos 200 años en el tiempo, cuando Colombia se configura como una Nación; sin embargo, es claro que hasta mediados del siglo XX el vestir en el país fue el reflejo de las tendencias europeas, un aspecto más evidente en las clases sociales altas. Para la primera mitad del siglo XX la influencia de Europa en el vestir nacional podría entenderse como la clave que impulsó el crecimiento de la industria textil y confección, pues la demanda de esos modelos europeos, que se podían ver en revistas extranjeras, hizo que modistas y sastres nacionales los reprodujeran; lo cual no implica que para entonces en Colombia se diseñara moda.

Si bien hay documentos que dan cuenta de algunos momentos claves en el inicio, apropiación y evolución de la moda en Colombia, difícilmente se encuentran textos que indiquen concretamente su trazabilidad historiográfica en el país, especialmente desde el surgimiento de los diseñadores de modas nacionales. En este sentido, se asume en el vestir del colombiano la influencia europea, lo cual hace que la historia de la moda en Colombia sea semejante a la

historia de la moda en el continente europeo: similitudes en características, tendencias y estilos adoptados en diversas regiones del país, en tanto que los sastres y modistas replicaban los diseños de revistas y figurines internacionales. Aunque dicha influencia continúa en la actualidad, ya no a través de revistas sino de internet, la moda colombiana tiene formas propias, otorgadas por los creadores nacionales.

Algunos documentos que permiten dilucidar cómo ha sido el vestido/moda en ciertos momentos o regiones del país se concentran en descripciones tales como:

En los grupos aristocráticos, la moda consistió en el uso de las levitas, pantalones largos, zapatos de charol y sombreros altos de copa. Los jóvenes que asistían a bailes y reuniones sociales calzaban zapatos de charol, usaban guantes de armiño, cachucha y capa corta terciada (...). En los grupos de gentes humildes, los hombres llevaban sólo una camisa, calzón de tela de algodón grueso, ruana de lana y sombrero de paja. (...) Los indios vestían trajes de algodón, como los que vistieron cuando llegaron los conquistadores, caminaban descalzos o con alpargatas. Pero el indio “civilizado” y “convertido” al cristianismo, llevaba calzones toscos de un tejido de fabricación casera, su camisa estaba casi siempre sucia; sobre ella, llevaba la ruana, prenda cuadrada, fuerte, de color oscuro, con una abertura en el medio, por donde se introducía la cabeza. (Barriga Monroy, 2013, pp. 245-346)

Así se aborda la descripción del vestir masculino, marcado por las diferencias de clases sociales. Estos párrafos, que pertenecen a un documento que devela las costumbres de la Bogotá de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, describen la indumentaria masculina y

femenina de las clases sociales altas, totalmente acorde con el vestir de los europeos de la época; sin embargo, en el caso de las clases sociales bajas, dicha influencia no es tan evidente. Aquí la comprensión de la moda se queda en las características formales del vestido, propias de la época y algunos asuntos corporales. Estos textos dan pistas de la apropiación de la moda en el país desde la influencia de lo europeo, pero no dan cuenta aún de un diseño propio para comienzos del siglo XX y la intencionalidad comunicativa de esta moda está en la distinción de clases y grupos sociales. Para aquella época, las formas extranjeras se adoptan en el vestir nacional, lejos de entender las circunstancias por las cuales surgieron:

Los cambios tan radicales en la indumentaria de las mujeres europeas y norteamericanas, (...) estuvieron acompañados de una noción distinta de su ideología y de su cuerpo: para demostrar patriotismo no sólo se reducirían el exceso de lujo que suponían encajes, adornos, metal, tafetanes y demás telas superpuestas, sino en Europa, en el mundo del trabajo, enfermeras, conductoras de tranvía y las obreras en las fábricas debían estar cómodas. Esta expresión de la miseria de la guerra que además incidió en que Chanel convirtiera la elegancia en sinónimo de sobriedad y que marcó, sobre todo, la liberación de la mujer, en Bogotá tendría connotaciones diferentes. (Gómez & Salive, 2012, p. 72)

Así pues, una moda que en Europa fue condicionada por la crisis económica desatada por la guerra y por una necesidad de vestir cómodamente para realizar actividades a las cuales la mujer no había accedido hasta ese momento, en Colombia sería adoptada como reflejo de una clase social alta que podía permitirse llevar el vestido al estilo extranjero.

En principio se puede entender que la absorción y evolución de la moda en Colombia a principios del siglo XX fue propiciada por “(...) el aumento en la circulación de la prensa ilustrada, sumado a que la élite santafereña siempre había recurrido a los vestidos traídos de fuera para legitimar su estatus” (Gómez & Salive, 2012, p.72) con la pretensión de las clases sociales altas de marcar diferencia frente a aquellas clases de menor poder adquisitivo. Las formas del vestido en Colombia fueron cambiando influenciadas por la moda europea; estas formas copiadas se convirtieron, entonces, en la moda del país y con base en el deseo de llevar el estilo extranjero como diferenciador de clases, lo cual marcaría el camino para el surgimiento en décadas posteriores de una moda creada en Colombia por diseñadores colombianos, pero que en aquellas primeras décadas del siglo pasado era elaborada por modistas y sastres: “La élite tuvo un papel en la difusión e imposición de los ideales de moda y vanguardia (...) pero, en el siglo XIX los encargados de esta labor fueron los hombres sastres ayudados por las modistas (relegadas a la labor de confeccionar)” (Carbonó López, 2017, p.78).

El papel de los sastres en la difusión de la moda extranjera en el país fue relevante, en tanto que fueron ellos los encargados de reproducirla; si bien su rol no puede considerarse como diseñadores de moda, ya que aún no confeccionaban creaciones propias, sí se reconocen como los inicios de la moda en Colombia, al igual que se evidencia la existencia de un discurso detrás de sus obras: el de las clases sociales.

El vestido confeccionado funcionaba como dispositivo de cohesión de la organización social, pues era un sistema de referencia, reconocimiento y segregación. Esta somera mirada al mundo

de ese gremio permite interpretar cómo esos peculiares, pero importantes personajes fueron partícipes de la creación de imaginarios sociales y contribuyeron a una marcada delimitación de las clases sociales. (Carbonó López, 2017, p.87)

De otra parte, aunque es importante entender que el vestido habla sobre su portador, el vestido también es una expresión de su creador; es decir, en el vestido se configura la narrativa de un diseñador que cuenta una historia sobre sus comprensiones del mundo a través de las prendas que diseña. Pero antes de buscar discursividades en la moda y en los diseñadores, es necesario preguntarse: ¿cuándo surge la figura del diseñador de modas en Colombia? Si para la primera mitad del siglo XX el peso de la materialización de la moda (influida por la moda europea) recaía sobre los sastres, es fundamental identificar el profesional que, más que reproducir las formas extranjeras del vestir, intente crear las propias. Se da esta fracción histórica de la moda en el país en los nombres de Susana de Goenaga y Toby Setton.

Es importante reconocer el papel de Susana de Goenaga (1929-1997), más conocida como Madame Crépé, quien fuera la primera mujer colombiana (de la que se tiene conocimiento) en estudiar alta costura, y lo hizo en Roma:

Cuando llegó a Bogotá decide montar su casa de modas, en donde las potenciales compradoras no se hicieron esperar dándole fama y reconocimiento local. En 1.964 realizó su primer desfile de modas en donde su primera colección estuvo llena de mucho color, por supuesto a la vanguardia con la moda de la época, pero esta vez sus vestidos artesanales estaban acompañados de sombreros, turbantes y tocados, que, junto con la colaboración de Artesanías de Colombia, fueron piezas únicas y distribuidas en galerías de arte,

cada producto era exclusivo e irrepetible. (Moda 666, s.f.)

Susana de Goenaga fue la diseñadora colombiana que introdujo en la moda nacional elementos de corte manual y artesanal, tan exclusivos que llegaron a considerarse más en el plano de lo artístico.

Toby Setton (aprox.1936-2000) fue considerado el primer diseñador de moda colombiano, puesto que desde 1956 se dedicó al diseño, producción y comercialización de moda femenina en Colombia. A través de su marca Jackson's Fashion proyectó sus capacidades creativas reconfigurando las tendencias de la moda internacional y adaptándolas al mercado nacional, aportando con ello su cuota de imaginación y sello propio al vestido; por ello, es considerado el pionero de la profesión en el país.

Fue el primero en establecer una fábrica de ropa. Iba al exterior y, en lugar de copiar las colecciones pasadas, estudiaba para dónde iba la tendencia. Como la importación de telas era muy cerrada, él mismo las diseñaba y creaba sus prendas. Fue el primero en poner su nombre en una marquilla, en exhibir las prendas en hermosos y amplios almacenes y en traer al país el concepto de prêt-à-porter (ropa lista para llevar). Además, montaba dos o tres desfiles al año con sus propias colecciones. (Cromos, 2009)

Así pues, sólo hasta finales de los años 50 se empezó a ver en Colombia la figura del diseñador de modas, en tanto creador de formas propias; hasta ese momento, como se ha indicado anteriormente, los sastres y modistas reproducían los modelos que veían en revistas extranjeras y, de igual forma, hombres o mujeres estaban



acostumbrados a comprar telas e ir con la modista o el sastre para elegir el modelo de una revista.

Con los nombres Susana de Goenaga y Toby Setton como puntos de partida para una emergente moda creada por colombianos, también surgió la necesidad de formación en el área “(...) en 1965 se fundó la Escuela de diseño y patronaje industrial Arturo Tejada en Bogotá, cuyos alumnos serían los primeros modistos graduados del país” (Cromos, 2016); de allí egresaron en las décadas siguientes, en los años 70, algunos personajes reconocidos en el diseño de modas en Colombia, como: Ángel Yáñez (Cúcuta-1964), Ricardo Pava (Bogotá-1964), Miguel de la Torre (1970-2006), Lina Cantillo (Barranquilla – 1973) y Darío Cárdenas (Bucaramanga-1984), entre otros.

Hacia los años 90's y la primera década del siglo XXI, el diseño de modas empezó a considerarse como una profesión y, en virtud de ello, fue acogido en Instituciones de Educación Superior, las cuales crearon programas profesionales de Diseño de Modas. Tal es el caso de las instituciones educativas<sup>1</sup>: Fundación Universitaria del Área Andina (1998), Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo- UNICIENCIA (1998), Corporación Colegiatura Colombiana (2000), Universidad Autónoma de Manizales (2003), Universidad ECCI (2006), Universidad Autónoma del Caribe (2008). En lo que concierne al Diseño de Vestuario, pueden mencionarse las instituciones: Universidad Pontificia Bolivariana (2001), Universidad de San Buenaventura (2006). Todas ellas aportaron los primeros diseñadores de modas/vestuario con formación universitaria en Colombia y cuya figura como profesionales se abriría paso en el sector industrial y en el

académico. Por consiguiente, para entonces puede hablarse de los abordajes y perspectivas que los diseñadores colombianos han impregnado en sus creaciones y los impactos de ello en la moda nacional.

Con base en lo dicho, puede pensarse que la moda creada en Colombia es relativamente joven, que tiene un auge importante en las últimas dos décadas del siglo XX y primeras del siglo XXI, tanto por la aparición de escuelas de formación en Diseño de Modas y el reconocimiento de los diseñadores nacionales, como por el nacimiento de la feria Colombiamoda en el año 1990 que se convertiría en el escenario de proyección de los creadores del país.

Con los diseñadores de modas formados en el campo inicialmente fuera del país y ya para los años 90's y la primera década del siglo XXI formados profesionalmente también en Colombia, tanto el vestido como las colecciones presentadas trascienden a argumentos creativos que las dotan de conceptos de diseño, historias y expresiones que el diseñador transcribe a modo de prendas y que son narrados de forma integral, en conjunto, con la pasarela o editoriales de moda.

Entonces puede observarse un surgimiento y apropiación de la moda en el país, cuya demanda implicó también el surgimiento de unos primeros diseñadores de moda, algunos de ellos empíricos como Toby Setton, Amalín de Hazbún, Carlos Nieto; otros capacitados por fuera del país como Susana de Goenaga, Amelia Toro o Judy Hazbún, cuyo éxito conllevó a la consolidación de la formación en el área en Colombia, inicialmente en niveles técnicos y tecnológicos, y posteriormente en el nivel profesional. Lo cual, a su vez, incidió en la aparición de diseñadores nacionales con marca propia que transformaron la moda para que fuera nacional y no extranjera. Ante el crecimiento de la industria en el nivel

1. Datos tomados de Sistema Nacional de Información de la Educación Superior –SNIES.

textil, de confecciones y creativo, aparecieron plataformas de negocios para el sector, entre las que se encuentran: Colombiamoda (1990), Ejemoda (1999), Cali Exposhow (2001), Plataforma K (2005), Semana Internacional de la Moda de Bogotá (2009); las cuales han sido el foco de promoción de la moda colombiana como industria creativa y han contribuido a la articulación de todo un sistema que funciona integralmente para promover el sector desde lo económico logrando su reconocimiento como sector creativo.

Así, el discurso de la moda en Colombia pasó de ser extranjero y clasista en la primera mitad del siglo XX, a ser un discurso nacional, creativo y estético a partir de los años 70, configurándose finalmente en posibilidades expresivas, autóctonas y singulares del diseñador, quien no sólo es creador, sino también un narrador a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI. En este sentido, se hace importante comprender las discursividades de los diseñadores de moda del país y sus aportes en el contexto colombiano como sociedad, cultura, elementos artísticos y narrativos, lo cual conlleva a preguntarse por los significados del vestido-texto en las propuestas de los diseñadores de moda colombianos, con la pretensión de vislumbrar los aspectos sociales, culturales, estéticos y comunicativos desde los cuales se ha desarrollado la moda en Colombia a partir de los años 70.

Una mirada sobre la tradición de la moda en Colombia pone en evidencia la influencia de la moda extranjera en la evolución del vestir y del vestido a nivel nacional; en el sentido de entenderlo como discursivo, el contenido que narra es foráneo. Esto muestra que se asumen en el contexto local las narrativas que han realizado los diseñadores de países europeos y norteamericanos apropiando sus tendencias en el país. Sin embargo,

y aunque formalmente el vestir local obedezca a tendencias propuestas por extranjeros, para las últimas décadas del siglo XX, empiezan a emerger las que serían las primeras figuras colombianas del diseño de modas, quienes presentaron creaciones propias con intencionalidades originales a partir de las formas en las cuales se asume el país, la cultura, los modos y usos de la indumentaria. Dichas figuras imprimieron, a su vez, una nueva discursividad que se hace importante comprender desde la postura del diseñador de modas colombiano; convirtiéndose, además, en un valioso aporte a la teoría del diseño de modas local en tanto que permite develar el mensaje con el que se ha dotado la moda, disertar sobre las contribuciones discursivas a través de las propuestas de los diseñadores del país en relación con un marco de tiempo determinado, se presenta de ese modo como una manera novedosa de abordar la moda.

Si bien se pudo evidenciar que existen trabajos investigativos que han tratado de describir las características particulares del vestir en diferentes décadas del siglo pasado, en realidad, en Colombia estos han dado cuenta de la manera cómo se fue asumiendo la moda europea en Colombia por parte de los usuarios, no de sus creadores. Estas descripciones se asocian fácilmente a las características propias del vestir en cada década; sin embargo, en estos abordajes del vestir escasean investigaciones en las cuales se analicen los textos sobre el vestido; es decir que, para el caso colombiano, serán estos textos insertos en el campo de la moda el elemento de lectura, siendo el vestido quien cuenta la historia y el medio a través del cual el diseñador se expresa. Por tanto, es el vestido narrado el que interesa a esta investigación que, para sus efectos, comprende dicho relato dentro de elementos sociales, culturales, estéticos y comunicativos.

En virtud de sus elementos sociales y culturales, el vestido es narrativa del contexto. Refleja la época, el lugar, la cultura, las costumbres, las ideas, las dinámicas y las percepciones de un grupo social. Refleja, además, las transformaciones de la sociedad (política, económica, religiosa). Por ende, esta revisión permite dar cuanta de permutaciones sociales y culturales de Colombia en las últimas décadas que han sido reflejadas por los diseñadores en sus propuestas indumentarias y las maneras de abordarlas y presentarlas en relación con la moda.

Por su parte, los elementos estéticos permiten mirar los referentes, la forma, la apariencia que narra desde la apreciación del cuerpo hasta su percepción social. Pero en este sentido reduccionista, la estética es la conjugación de la forma, el color y las texturas con una intencionalidad dada por el diseñador. Esto conlleva a identificar, en el marco de una propuesta estético-estilística, los elementos propios de cada diseñador impresos en sus propuestas de moda, susceptibles de ser interpretados en el vestido para develar el mensaje que contienen. Así pues, el mensaje de los diseñadores de moda en el país se encuentra expresado a través del vestido y mediado por el contexto.

Dado que se habla de moda, los hallazgos de esta investigación han sido interpretados y representados en propuestas indumentarias que han sido expresadas en el lenguaje del vestido como texto y exhibidas en el Museo de Arte de Caldas en la exposición *Diálogos: Yo Diseñador, Tú Vestido*, aprovechando la relación que existe entre moda y arte, en el apartado en el cual vestido y moda se vuelven la obra. Las piezas re-creadas tienen un carácter conceptual que busca evidenciar principalmente los conceptos por encima de la función, cobrando mayor valor signico, cuya mejor manera de presentación es a través de la

invitación a la observación de la obra creada (el vestido), atendiendo a que el museo es también un escenario privilegiado para la producción académica y divulgación del conocimiento, como lo expresa Valerie Steele:

Aunque algunos consideran que la misión primordial del museo es de índole estética y consiste en “la oferta de placer a consumidores pasivos” (id.), a mí siempre me ha parecido que los visitantes deben – y quieren- embarcarse en una reflexión activa acerca de lo que ven. También creo que la exposición de moda en el museo puede ser un foco de innovación académica, que puede – y debe- aportar una contribución seria a nuestra comprensión de la moda. Y no necesita ser anticuada para hacerlo, sino más bien todo lo contrario. (2017, p. 209)

Es así como la exhibición de moda en el museo, un escenario reservado para expresiones artísticas de índole más sublime, puede asumirse en una perspectiva de divulgación del conocimiento que en paralelo invita a la contemplación y a la reflexión; inquietando al espectador acerca de por qué llega el vestido a presentarse en un museo.



☞ Primera Parte:  
La Investigación





## Marco referencial

---

### Vestido y moda

El término moda proviene del francés *mode*, que se refiere al uso o costumbre de una comunidad determinada en un contexto espacio temporal específico. Según el diccionario de uso del español de María Moliner, el vocablo moda se encuentra relacionado con el “(...) gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas a una época determinada en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte, etc.” (2004, p. 433). Es posible ver en esta definición, así como en la anterior, que la expresión comprende un sentido amplio y no solamente aplicable al campo del vestido. Pero, por otra parte, en el diccionario enciclopédico de vestidología, se define así: “Todo aquello que marca una tendencia en el hábito y la costumbre de las personas, especialmente en el vestido y que define los estilos y colores más en boga, más extendidos en una comunidad” (Estany Segalas, 1988, p. 195). En esta acepción se aprecia que, si bien se parte de la apertura conceptual, el autor lo sitúa de manera específica hacia el vestido, y bajo la idea de actualidad. Sin embargo, entender

la moda sólo desde la actualidad es realmente corto, pues la moda es un acontecimiento social, cultural, político, ético, económico, psicológico, entre otros, que va más allá de decir qué es lo actual en el vestir, ya sea desde sus elementos macro y micro configuracionales. La moda traslada al pasado, sucede en el presente y se proyecta al futuro. Importa entonces entender que la moda es un fenómeno que puede y debe ser explicado multidisciplinar o interdisciplinariamente, y que cada una de las disciplinas desde las que se aborde da cuenta de un aspecto de este fenómeno, el cual complementa y se perfecciona con otros, transitando por diversas temporalidades.

Si la moda es un fenómeno tan complejo como se acaba de exponer entonces, cuando se enfrenta el estudio de esta ¿qué es aquello que debe ser abordado? En primer lugar, debe darse prioridad a dos aspectos: el vestido y el cuerpo; el primero, en tanto es el objeto tangible a través del cual se manifiesta la moda, y el segundo, en tanto es el lugar en el cual el vestido es situado para que la moda adquiera sentido en un contexto.

El vestido es el objeto tangible de la moda, es la materialización de aquello que subyace en el imaginario colectivo, dado por la mente del creador a la praxis cotidiana. En la lectura de tendencias, se lee el contexto social, las prácticas cotidianas en el vestir, pero también las sensibilidades, los

modos y estilos de vida; de manera que, cuando se hace una propuesta, se busca responder a estos aspectos, se busca que la gente se identifique con ellos y que esas propuestas respondan entonces a lo que las personas son. En el vestido se configuran materiales, colores, formas y otros elementos que se recogen del contexto social, que son a la vez respuesta a una serie de demandas de los usuarios con respecto a su escenario de representación, así como interpretación del diseñador sobre ese escenario del usuario y del mundo. Los usuarios eco-conscientes, por ejemplo, llevan al diseñador a una pesquisa por nuevos materiales amigables con el medio ambiente que comienzan a trasladarse a las grandes pasarelas, y el diseño independiente se plantea con más ahínco responder a las necesidades de nuestro tiempo en relación con prácticas más amigables con el planeta.

En ese sentido, la indumentaria es frontera entre el cuerpo y el mundo; por ello, es fundamental hablar del cuerpo, ya que permite que el vestido tome carácter, el del individuo que lo usa. Se está en el mundo vestido y se toca al otro a través de este; rozar la piel desnuda es un hecho que socialmente sólo es permitido en los escenarios de la familiaridad y de la intimidad; no se roza el cuerpo del otro por la calle y, cuando se hace, se ofrecen disculpas, hasta el punto de sentirse incómodo si la piel es tocada por otra piel (extraña) o si es rozada por otra que no sea lícito rozar. El vestido, entonces, marca el límite de una piel con otra; resguarda el cuerpo y se hace contorno entre un cuerpo y otro.

### **El vestido y la moda en lo social, cultural, estético y comunicativo**

*La moda como hecho social es una perspectiva sociológica sobre el vestir que requiere apartarse del concepto de la prenda como objeto y contemplar en su lugar la forma en que el traje encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales.*

Entwistle (2002, p. 16)

Vestirse es un hecho social, en tanto que estar vestido es una demanda para interactuar con los otros y se hace en respuesta a los códigos vestimentarios que cada grupo social ha acordado de forma tácita. Así, se habla de ocasiones de uso, tratando de que la indumentaria esté en coherencia con dichos acuerdos. Leerla es una entrada para entender un contexto y un hecho en una época determinada; como dice Balzac:

Explicar la larga cabellera de los Francos, la tonsura de los monjes, los cabellos rasurados de los siervos de la gleba, las pelucas de Popocambou, los coloretos de los aristócratas y los titus de 1790 equivale a contar las principales revoluciones de Francia. (citado por Lozano, 1989, p. 241)

Desde esta perspectiva social, la moda debe entenderse como un sistema que implica procesos productivos masivos y de élite; procesos de creación que permiten determinar cómo es consumida y recibida por los posibles usuarios miembros de una comunidad. Por su parte, el vestido también está implicado en esta perspectiva social por el hecho mismo de los individuos vestirse, pues un sujeto en sociedad se presenta siempre vestido. Asimismo, el portar un perfume, un tatuaje o adornos se asume como elementos vestimentarios



con significaciones sociales, desde las cuales los individuos generan determinantes identitarios. El vestirse es la construcción de la individualidad en un marco de colectividad; es la manera mediante la cual alguien quiere presentarse al mundo y de configurar una forma de mostrarse como un signo para que el otro revele su significado, aquello que quiere decir respecto de sí mismo, es decir que “La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos” (Saltzman, 2004, p.117). Por consiguiente, vestirse es un acto individual resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo: las personas han de atender a su cuerpo cuando “se están vistiendo”, y es una experiencia tan íntima como social. Cuando las personas se visten, lo hacen dentro de las limitaciones de una cultura y sus normas, sus expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo “vestido” (Entwistle, 2002, p. 25).

Lo anterior señala varios aspectos para tener en cuenta: por una parte, el carácter social del vestido y, en ese sentido, los determinantes sociales que promulgan las normativas del vestirse; ello es así, puesto que vestirse apunta a estar en un contexto social, por lo que, una vez más, el cuerpo y el vestido se adhieren el uno al otro y es imposible separarlos, el cuerpo social es un cuerpo vestido.

Otro aspecto para revisar es el de las funciones del vestido y la moda: ambos tienen sentido en tanto se determinan desde el contexto social; por ejemplo:

La mujer vestida a la moda, que se compra toda la ropa en el extranjero, está declarando, a quienes son lo suficientemente sofisticados para identificar tal origen, que es rica y que viaja mucho, y también posiblemente que no le gusta la moda de su propio país. (Lurie, 1994, p.104)

Así, tanto el vestido como la moda cumplen la función de señalar el estatus de esa mujer de la que habla la autora, y dicha función es totalmente social. Desde esta perspectiva, el vestido actúa como “(...) discriminante social y señal manifiesta de superioridad” (Lipovetsky, 1990, p.45).

La moda es un hecho social que se escenifica frente al mundo en el vestido; es un producto social y, a su vez, tiene impacto sobre la sociedad misma; permite determinar aspectos identitarios dentro de una comunidad, los cuales van desde la diferenciación de clases sociales hasta la diferenciación de sexo, estilos de vida y roles del individuo en su contexto. La moda, como producto de la modernidad y de la revolución industrial, es un fenómeno que mueve y promueve la sociedad de consumo, pero, al mismo tiempo, movimientos como la moda ética o el slow fashion tratan de señalar comunidades que se preocupan por el medio ambiente y por una disminución del consumo y un deseo de salir del espíritu hiper moderno. En ese sentido, la moda es reflejo de su tiempo y responde a cosmovisiones. Si la moda, como sucede actualmente, comienza a señalar la preocupación por la sostenibilidad planetaria, en un futuro su preocupación y manifestación posiblemente sea la de humanizar el mundo robotizado de una posible sociedad pos-humanista.

Un aspecto adicional para comprender el talante social de la moda se refiere al análisis de su aparición, a aquello que se ha dicho, escrito y pensado en torno a la moda, según la autora Joanne Entwistle (2002):

Los relatos tradicionales sobre la moda han tendido hacia la descripción en contra del análisis o la explicación. Estas historias se enfocan en los detalles del vestido, el desarrollo del ojal, el cambio de forma del corsé, la bajada o la subida

de las faldas para proporcionar una cronología de la moda y de sus cambios. (p. 94)

Es precisamente el acento en la descripción del vestido desde su detalle, con discursividades que se centran más en los canutillos y la sensualidad de las prendas, como es el caso de los concursos de belleza, en los que se encuentran relatos sobre el vestido y el vestir, los cuales tienen su origen en el mismo desarrollo de la historia de la moda. Hay una gran cantidad de textos que describen el vestuario de una época sin contextualizaciones sociales y culturales, pero pocos textos que se ocupen de un abordaje del vestido como un hecho social. Si bien, como dice la autora, estos relatos tienen una importancia dada en el detalle, ya que “(...) este rico y minucioso detalle suele proporcionar pruebas documentales de gran valor” (Entwistle, 2002, p. 95), a pesar de las pruebas que puedan suministrar estas historias de la moda, hay que decir que, sin una contextualización en el discurso de las prácticas sociales, culturales y estéticas, dichas historias se quedan cortas.

Por ejemplo, para el siglo XIX, la movilidad social se encontraba en apogeo, el cambio es la constante de esta centuria; el desarrollo de la industria y, en ese sentido, el de la industrialización de la producción generó cambios en el desarrollo de la moda, junto con el progreso de la tecnología para la elaboración de textiles y de prendas de vestir, así como la producción masiva. El siglo XX continúa con la expansión de la moda, los grandes diseñadores surgen como pequeños dioses dictatoriales quienes imponen a su capricho formas del vestir y formas de entender la corporalidad; las pasarelas entregan por temporadas lo que es mandatario vestir; pero, al mismo tiempo, surgen condiciones socioculturales, cosmovisiones que van en contravía, que buscan rescatar al individuo de la tiranía de la moda y liberar el cuerpo para

dejar que se exprese por sí mismo. Con el siglo XX nacen, mueren y resurgen los grandes creadores; es la época del auge y el ocaso del diseñador. En algún momento de este siglo los diseñadores quedan ocultos por las supermodelos y por la necesidad de la democratización de la moda, surge así la idea de una moda asequible para todos. A finales de este siglo se encuentra también una inversión del movimiento de la moda: hay que ir a la calle e identificar lo que en ella sucede; de la calle provienen los referentes que darán luz al diseño y surge el diseñador como marca: ya no importa el creador, importa la marca; la cual, dicho sea de paso, puede ser homónima; el diseñador de modas se convierte de ese modo en marca.

De otra parte, al volver sobre los individuos como seres sociales, se entiende que estos están inmersos en la tradición como elemento de la cultura, en esa tradición puede hablarse de las producciones del hombre, una de las cuales es la moda. Para Simmel (1918), la cultura dota la vida de “contenido y forma, libertad y orden” (p. 316), y abarca las expresiones del espíritu humano que se materializan en las costumbres, el arte y la artesanía, la cosmovisión, las técnicas, las formas de ser y de hacer.

Asumir esta consideración implica hablar de la moda como un constructo del espíritu inmerso en una tradición que conduce a entender la necesidad de acudir a dicha tradición para comprender la moda como su manifestación; la cual, a su vez, ofrece diversas posibilidades de aproximación:

La moda si bien ha estado en las bases de las prácticas sociales desde la antigüedad, es un fenómeno de la modernidad, antes de ésta el vestido y el tema del vestirse están dados en las prácticas humanas pero esa expresión “moda”

debemos verla en el contexto del espíritu moderno; un espíritu que da prevalencia al conocimiento racional, que finca sus esperanzas de encontrar sentido a partir de la seguridad de explicación y predicción que le entrega la ciencia y que a partir de ese surgimiento de la ciencia acepta la novedad como un elemento central del desarrollo de la cultura misma; y es allí donde podemos ubicar la moda como un fenómeno cultural; si bien los primeros modistos trabajaron para un cliente en particular, y sobre el cual tenían en cuenta tanto su corporalidad como su personalidad; vemos que estos primeros clientes se ubicaban en las esferas sociales de la dirigencia y la representación social; lo cual genera la necesidad de emular por parte de las multitudes no sólo las actitudes, formas de vida, de expresión general sino también una forma de vestir con la cual esa multitud señala una manera de identificación con un individuo en particular. (Diseño de Modas – Universidad Autónoma de Manizales, 2014, p. 41)

Podría decirse que la moda se genera en ese espíritu de la novedad, del cambio y la superficialidad, en tanto que los individuos están más preocupados por su apariencia corporal que por su ser; pero también puede verse desde otra perspectiva, donde el vestirse exige el cuidado del cuerpo, esto es: es una forma de autocuidado que, claro está, hay que relacionarla con el cuidado del ser. Pero ¿por qué separar cuerpo y espíritu? ¿Por qué separar la materialidad de la inmaterialidad? Esta separación es, sin duda, una herencia del espíritu moderno; lo que está fuera es lo que puede conocerse y, por tanto, controlarse, y el espíritu es la interioridad que se presenta de manera contraria, sobre todo cuando esta interioridad implica otra subjetividad, pues ¿cómo saber si lo que el otro dice realmente es?

La moda permite que el otro se muestre diferente, así se *tenga* la fábula de ser siempre el mismo, independientemente de la indumentaria, pero eso es seguir separando lo uno de lo otro y seguir ubicados en una tradición dualista que separa la corporalidad de la espiritualidad, dando mayor importancia a la última.

Aun así, cuando se habla de moda, emerge la idea del mundo de lo superfluo, lo vano, lo efímero; lo cual es un tema que, por esas leves características, se impone como un tema que no se puede tratar, relegado a las charlas de salón, a los comentarios *light* de los noticieros y a espacios que muestran el mundo del *fashion*, como un mundo de vanidades. Se olvida que la fuerte influencia que tiene el desarrollo de la moda tiene repercusiones sobre los sujetos, tanto de manera individual, como de manera colectiva, y que dichas repercusiones son de índole social, económica, estética y cultural, entre otras:

La moda se ha convertido en un problema vacío de pasiones y de compromisos teóricos, en un pseudoproblema cuyas respuestas y razones son conocidas de antemano; el caprichoso reino de la fantasía no ha conseguido provocar más que la pobreza y la monotonía del concepto. (Lipovetsky, 1990, p. 10)

La moda se presenta como una necesidad de diferenciación y, al mismo tiempo, como una posibilidad de homogenización. Es elitista y populista a la vez; para unos pocos es de una manera y para muchos de otra. Los diseños se hacen para todos, y sin importar la manera como se traduzca la forma en el cuerpo, si está de moda, debe ser portado y acicalado para permitir que el porte se asemeje a las modelos de las portadas. Se busca usar máscaras a fin de que aquello que se porte sea visto de la manera

más cercana a como fue portado en la pasarela. Pero los diseños son pensados de manera unitaria, para un cliente que quiere mostrarse de manera única e individual: “(...) el experimentar con la identidad y las apariencias a través del vestir es el cometido de los diseñadores de moda. Ellos deben ofrecer ropa que dé a la gente la oportunidad de proyectar sus propias fantasías” (Jenkyn, 2002, p. 34). De ahí que deba considerarse la moda como un hecho estético, ya que está determinada por el gusto, en cuanto es valorada desde lo bello (léase bonito), como hecho estético. Ahora bien, el gusto se encuentra determinado por una manera de ver a las personas en determinados momentos históricos, que señalan clases sociales, individualidad versus colectividad, actualidad entre otros: “No hay sistema de moda al margen de la conjunción de estas dos lógicas: la de lo efímero y la de la fantasía estética” (Lipovetsky, 1990, p. 37).

Hay que recordar que el término estética deriva del griego *aiestesis*, que significa sentimiento, y de *ica* que significa relativo a; de ahí que pueda entenderse como aquello que se ocupa del sentimiento dirigido a lo bello. Sin embargo, es necesario concebir la estética desde una dimensión más amplia para poder hablar de ella como una disciplina que tiene como problema fundamental el valor de una manifestación cultural.

La estética se hace preguntas acerca de la expresión artística, de las manifestaciones culturales relacionadas con el gusto, el problema de la verdad de las obras de arte y en torno a su definición, entre otras. La estética, además de preguntarse por estas cuestiones, también se pregunta por la calidad de lo bello, lo sublime, lo feo, lo grotesco y otras categorías. Adicionalmente, con el surgimiento de nuevas expresiones artísticas y estéticas, es posible hablar ahora de estéticas expansivas, refiriéndose

a dimensiones que, aunque no son clasificadas exclusivamente dentro del contexto de lo que se considera arte, tienen implícitas manifestaciones de carácter estético fuerte, de gran influencia en el mundo contemporáneo. Se habla entonces de una estética del cuerpo desde la plástica: los *pearcings*, los tatuajes; de una estética relacionada con la tecnología: del diseño, de las manifestaciones gráficas; de una estética relacionada con el espacio, y una estética, por supuesto, de la moda.

### **El vestido texto**

*Una sola prenda de vestir  
da fuerza a una narrativa.*  
Olga Piedrahíta

Roland Barthes, en su obra *El sistema de la moda*, habla de tres vestidos: el vestido imagen, el vestido transformado en lenguaje y el vestido real; el primero corresponde a aquel que es fotografiado o dibujado; el segundo se refiere a lo que dice sobre sí mismo; y el último es aquel al que se remiten los otros dos. Con respecto al vestido narrado es importante considerar los tipos de narración que se realizan sobre él. Barthes afirma que el vestido fotografiado se convierte en narrado cuando se dice de él, por ejemplo: “(...) cinturón de piel por encima del talle, con una rosa prendida, sobre un fluido vestido de Shetland” (Barthes, 1967, p. 17). Sin embargo, el vestido tiene otras dimensiones más allá de su descripción, y es aquello que se dice acerca de él y lo que su autor, el diseñador, dice de su creación; estas dimensiones son las que se abordarán a continuación.

Un acercamiento hacia ese vestido implica enfrentarse al texto, pero no sólo al que es aceptado por su rigor científico desde la tradición

académica, sino a esos escritos que se han desechado porque se consideran manifestación de lo efímero y superficial del discurso sobre la moda, aquellos que son muchas veces ignorados, pero que existen en la intencionalidad de los diseñadores. Los contenidos sobre la moda, los textos que describen el vestido y aquellos que están enfocados al público común y que hacen referencia a las creaciones de los diseñadores se consideran como no textos; parecen evidentes y no necesitan de un intérprete que vaya a la búsqueda de un sentido. Sin embargo, es importante reconocer que sus autores tienen una concepción sobre la moda que es necesario comprender en su dimensión histórica; son epítomes históricos que muestran cosmovisiones acerca de la forma como se concibe el cuerpo, la sociedad y la cultura a través del vestido.

El problema del acercamiento a estos textos involucra una trama interpretativa a partir del contexto en el cual se concibió y planteó el vestido, y que implica, por parte del intérprete, un proceso de extrañamiento que involucra una pregunta por el sentido, es decir, por aquello que subyace detrás de lo que se muestra, de manera que: “(...) el sentido de lo dado que se ofrece a nuestra interpretación no se despliega sin mediación y es necesario mirar más allá del sentido inmediato para poder descubrir el verdadero sentido de lo oculto” (Gadamer, 2003, p. 43). Para este ejercicio se hace necesaria la reflexión como un proceso de la razón desde la cual se pueda discernir aquello que ha impuesto la tradición acerca del objeto de estudio y que, para este caso, ha sido encasillado como superfluo, efímero y adjudicado a la vanidad y veledad del género femenino.

Para lo anterior se requiere de una conciencia histórica, la cual: “(...) no es tanto un apearse a sí mismo como progresiva posesión de sí mismo” (Gadamer, 1999, p. 296), sino que es

una “conciencia que es capaz de comprender históricamente su propia posibilidad de comportarse históricamente” (Gadamer, 1999, p. 296), y esta es una necesidad que presenta el estudio de la moda y, en consecuencia, el estudio del vestido. No se trata de sólo hablar del aspecto técnico y tecnológico de la indumentaria, de describir lo que se presenta con el vestido real y el vestido imagen, se trata de ir más allá en la búsqueda de sentidos, estableciendo un diálogo entre el intérprete y los textos acerca del vestido entregados, en este caso, en los escritos acerca de las propuestas de los diseñadores y lo dicho por ellos mismos, y esto es así en tanto que “el problema del diseño no es la explicación sino la construcción de mundos. En esa construcción, forma e imaginación, pensamiento y materialidad, se funden en un proceso proyectual” (Saltzman, 2019, p. 49). El problema del diseño entonces no responde al paradigma científico naturalista, se circunscribe en el paradigma de la interpretación y comprensión, así en sus productos finales se haga uso de productos que responden a la racionalidad científica.

Este proceso abarca una lectura de mundo y no sólo de la actualidad, también es una lectura del pasado, aquel que contiene la tradición, y el presente que construye una nueva tradición y que permite anticipar un futuro; al fin y al cabo, las propuestas del diseño de modas se proyectan siempre en temporadas. Así, se da una necesidad de preguntar por el sentido que implica necesariamente la conversación, el diálogo; e implica, además, una actitud de extrañamiento que requiere de la interpretación.

El proceso interpretativo y la búsqueda de sentido no es sólo una lectura más, implica un diálogo entre el texto y el intérprete, y el conocimiento que entrega es más de carácter comprensivo que explicativo, en tanto que busca

comprender el fenómeno del diseño de modas colombiano en su singularidad, vislumbrar el desarrollo de la moda colombiana a partir de sus diseñadores a través de unos ejes categoriales en los cuales quedan inscritas sus intencionalidades.

Pero, por otro lado, el proceso comprensivo no se da sólo en la lectura de las narrativas; el proceso de diseño también implica una comprensión que hace necesario abrir un diálogo con una tradición, la cual hay que interpretar para que el diseño sea realmente una nueva construcción. Por ello, para llegar a esta construcción, que es el fin último del diseño, se hace necesario el momento previo de la comprensión.

Reiterando lo dicho anteriormente, esta lectura del mundo implica procesos dialogales. Entre intérprete y texto hay un Yo que interpela (el intérprete) y un Tú que es interpelado (el texto sobre el vestido); el diálogo se da mediado por el lenguaje que es el que permite hallar elementos comunes que conllevan al desarrollo de la conversación. Estos procesos dialogales implican un reconocimiento de la tradición en la cual se encuentra inmerso el intérprete de manera que el dirigirse hacia la tradición y reaccionar frente a la misma se da en el marco del diálogo, en donde la extrañeza frente a lo que dice el texto es lo que se considera que pide ser develado, es decir, encontrar su sentido:

Para diseñar necesitamos leer el mundo como un hecho en proceso, comprender sus vaivenes para dar lugar a que lo novedoso pueda surgir. La idea de construcción resulta clave porque la sociedad, la tecnología, las normas, las costumbres cambian y están en constante reconfiguración. El diseño está ligado a la innovación, a la propuesta de formas que aún no están instaladas en la sociedad. (Saltzman, 2019, p. 49)

Si bien en el campo del diseño de moda se ha construido una tradición escrita aceptada y reconocida por la comunidad académica, dicha tradición se ha enfocado más hacia dos tipos de contenidos: los descriptivos sobre el vestir de una época determinada y los reflexivos acerca de la moda desde escenarios históricos, sociales, psicológicos y culturales. Es así como se han dejado de lado los textos que se escriben acerca de las propuestas de diseño y lo que los creadores han dicho con respecto a las mismas; esto puede deberse, como se dijo anteriormente, a que son considerados como vanos y superficiales. Seleccionar estos textos implica dificultades que están dadas por el bajo rigor usado por sus autores; a veces, por ejemplo, un mismo texto está adscrito a varios escritores de manera que se desconoce la autoría real del mismo. Los documentos seleccionados en esta investigación son reseñas sobre colecciones, entrevistas a diseñadores acerca de sus productos, a través de las cuales se busca establecer un diálogo que tiene como base la comprensión de los aspectos sociales, culturales, comunicativos y estéticos de sus trabajos. Estos son los textos interpelados hacia una búsqueda de sentido que permite urdir una confrontación dialogal con los textos reconocidos y aceptados por una comunidad específica; en este caso, para la académica, de modo que la tradición escrita se configura como la tradición que interpela los contenidos desde los aspectos anteriormente mencionados. El término texto es un término técnico retomado desde Gadamer que se hace necesario repetir constantemente en tanto que se habla de los “textos del vestido”.

Otra perspectiva de abordaje es la del vestido a secas, sin mediaciones fotográficas, culturales o de otra índole; sin embargo, el vestido así abordado presenta dificultades, pues se presenta como algo inerte, que poco o nada parece decir

más allá de sus aspectos técnicos y tecnológicos. La vestimenta adquiere carácter sobre el cuerpo, no puede verse desligado del mismo, ya que es el recipiente del vestido y también portador de un sentido, el del diseñador y el de su receptor; no es lo mismo verlo extendido que posado sobre el cuerpo que es su coexistente. Por esta razón, las narrativas están direccionadas a esos vestidos que son puestos sobre el cuerpo, sea este real o una construcción que busca homologarlo; las propuestas de diseño se muestran en la pasarela sobre el cuerpo, los diseñadores tienen una idea de corporalidad sobre la cual desarrollan su indumentaria y sus receptores lo hacen desde ese cuerpo que lo porta, y es allí donde se construyen los textos.

## Metodología

---

Este proyecto de índole exploratorio se enmarca en una Investigación + Creación de enfoque cualitativo y alcance interpretativo. La unidad de análisis ha sido el diseño de modas en Colombia y la unidad de comprensión los textos sobre el vestido en las propuestas indumentarias desde 32 diseñadores de moda, los cuales se revisaron desde las categorías social, cultura, estética y comunicación. Las fuentes de información han sido material escrito (noticias, reseñas y entrevistas a diseñadores publicadas en diferentes medios de comunicación); material fotográfico (imágenes de las propuestas indumentarias de los diseñadores estudiados), entrevistas a diseñadores y expertos (entrevista semiestructurada). Los datos se

analizaron haciendo uso del software Atlas T y matrices de análisis.

### Investigación creación

Los grupos de investigación nacionales se han visto en la necesidad de construir un corpus teórico comprensivo acerca de lo que puede ser entendido como investigación + creación; en primer lugar, es posible decir que este modelo se entiende como:

La indagación que busca responder a una pregunta o problema de investigación a través de la experiencia creativa que da lugar a obras, objetos o productos con valor estético y cuya naturaleza temporal puede ser efímera, procesual o permanente. En otras acepciones se considera que la investigación-creación también llamada investigación artística, o investigación basada en la práctica es aquella indagación que toma como objeto a la experiencia estética del propio investigador-creador, por lo cual siempre tiene un componente auto reflexivo. (Borgdorff, 2006; Asprilla, 2013; Hernández Salgar, 2014, citados por Facultad de Artes y Humanidades – Universidad de Caldas, s.f.)

Entendida así, la Investigación + Creación hace un énfasis en el carácter estético tanto del proceso como del producto de este tipo de investigación, en el cual la experiencia estética es un elemento fundamental para comprenderla, dado que señala la relación que se da entre la obra producto de la investigación, los investigadores y el público receptor de la obra:

Con respecto al producto a investigación-creación (Archer, 1995; López-Cano, 2013) encontramos que esta “conduce, por lo general a dos tipos de productos, la obra, objeto o producto de creación propiamente dicha y un texto en el cual se consigna la reflexión sobre la experiencia creativa y su relación con la pregunta problema investigación. (Facultad de Artes y Humanidades – Universidad de Caldas, s.f.)

En ese sentido, el proyecto se lleva a cabo en dos fases: una de investigación y otra de creación. Se trabaja una fase de investigación comprensiva que da cuenta de los significados de las propuestas de moda de los diseñadores colombianos en las últimas cinco décadas y que se materializa teóricamente en este libro. En la segunda fase, se lleva a cabo el proceso de creación que se presenta en una editorial de moda y 23 propuestas indumentarias como metáfora de los hallazgos en las categorías estética, cultura, social y comunicación, que son exhibidos en la exposición *Diálogos: Yo Diseñador, Tú Vestido*.

El tema de la Investigación + Creación, en el contexto universitario, que propende por ser avalado por sistemas como el de Ciencia, Tecnología e Innovación Nacional, hace necesario que se dé una diferenciación entre la Investigación + Creación desde la academia, en tanto sus objetivos y logros son diferentes a los de la creación del artista en su ámbito profesional. En el contexto académico la Investigación + Creación se convierte en una apuesta por una nueva forma de generación y divulgación del conocimiento con productos que son totalmente diferenciados a lo que la institución académica ha estado acostumbrada a producir, en tanto se acercan a la sensibilidad humana con el rigor científico que implica la generación de nuevo conocimiento. En ese sentido la Investigación + Creación es

una apuesta a dar valor cognitivo a los productos creativos de esta investigación.

Como se mencionó anteriormente esta Investigación tiene 2 fases: investigación y creación:

### *Fase 1. Investigación*

Esta fase conduce a alcanzar los objetivos propuestos de la investigación, en la cual se realiza búsqueda y recolección de información documental, de colecciones de los diseñadores de moda colombianos, entrevistas a los diseñadores de moda colombianos. Posterior al primer momento, se realiza su clasificación y análisis.

Las categorías preliminares abordadas en la investigación: estética, cultura, social y comunicación emergen desde la revisión documental previa sobre moda y artículos que han versado sobre la moda en Colombia y que conllevaron a establecer los objetivos específicos de este estudio, a partir de la identificación de los temas recurrentes en los textos abordados.

La unidad de trabajo fue el discurso en la colecciones de 32 diseñadores de moda colombianos con presencia nacional, vigencia en el sector moda, estudios en diseño o áreas afines; presentaciones en pasarelas colombianas, trayectoria en el sector moda, propuestas indumentarias de interés para la investigación; todos distribuidos a lo largo de las 5 décadas estudiadas.

Las fuentes de datos digitales fueron: páginas webs de periódicos y revistas, así como blogs de moda. Las fuentes de datos en medios físicos fueron: Revista Cromos y periódico



El Colombiano<sup>2</sup>. Las otras fuentes fueron diseñadores y expertos en moda del país, los cuales fueron consultados hasta llegar a la saturación de los datos. Estas tres técnicas de datos permitieron luego su triangulación:

- *Textos*: noticias, entrevistas y reseñas publicadas en medios de comunicación sobre los diseñadores de moda estudiados y sus propuestas indumentarias. Los criterios de búsqueda fueron combinaciones de las siguientes expresiones: “nombre diseñador” + moda + biografía + colección + lanzamiento + pasarela + “año” + “nombre colección” + “nombre evento”.
- *Fotografías*: imágenes de las propuestas indumentarias de los diseñadores estudiados. Los criterios de búsqueda fueron combinaciones de las siguientes expresiones: “nombre diseñador” + colección + “año” + pasarela + “nombre evento” + “nombre colección” + Reinado Nacional de la Belleza. “Nombre pasarela” + “año”.
- *Entrevista abierta semiestructurada*: se realiza entrevista a diseñadores de modas y expertos. Se establece una guía de preguntas que abordan las categorías cultura, estética, social y comunicación. Las preguntas transitan desde la formación y trayectoria del diseñador, intencionalidades, trabajos realizados y relacionado todo ello con las categorías.

---

2. La época de confinamiento por la pandemia del Covid-19 limitó el acceso a medios de comunicación físicos en tanto estuvieron cerradas las bibliotecas y, tras su apertura, se establecieron estancias por cortos períodos de tiempo.

A medida que se dan las respuestas surgen las repreguntas y ampliaciones de temas de interés. En el desarrollo de la entrevista se presenta al diseñador su Instagram, permitiéndole hablar abiertamente sobre algunas de las propuestas que presenta allí.

Se hizo triangulación metodológica, además, de la información que retoma 321 documentos acerca de los 32 diseñadores seleccionados, los cuales a su vez fueron agrupados en el programa Atlas T en: entrevista biográfica (9 textos), entrevista de colección (20 textos), entrevista general (37 textos), reseña biográfica (39 textos), reseña de colección (157 textos), reseña general (54 textos), reseña marca (5 textos). Posteriormente, dichos datos fueron analizados de acuerdo con las categorías predeterminadas para el estudio, según los objetivos planteados: social, estética, cultura y comunicación, las cuales a su vez propenden por dar respuesta al objetivo general planteado.

Estos documentos fueron contrastados con 13 entrevistas semiestructuradas abiertas a diseñadores y expertos en moda, con el fin de dar cuenta de las categorías del trabajo y compararlas con los resultados de la información documental; estos últimos contrastados con el análisis de 487 fotografías a través de una matriz de categorías y sus respectivas subcategorías por décadas. Las matrices de análisis categorial permitieron comparar categorías y subcategorías por décadas a partir de las imágenes de los vestidos de los diseñadores. Así se contrastaron los datos de los documentos escritos con las fotografías, refinando las subcategorías. Este análisis de fotografías se realizó identificando en las propuestas indumentarias las características definidas en los textos a modo de contrastación del texto y la imagen, en los cuales se encuentran los elementos recurrentes en las subcategorías,

patrones y temas sobresalientes. De esta manera se da el primer refinamiento de las subcategorías.

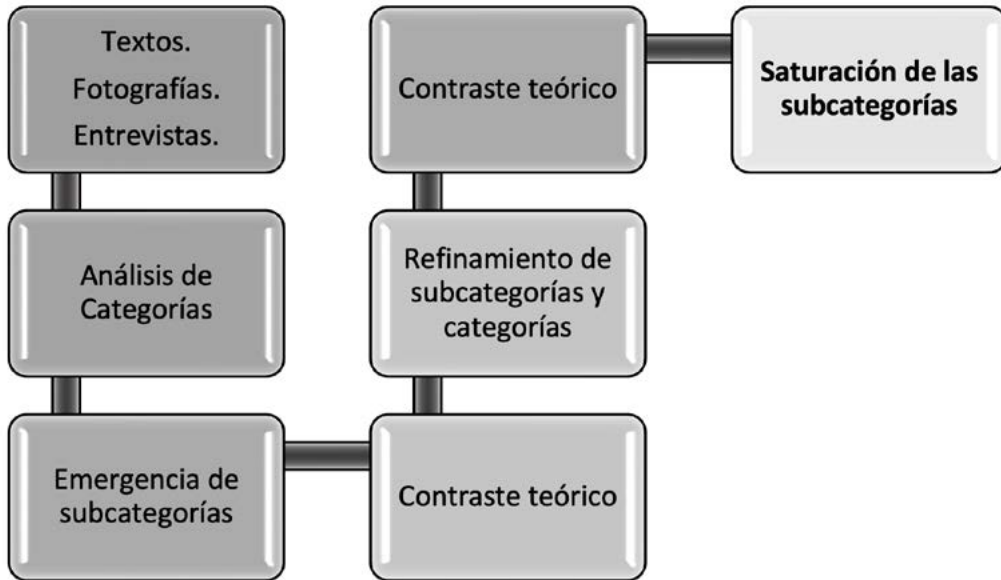


**Figura 1.** *Triangulación de los datos*

La Figura 1 representa los tres tipos de datos revisados en esta investigación y la herramienta de análisis utilizada para cada uno: documentos (Atlas T), fotos (Matriz de Análisis) y entrevistas (Atlas T). La triangulación de los datos entre sí y su contrastación con la teoría permitió definir y refinar las subcategorías a partir del ejercicio interpretativo de las unidades de sentido determinadas.

Como se explicó con anterioridad, se partió de 4 categorías iniciales para la determinación de las subcategorías, el equipo investigador determinó su frecuencia, es decir, la aparición continua en las unidades de sentido, la relevancia y concordancia con las categorías iniciales y, posteriormente, se realizó su agrupación en coherencia con el contenido y naturaleza de las categorías iniciales. Estos datos estuvieron en constante contrastación entre sí y con la teoría, hasta encontrar la saturación de los mismos, permitiendo así

llegar a las subcategorías refinadas que se presentan más adelante. El proceso realizado puede evidenciarse en la siguiente figura:



**Figura 2.** Diagrama proceso de análisis categorial

Al trabajar a partir de las categorías preliminares, se tenía un apoyo teórico de base para iniciar el análisis y poder determinar sus sentidos iniciales; sin embargo, a la vez que iban apareciendo las subcategorías, se realizó un contraste teórico que consiste en la revisión de teorías sobre el diseño y la moda, que fueron dadas desde el marco teórico y a partir de la revisión bibliográfica complementaria, lo cual permitió dar piso a las interpretaciones dadas por el equipo investigador, logrando con ello el refinamiento de las categorías y subcategorías que recogen los significados de las propuestas de moda de los diseñadores colombianos y que fueron organizadas y definidas de la siguiente manera:

- *Categoría estética*, tiene como subcategorías: referente conceptual, antecedentes estéticos y propuesta estético-estilística.
- *Categoría cultura*, tiene como subcategorías: cultura material y visual, universo simbólico y preservación de tradiciones.

- *Categoría social*, en esta emergen dos subcategorías: identidad y diseño social. De estas subcategorías se desprende otras de tercer orden, así: la identidad se subdivide en identidad de género, ADN (identidad del diseñador) e identidad regional y el diseño social se subdivide en denuncia y trabajo con comunidades.
- *Categoría comunicación*, tiene como subcategorías: relatos, narrativa social y estrategia comunicativa.

**Tabla 1.** *Categoría y subcategorías*

<b>Categorías</b>		<b>Subcategorías</b>
Estética		Referente Conceptual
		Antecedentes Estéticos
		Propuesta Estético – Estilística
Cultura		Cultura Material y Visual
		Universo Simbólico
		Preservación de Tradiciones
Social	Identidad	Identidad de Género
		ADN (Identidad de Diseñador)
		Identidad Regional
	Diseño Social	Denuncia
		Trabajo con Comunidades
Comunicación		Relatos
		Narrativa Social
		Estrategia Comunicativa

### *Fase 2. Creación*

Los resultados obtenidos en cada categoría se conceptualizaron para ser representados en propuestas indumentarias y una exhibición en museo. Esta fase se realizó en 4 pasos:

1. *Conceptualización*: a partir de los resultados de la fase 1 se toman las categorías y subcategorías, las cuales conllevan a los conceptos base para trabajar la propuesta de diseño; se identifican sus contenidos, significados y características, y se determinan los elementos susceptibles

de ser representados en el vestido. Se define posteriormente la narrativa que se quiere presentar para ser interpretada a través del vestido.

2. *Ideación – bocetación*: teniendo los conceptos definidos, se da paso al momento de las ideas de representación de los mismos, que son plasmadas en bocetos de propuestas indumentarias y posibilidades de exhibición para enfatizar los significados que se quieren representar; este paso del proceso creativo es flexible.
3. *Verificación*: el paso de verificación en el proceso creativo tiene la intención de validar las ideas, tanto su viabilidad como correspondencia a los conceptos definidos en el primer paso, el de conceptualización. Por tanto, este paso implica regresar sobre la conceptualización para establecer de forma consciente si las ideas dadas corresponden o no a los requerimientos expuestos en la conceptualización. En consecuencia, se comparan las propuestas con los hallazgos en cada categoría y se establecen los ajustes. Se define si obedece o no a lo que se quiere representar. Tras realizar los ajustes y verificarlos nuevamente, se definen entonces las propuestas que se van a materializar.
4. *Materialización*: es el momento de llevar a confección y realización las propuestas seleccionadas, se definen ambientes para la exposición y se lleva a cabo la misma.

La exposición se denominó *Diálogos: Yo Diseñador, Tú Vestido*, y se presentó una editorial de moda, en 4 escenarios que obedecen a las

categorías preliminares a través de 23 propuestas indumentarias, que en 17 escenas representan los principales hallazgos de la presente investigación.

### **Las categorías y subcategorías**

Las categorías preliminares a partir de las cuales se abordó la revisión de los textos y las propuestas de los diseñadores colombianos fueron estética, cultura, social y comunicación. De estas, se derivaron las subcategorías que fueron refinadas al contrastar los datos con la teoría, como se explicó anteriormente.

#### *Estética*

Presenta las siguientes subcategorías:

- Antecedentes estéticos: el diseñador de modas, como profesional, en sí mismo se constituye en un universo único y particular en el cual confluyen sus entornos, sus experiencias de vida, su formación, la atención a diversas expresiones de la creación, lo cual, de alguna manera, se va viendo reflejado en sus creaciones, a la vez que son los elementos de los cuales bebe para crear; entre los que también se entiende allí la influencia de la moda extranjera en las propuestas de los diseñadores colombianos.
- Referente Conceptual: es un tema o punto de partida, el cual muchas veces ha sido nombrado como “inspiración”, y que conlleva a la definición del concepto de diseño que da nacimiento a la propuesta indumentaria.

Este referente conceptual puede venir de otras disciplinas, de la cotidianeidad, de un interés particular, en atención a una demanda del contexto, los gustos o favoritismos del diseñador; cualquier situación, tema, imagen, recuerdo, historia, sonido, fragancia; “algo” que pueda ser acogido por el diseñador como punto de partida para su acto de creación. Este “algo” es un referente para la definición de las configuraciones otorgadas a sus creaciones.

- Propuesta estético-estilística: se denomina así al lenguaje con el cual el diseñador configura una apuesta por la apariencia en su creación indumentaria que es concreta, coherente e identificable en función de un estilo. En términos generales, permite ser la forma en la que se identifican en conjunto unas características muy precisas sobre el vestido, configurándose en un lenguaje formal que deriva del concepto de diseño y se lee en la apariencia estética definiendo un estilo. Colección tras colección, los diseñadores pueden variar su propuesta estética – estilística, puesto que se ve afectada por la condición cambiante de la moda y las variaciones de los contextos sociales.

### *Cultura*

Se divide en las siguientes subcategorías:

- Cultura Material – Visual: son expresiones culturales que un grupo particular materializa y que se encuentran representadas en sus herramientas, mobiliario, vestido, arte decorativo y demás. En lo visual, se refiere

a las representaciones gráficas que plasma la cosmovisión de una cultura. Estos elementos son traídos por los diseñadores de modas a sus propuestas indumentarias, tanto seducidos por la riqueza visual como por la destreza de las técnicas y novedad de las materias primas propias de diversas comunidades ancestrales, tradicionales y artesanales.

- Universo Simbólico: obedece a los valores y carga signífica que un grupo cultural confiere a sus costumbres, tradiciones, expresiones materiales, visuales, rituales. Se trata del contenido atribuido a todo aquello que es propio y reconocible dentro de una comunidad. Si bien en la transferencia al objeto vestido, los simbolismos pueden quedar ocultos, los diseñadores de modas los conocen y respetan en la transferencia, así como se busca generar en el público un interés por descubrirlos.
- Preservación de Tradiciones: se relaciona con la intención por recuperar, mantener en el tiempo y visibilizar las expresiones culturales de las comunidades (ancestrales, tradicionales y artesanales), mediante las cuales el diseñador de modas se aproxima a ellas trayendo dichas expresiones a sus propuestas indumentarias; en un relacionamiento de carácter colaborativo que beneficia tanto a la comunidad, en la conservación de sus técnicas, como al diseñador, en la novedad de su propuesta.

### *Social*

Presenta dos subcategorías:

- Identidad: se entiende en el sentido de la compilación de una serie de rasgos que se vuelven diferenciales o distintivos, por los cuales se permite hacer un reconocimiento a una entidad como diferente de otra, o a un individuo como único o perteneciente a... , en el marco de un contexto social. En la revisión de los textos y propuestas indumentarias de los diseñadores colombianos, la identidad fue emergiendo así:
  - ADN - Identidad de diseñador: permite reconocer unos rasgos distintivos del diseñador por los cuales es fácilmente identificado y se diferencia de otros diseñadores.
  - Identidad de género: el género es una construcción social que a lo largo de muchos años se ha entendido binaria: femenino y masculino, y que como construcción social atribuye características y roles diferenciales a lo masculino de lo femenino según el grupo social; siendo así que el vestido haya cumplido la función de diferenciador de género por muchos años. En la actualidad emerge un grupo de personas que se identifican como género neutro o no binario, lo cual establece que desde el vestido se atienda a la necesidad de no sentirse encasillado como hombre o mujer. En ese sentido, el vestido sigue atendiendo a la función de diferenciador de género, pero ya no en el marco de dos identidades, sino de tres: masculino, femenino y neutro.
  - Identidad regional: es la sumatoria de un conjunto de características en las propuestas de moda de los diseñadores que remiten a elementos autóctonos del país, así como a otros que empiezan a ser reconocidos como propios de la moda colombiana y que, por tanto, se van constituyendo en el elemento diferenciador e identificador de la misma.
- Diseño Social: se genera aquí un vínculo entre el ejercicio de diseñar y la atención a circunstancias de carácter social que son del interés del diseñador:
  - Trabajo con comunidades: se establece en un marco de responsabilidad social una relación de trabajo con comunidades: tradicionales, vulnerables o reconocidas; que se implica en una relación de trabajo justo, equitativo, colaborativo o co-creativo, como oportunidad de desarrollo económico o social para dichos grupos.
  - Denuncia: la propuesta indumentaria creada por el diseñador es el medio a través del cual realiza una declaración pública sobre una situación, hecho o circunstancia social que se presenta desfavorable, debatible, incómoda o que genera un impacto, generalmente, con connotaciones negativas; llamando la atención, haciéndola visible y propiciando el interés del público sobre ella. Entre estas denuncias emerge el conflicto colombiano y la paz, el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad ambiental o el llamado de atención sobre enfermedades, entre otras situaciones. El vestido como denuncia,

comunica una postura del diseñador y trasciende al vestido hacia una conexión política.

### *Comunicación*

Presenta las siguientes subcategorías:

- **Relatos:** es la historia que el diseñador cuenta a través de una colección de moda. Toda propuesta indumentaria lleva un mensaje escrito a través de los códigos del diseño. El relato generalmente se configura a partir del referente conceptual, elevándolo más allá del concepto de diseño, y lo lleva a contar una historia.
- **Narrativa Social:** es el relato que retoma una situación social para contar una historia, el cual se da específicamente a partir de una circunstancia social; puede retomar lo que se reconoce como problemas socialmente vivos.
- **Estrategia Comunicativa:** obedece a las estrategias utilizadas por los diseñadores para dar a conocer sus creaciones, generalmente a través de pasarelas y editoriales de moda.

En la triangulación de los datos, se logró ubicar estas subcategorías dentro de las décadas correspondientes, definiendo con ello el marco temporal de esta investigación, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2.** *Las categorías y subcategorías a través de las décadas*

<b>Décadas</b>	<b>Estética</b>	<b>Cultura</b>	<b>Social</b>	<b>Comunicación</b>
70's	Antecedentes Estéticos			
80's	Antecedentes Estéticos Referente Conceptual			Estrategia Comunicativa



<b>Décadas</b>	<b>Estética</b>	<b>Cultura</b>	<b>Social</b>	<b>Comunicación</b>
90's	Antecedentes Estéticos			Estrategia Comunicativa
	Referente Conceptual	Cultura Material y Visual	Identidad	Relato
	Propuesta Estético-Estilística			
2.000's	Antecedentes Estéticos	Cultura Material y Visual	Identidad	Estrategia Comunicativa
	Referente Conceptual	Preservación de Tradiciones	Diseño Social	Relatos
	Propuesta Estético-Estilística	Universo Simbólico		
2.010's	Antecedentes Estéticos	Cultura Material y Visual	Identidad	Estrategia Comunicativa
	Referente Conceptual	Preservación de Tradiciones	Diseño Social	Relatos
	Propuesta Estético-Estilística	Universo Simbólico		

Como se observa en la Tabla 2, la categoría estética se ha manifestado a lo largo de las cinco décadas revisadas; pero, como es de esperarse, en las recientes cinco décadas de la moda colombiana, la comunicación ha cobrado mayor relevancia, sobre todo a partir de los años 80's hasta el presente. Si bien para la década de los 90's se encuentran elementos de la cultura material en la moda colombiana, se empiezan a incorporar de manera destacada los elementos de la cultura en las décadas del 2000 y 2010. Mientras que la categoría social destaca en las propuestas de los diseñadores colombianos a partir de la década del 2000 y cobra mayor relevancia en la década del 2010, especialmente con diseñadores recientes.

Ahora bien, las subcategorías pueden presentar variaciones a lo largo del tiempo que no implican la aparición de una nueva subcategoría, sino su propia evolución; esto tiene que ver con los cambios de los tiempos, las

demandas de la sociedad, las circunstancias del país y el mismo avance del diseño de modas, el cual hace que las formas en lo estético, lo cultural, lo social y la comunicación sean asumidas por los diseñadores de diferentes maneras.

El mundo y la moda no son estáticos, por tanto, las subcategorías recogen bajo unas mismas condiciones diversas formas de manifestarse en el tiempo. De igual manera, la evolución del mundo y la moda conlleva a encontrar complementariedad entre las mismas subcategorías, es decir, puntos de convergencia que permiten observarlas también a través de la lupa de cada categoría (estética, cultura, social, comunicación). Por ello, al definir las y clasificarlas no se pueden entender como entidades independientes, todo lo contrario, emergieron puntos de convergencia, relacionamiento y consecuencia entre ellas.

Entonces, se tiene que, si bien la categoría estética, por la naturaleza misma del diseño de modas, está presente en las cinco décadas de la moda colombiana revisadas en este estudio, las subcategorías que obedecen a esta se han expresado de forma diferente a través de los años. Siendo así que los Antecedentes Estéticos, en tanto implican la construcción personal y profesional del diseñador, que lo lleva a expresarse de determinada manera y evidenciar en sus propuestas aquello por lo que está siendo configurado y también influido, se observa que para las décadas de los 70's y los 80's, los antecedentes estéticos estaban relacionados con las tendencias de la moda internacional, especialmente la europea; tendencias que eran revisadas por los diseñadores colombianos y traídas a la moda nacional de manera literal o en adaptaciones para el contexto colombiano. Sin embargo, a partir de los 90's y hasta el presente, esos antecedentes estéticos que permean las propuestas indumentarias de los diseñadores colombianos hacen referencia a sus

afinidades con la arquitectura, el arte (pintura, escultura, literatura y música), su conexión con lo natural, su formación profesional y sus propias experiencias de vida. Siendo así que los antecedentes estéticos se relacionan con la toma de decisiones del diseñador respecto de su Referente Conceptual; pero, sobre todo, implica la definición del ADN del diseñador; es decir, todo lo que va construyendo a lo largo de la vida se manifiesta como una identidad de diseñador por la cual es reconocido.

Sobre el Referente Conceptual, como inspiración o tema de la propuesta indumentaria, empieza a ser evidente en la década de los 80's, en la cual se hacen más evidentes las referencias claras de las propuestas de los diseñadores a obras de arte o artistas. Para la década de los 90's, con la aparición de la Feria Colombiamoda, las propuestas de los diseñadores cada vez van haciendo más evidente esos temas a los que recurren para crear colecciones que, si bien pueden estar suscritas a las tendencias de la moda, gozan de un concepto de diseño y una narrativa propia atribuida por el diseñador; aquí Referente conceptual y Relato tienen su punto de encuentro a partir del tema elegido por el diseñador mediante el cual construye una historia o un discurso que se narra en las colecciones.

En la primera década del siglo XXI, los Referentes Conceptuales se extienden, ya no sólo el arte o la naturaleza, los viajes, las experiencias de vida, los lugares, la curiosidad y las inquietudes se vuelven tema de referencia para ser llevado a la indumentaria; pero también aparece una nueva referencia: los elementos de la cultura, la búsqueda por lo autóctono, que inicia con Adriana Santacruz en el año 1999, pero que empieza a crecer por la mediación de Artesanías de Colombia, que llevó a los diseñadores de moda a volver sus ojos sobre las tradiciones artesanales

y ancestrales, sobre los objetos de la cultura material y visual, para traerlos a sus propuestas indumentarias. En el año 2003, con la primera pasarela Identidad Colombia, se marca el inicio de una relación entre diseñadores y artesanos que continúa hasta la actualidad y que complementará el carácter de referente conceptual en lo estético con la Preservación de las Tradiciones en la cultura.

Al transitar hacia la segunda década del siglo XXI, la sensibilidad de los diseñadores por el mundo en el que viven, por su territorio, por las circunstancias de la vida se vuelven también “inspiración”. Eso hace que lleven a sus propuestas indumentarias temas como el conflicto armado en Colombia, la afectación del medio ambiente, declaraciones o posturas sobre problemas del contexto, etc. En ese sentido, se puede apreciar cómo esos Referentes Conceptuales tienen sus inicios en la búsqueda de la belleza en las artes o la naturaleza que se reinterpretan luego en la indumentaria y que continúan en el presente en las propuestas de muchos diseñadores, pero que ahora se amplían hacia otras posibilidades creadoras, hacia otras búsquedas e intencionalidades dadas por la sensibilidad de los diseñadores; siendo así que el detonante para crear no sólo radique en aquello que es digno de contemplación, sino en aquello que perturba el espíritu del creador. De esta manera, los referentes conceptuales se amplían en temas que también inciden en los relatos de las colecciones, que cambian la historia o el discurso de lo contemplativo hacia la narrativa social en esta década.

Por otra parte, la Propuesta Estético-Estilística en las creaciones indumentarias de los diseñadores empieza a tener configuración y reconocimiento desde la década de los 90’s hasta la actualidad. En ese sentido, se determina la apuesta estética del diseño de indumentaria que, en sumatoria,

es resultado de un ejercicio coherente de la definición de un concepto de diseño respecto del usuario al que va dirigido en un momento determinado. Si bien esta definición formal en la indumentaria es cambiante, en tanto está circunscrita a la también dinámica cambiante de la moda, se han encontrado algunas propuestas estético-estilísticas que se vuelven constantes en los diseñadores y protagónicas en el mercado, como son Elegancia Natural de Silvia Tcherassi y el Tropical Chic popularizado por Johanna Ortiz. Y, en la medida en que en algunos diseñadores se hace constante y no cambiante, la Propuesta Estético-Estilística empieza a constituirse como un elemento de identidad del diseñador.

Sobre la Propuesta Estético-Estilística es necesario dar una mirada más cercana a la moda masculina, debido a que ha evolucionado lentamente, pero en la actualidad presenta cambios contundentes. Los elementos estético-estilísticos de la moda para hombre en los años 70’s y 80’s se circunscriben en una línea tradicionalmente masculina cercana a la idea de un Neo-Dandy, como se ve en las propuestas de Carlos Nieto; y en las décadas siguientes, Ricardo Pava, Jon Sonen y Lina Cantillo intervienen con propuesta modernas, pero sin romper los estereotipos de lo masculino. En la primera década del siglo XXI, Carlos Valenzuela y Lina Cantillo se dan licencias creativas para la moda masculina que, si bien novedosas, no permearon contundentemente en el mercado, quizás porque no era el momento social para empezar a ser disruptivo. Aunque es precisamente en este momento en el cual emerge el planteamiento de las masculinidades positivas, en las que se describen nuevas expresiones de lo masculino que avocan por la desaparición de parámetros patriarcales y de superioridad sobre el género femenino, y se desconfiguran ideas de identidades masculinas rígidas hacia identidades

más humanas (Boscán Leal, 2008). Sólo será hasta la década del 2010, con nuevos diseñadores como David Alfonso (Erikó), Rubén Antorveza (Bastardo) o Carlos Polite (Firma Polite) y otros, que se derrumban los imaginarios de lo masculino a través del vestido. En un momento marcado por las discusiones de identidad, igualdad y diferenciación de géneros, es el momento clave para irrumpir con una apuesta estético-estilística que refleja la discusión social sobre género; incorporando en la moda masculina faldas, flores, escotes, lentejuelas y otras características que tradicionalmente le han sido negados a los hombres en su indumentaria.

Si bien la cultura es un concepto amplio que acoge todas las diversas manifestaciones de los grupos sociales, de las cuales algunas han sido adaptadas a la moda colombiana, especialmente tomadas tanto de la cultura material y visual, como del universo simbólico en un relacionamiento enfocado hacia la preservación de las tradiciones, se observa que estas manifestaciones sólo comienzan a hacerse evidentes en la moda hacia la década de los 90's.

Los elementos de la Cultura Material y Visual empiezan a aparecer en las propuestas de moda de los diseñadores colombianos en la década de los 90's; inicialmente como referente conceptual en el cual materiales, objetos, tejidos, figuras, técnicas y demás elementos culturales son puestos en las creaciones de los diseñadores atendiendo a las formas, los colores, las texturas y las técnicas propias de algunas comunidades ancestrales y tradicionales que, llevados a propuestas indumentarias contemporáneas, la dotan de atractivo, novedad y, sobre todo, de un carácter estético-estilístico basado en lo autóctono, en el que, a su vez, se configura una idea de identidad regional de la moda colombiana.

De ese modo, los elementos de la Cultura Material y Visual seguirán apareciendo en la moda colombiana en las décadas siguientes, pero los diseñadores asumirán otras formas de abordarlos, estableciendo un vínculo entre diseñadores de moda y comunidades ancestrales, tradicionales o artesanales; un vínculo de tipo colaborativo que se hace notorio en el año 1999 con la diseñadora Adriana Santacruz; ella trabaja con la comunidad indígena de Los Pastos, centrándose en un ejercicio conjunto que buscó mantener viva la tradición del tejido en telar que es propia de este grupo ancestral. Así las cosas, la intención que allí emerge es la de Preservación de las tradiciones, sentido que será impulsado en gran medida por Artesanías de Colombia, una entidad mediadora en el relacionamiento entre los diseñadores de modas y las comunidades ancestrales, tradicionales o artesanales que, en alianza con otras entidades públicas y privadas, promueve estrategias de relacionamiento entre diseñadores de modas y artesanos, tales como: Pasarela Identidad Colombia (2003); Desfile en Traje Artesanal en el Reinado Nacional de la Belleza (2005) y el programa Maestros Ancestrales (2015). Estas estrategias promueven el apoyo y fortalecimiento de diversas comunidades del país, con la finalidad de visibilizar y, por consiguiente, rescatar la tradición de los artesanos al ser incluidas en las propuestas indumentarias de los diseñadores de modas, dentro de un marco de trabajo colaborativo. De esta manera, se visibilizan las comunidades y sus tradiciones artesanales y ancestrales, y, de paso, se da en el país un acuerdo tácito de relacionamiento entre diseñadores y artesanos basado en el trabajo colaborativo que ha procurado la preservación de las tradiciones y el cual ha ido en aumento en las últimas dos décadas de la moda colombiana; lo cual, además de contribuir a la visibilización y resguardo de las

tradiciones, también ha sido un factor relevante para la construcción de una moda colombiana con un perfil de identidad basado en lo autóctono.

Volver sobre los aspectos de la cultura material a través del trabajo colaborativo que se ha dado en las décadas del 2000's y con mayor intención colaborativa en la década del 2010 ha implicado para los diseñadores conectarse con las comunidades para entender los significados atribuidos a estos objetos o técnicas con la intención de comprender y respetar el universo simbólico de estos grupos. A través de los elementos de la cultura material, llevados a la indumentaria, se llama la atención sobre los significados que estos tienen en el grupo al cual pertenece y que pueden aparecer en la propuesta indumentaria como un relato.

Respecto de los elementos de lo social que permean el desarrollo de la moda colombiana, encontramos que los diseñadores de modas tienen concepciones sobre la sociedad que son expresadas en sus creaciones; sin embargo, es importante distinguir que, aunque el vestido cumple una función social, en esta revisión se devela la intención de los diseñadores desde su lectura y postura frente al contexto social. Las propuestas de los diseñadores de moda colombianos en su relación con lo social acogen significados de identidad y diseño social, que se hacen más evidentes en diversas perspectivas en las dos primeras décadas del siglo XXI. La Identidad, por ejemplo, que recoge rasgos distintivos de identificación, pertenencia o reconocimiento, presentó en las propuestas de los diseñadores perspectivas de ADN – identidad de diseñador, identidad de género e identidad regional de la moda nacional. La Identidad de Diseñador se da sobre características particulares en sus creaciones que le son propias a cada diseñador, y por las cuales es reconocido y diferenciado. Esta identidad se va

dando a lo largo del tiempo, se reconoce en la trazabilidad de sus colecciones y se puede dar a través de formas, colores, temas, materiales, conceptos, técnicas, siluetas, estilo, intervenciones y demás, que son constantes en el creador. Si bien cada profesional imprime en sus creaciones algo de sí mismo, para entenderlo como Identidad de Diseñador debe ser una característica por la cual sea reconocida su propuesta como suya. En ese sentido, el reconocimiento de una Identidad de Diseñador se empezaría a manifestar hacia los años 80's con diseñadores que ya tenían una trayectoria en el sector moda, como Pepa Pombo y sus intervenciones textiles en tejido de punto o Susana de Goenaga y su dominio de las técnicas de papel crepé; sin embargo, previo a los 90's hay pocas evidencias que permitan comprender la identidad de los diseñadores de esas décadas. Teniendo en cuenta que en los 80's y 90's aparecen nuevos creadores en la escena de la moda nacional, será en las décadas siguientes que puede leerse la identidad de estos, en tanto que ya habrá una trayectoria en la que se ven consolidadas las características que permiten reconocer la propuesta indumentaria como perteneciente a un diseñador en específico. Inclusive, para las décadas del 2000 y 2010, esa búsqueda por una identidad propia se hace consciente y se manifiesta en la mayoría de los diseñadores, especialmente en los más jóvenes.

Ir a la década del 2010 de la moda colombiana implica revisar las manifestaciones de Identidad de género configuradas en las propuestas de moda de los diseñadores, es decir, cómo las propuestas indumentarias expresan lo masculino, lo femenino y lo neutro. Tradicionalmente, las comunidades han marcado diferencias entre los géneros masculino y femenino, que se han representado en el vestido, al cual se le ha atribuido la función de diferenciador de género, estableciendo tipologías

de prendas, formas, textiles y hasta colores propios para cada género; atribuyendo al vestido una función de diferenciador entre hombres y mujeres, ya que, por décadas, estos eran los únicos géneros que habían sido reconocidos y su correspondencia en el vestir ha sido socialmente aceptada. En las décadas que van de los 70's hasta el año 2000, se crearon propuestas de moda masculinas para hombres y propuestas de moda femeninas para las mujeres, sin implicar quiebres o discusiones sobre la identidad de género como construcción social; aunque hacia los años 80's y 90's se dan algunas propuestas indumentarias de carácter unisex, lo que indica que lo pueden usar por igual hombres y mujeres, sin que esto tenga incidencia relevante aún en la concepción social de género. En la escena de la moda se seguía produciendo indumentaria masculina y femenina, según la naturaleza misma del producto indumentario con miras al mercado.

Sin embargo, desde hace algunas décadas, está en discusión la correspondencia del género con el sexo biológico y, por tanto, de la indumentaria socialmente asignada a cada uno. Asimismo, en el marco de las construcciones sociales de género ha emergido una nueva idea de género diferente al masculino y al femenino, uno que no se identifica con estos dos, y que se reconoce como neutro o no binario. Entonces, actualmente, y cada vez más, se está estableciendo y reconociendo la existencia del género femenino, del género masculino y del género neutro. Los diseñadores de moda, especialmente los más recientes, han reconocido antes que otros actores del contexto social, la existencia de tres identidades de género, y han atendido la necesidad de las personas de género neutro: indumentaria que no los clasifique como hombres o como mujeres. Esto, a su vez, se relaciona con una Narrativa Social a través de la cual el diseñador lleva a su indumentaria un

discurso que es reflejo de una situación social activa. Del mismo modo, en la vestimenta masculina se han presentado variaciones estético-estilísticas que, sin cuestionar las ideas de género masculino, retan las limitaciones del vestido que tradicionalmente se han establecido para los hombres.

Siguiendo en la línea de la identidad, emerge la construcción de una identidad regional de la moda colombiana, que obedece a reconocer, a lo largo del tiempo, características que le son propias a la moda nacional y que permiten su identificación y definición como moda colombiana; no sólo porque sea hecha en el país y creada por diseñadores colombianos, sino porque asume formas propias que le confieren diferenciación, asociación e individualización frente a la moda internacional. En ese sentido, se evidencia la construcción de la identidad regional de la moda colombiana desde dos aspectos: lo autóctono y la propuesta estético-estilística que se hace reconocida internacionalmente como el Tropical Chic, por ejemplo.

En la primera perspectiva, la identidad regional de la moda, entendida desde aspectos autóctonos, se da a partir de la apuesta por el relacionamiento entre diseñadores y artesanos que ha permitido, como se ha mencionado anteriormente, traer a la moda los elementos de la cultura que, como elementos autóctonos, confieren a las propuestas indumentarias un valor diferenciador amparado en lo que es propio del país, su tradición técnica, ancestral, la cosmovisión de las comunidades, etc., volviendo al origen para representarlo en el vestido, atribuyéndole a este un factor diferencial que imprime a la moda propiamente colombiana un perfil de identidad regional.

Por otro lado, el efecto internacional que en la década del 2010 ha tenido la propuesta estética – estilística denominada Tropical Chic,

ha contribuido a proyectar la moda nacional amparada en las concepciones de la exuberancia de una mujer caribeña y los elementos de un país tropical que, como indican Zuleta & Varela (2019): El trópico no es una tendencia, es un imaginario que evoluciona en Colombia; lo cual cobra sentido cuando se entiende esta tendencia como el imaginario internacional de una Colombia tropical, sobre la cual quedan ocultas, por otra parte, su topografía y climas variados; una Colombia que sólo se entiende en términos de flores, color y sabores tropicales, y eso es lo que se demanda del país en el extranjero y hace que se vea reflejado en el diseño indumentario nacional; configurándose así una propuesta estético-estilística que se hizo tendencia, y que a la vez configura las características formales y conceptuales que dan reconocimiento a la moda colombiana en el exterior, convirtiéndose en identidad regional de la moda colombiana.

Ahora bien, en los elementos de lo social que permean el desarrollo de la moda colombiana, en las dos primeras décadas del siglo XXI, emerge el Diseño Social, en el cual aparecen significados de denuncia y de trabajo con comunidades, como elementos de comprensión de los diferentes hechos que acontecen en Colombia y como intencionalidad de trabajo con grupos sociales vulnerables. En tanto que los diseñadores de modas pertenecen a un contexto social por el cual son afectados, especialmente en Colombia, un país que ha vivido décadas de desigualdad social, violencia, descuido medioambiental, conflicto armado, criminalidad y otras circunstancias que han afectado diversas comunidades a lo largo y ancho del territorio nacional, no es de extrañar que dichas circunstancias permearan las creaciones indumentarias como declaración o llamado de atención sobre esas realidades que atañen a la sociedad y que inquietan al diseñador;

constituyendo, de ese modo, la propuesta vestimentaria como un medio para denunciar los hechos y exponer las posturas particulares.

Por ejemplo, los diseñadores Alejandro González y Andrés Restrepo, de la marca Alado, presentaron en *Colombiamoda* (2018) la colección *Destierro*, conformada por atuendos que narraron el desplazamiento de los campesinos en Colombia; ese flagelo que sufrió el país durante las décadas del conflicto armado fue narrado en pasarela a través del vestido por diseñadores de modas en talante de denuncia, para llamar la atención de los observadores sobre una problemática que se estaba naturalizando en el país.

También en coherencia con esas circunstancias sociales del país, se ha revelado en los diseñadores un sentido altruista y de responsabilidad social que los ha llevado a trabajar con comunidades vulnerables: madres cabeza de familia, desplazados, reinsertados o víctimas del conflicto que, si bien no es una manifestación directa en la propuesta indumentaria, es un ejercicio que impacta los procesos de creación y producción, y de una u otra forma van haciendo evidentes y otorgan un valor diferencial a las propuestas. Hay quienes podrían preguntarse si el diseñador podría ser un creador solitario, y lo cierto es que siempre hay otras manos participando del proceso y, en este caso en particular, esas manos, por elección del diseñador, son de personas que pertenecen a estos grupos vulnerables. Así pues, el vestido tiene un trasfondo social que genera un vínculo emocional con el público.

Estas expresiones nos muestran una transformación de la labor del diseñador; la moda no puede percibirse fútil, la moda se involucra en el contexto de lo social, es partícipe y reflejo de las transformaciones que necesita la sociedad. Si bien logra verse que el diseño colombiano inició como una manifestación de la estética por la forma e

incluso como una imitación de lo europeo, ha trasegado un camino que lo ha llevado a adquirir una identidad propia a partir de reconocerse en lo nacional, en lo propio, volviendo la mirada sobre el conflicto, las crisis y los problemas socialmente vivos para ser expuestos a través del vestido, asumiendo el diseñador de modas posturas ideológicas que expresa a través de sus creaciones vestimentarias.

Respecto a la comunicación en las propuestas indumentarias de los diseñadores de moda colombianos, esta se devela en tres sentidos: la estrategia comunicativa, el relato y la narrativa social. La *estrategia comunicativa* ha emergido en la necesidad de promoción del producto vestido, encontrándose que, para los años 70's y 80's, los modos de divulgación de las creaciones de los diseñadores colombianos solían darse a través de desfiles privados que ellos mismos realizaban, a veces en asocio con alguna *boutique*, para un público cercano y reducido. El Reinado Nacional de la Belleza se convierte en una importante vitrina para los diseñadores de moda nacionales que visten a las participantes en el certamen, especialmente en las décadas de los 80's y 90's, puesto que su transmisión por televisión da alcance a nivel nacional; así, la figura del diseñador de moda empieza a cobrar reconocimiento como profesión, así como los nombres de los diseñadores allí mencionados. Pero sólo será hasta 1990, con la aparición de la Feria Colombiamoda, con sus espacios de exhibición y sus pasarelas, a las cuales son invitados los diseñadores colombianos, que la pasarela se configura como una estrategia comercial a la vez que el escenario en el cual las historias de las colecciones cobran vida. Estas pasarelas ya no son sólo la oportunidad para darse a conocer y vender vestidos; poco a poco exigirán del diseñador un argumento sobre sus creaciones. En este espacio, las narraciones se hacen más

visibles. Para la primera década del siglo XXI, con revistas como INFASHION y FUCSIA, la comunicación gráfica de las colecciones toma protagonismo; de esta manera se crean editoriales de moda que, a su vez, transmiten un mensaje: el del diseñador. Asimismo, el internet llevará a los diseñadores a crear sus propias páginas web, en las cuales no sólo venden, sino que también crean toda una estrategia de comunicación tanto de su marca como de sus atuendos. Ya en la segunda década del siglo XXI serán las redes sociales las que demanden de los diseñadores nuevas estrategias de comunicación; no solamente se trata de publicar una fotografía de un vestido con una intencionalidad, se debe además tener una estrategia de generación de contenido y se abre una nueva forma de relacionarse con el público, más cercana, constante y exigente.

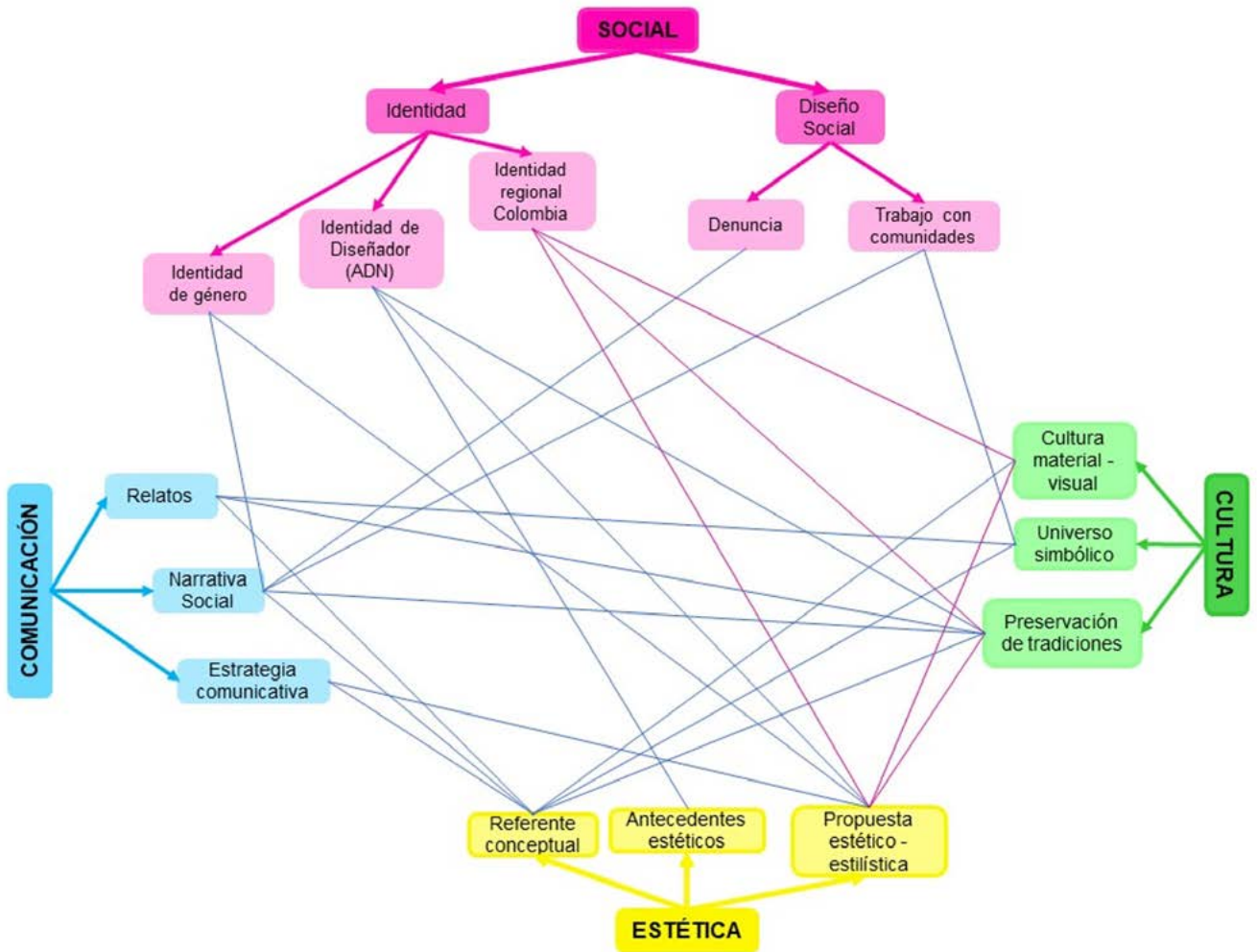
Es así que las creaciones vestimentarias se sustentan en referentes conceptuales que se hacen relatos en las colecciones, los diseñadores de moda colombianos han narrado a través de sus propuestas indumentarias sus historias personales y sus intereses, sus motivaciones y conexiones. Han reinterpretado la literatura, la pintura, la arquitectura, la naturaleza. En las décadas de los 70's, 80's y 90's esas narraciones estaban dadas hacia la contemplación, aquello que se acercaba a la belleza podía ser traído a la narración en el vestido. Pero para las dos décadas siguientes del siglo XXI, los diseñadores tienen otros intereses y los discursos de los vestidos, además de los relatos, también se presentan en narrativas sociales, ya no son sólo relatos sobre la contemplación, generan polémica, expresan sus posturas políticas sobre temas delicados, hacen llamados de atención al público sobre temas de interés común; es decir, el asunto ya no es sólo sobre la belleza, sino que el vestido es un emisor de mensajes sobre asuntos que distan de la contemplación, cualquiera



que el diseñador quiera expedir podrá enviarlo a través de sus propuestas indumentarias. De igual manera, el mensaje se extiende para mostrar una cara amable del diseñador y sus procesos de producción en las relaciones que establece con comunidades de diversas índoles.

En ese sentido, se ha podido dar cuenta de una definición para las subcategorías que emergieron asociadas a la categoría que las cobija; precisando unos límites y características por las cuales se han ubicado bajo la sombrilla de una categoría preliminar; sin embargo, al leer dichas definiciones pueden entenderse puntos de encuentro y relaciones de unas subcategorías con otras que no pueden ser ignorados para avanzar en la comprensión de los aspectos estéticos, culturales, sociales, y comunicativos de la moda en el país. Esto implica la complementariedad de las categorías a través de las subcategorías, que demuestra que no pueden leerse los significados en las propuestas de moda como hechos aislados, perfectamente delimitados, sino que se relacionan entre sí, dando cuenta que el vestido comunica, a la vez que se caracteriza por elementos estéticos, expresa mensajes sobre los social, se inserta estéticamente en respuesta a un hecho social o como búsqueda de una identidad autóctona que vuelve sobre los manifestaciones de la cultura.

Si bien las subcategorías han mostrado sus características propias y por las cuales están sujetas a una categoría, estas no son independientes o se manifiestan en solitario en las propuestas indumentarias. Las subcategorías actúan en simultáneo y se complementan entre sí; siendo de tal modo que aparecen dentro de puntos de convergencia de unas subcategorías con otras, los cuales se muestran en la siguiente Figura:



**Figura 3.** Complementariedad de las categorías

Como se observa en la Figura 3, el relacionamiento de las subcategorías muestra la complementariedad de unas con otras; si bien tienen características que permiten encontrar diferencias entre ellas, particularidades por las cuales son llamadas a configurarse como subcategorías acogidas bajo alguna de las categorías preliminares, también entre ellas hay puntos de encuentro que dan cuenta de su complementariedad, los cuales se exponen a continuación:

- *Antecedentes Estéticos (ESTÉTICA) - Identidad de diseñador (SOCIAL)*: se complementan cuando las influencias estéticas que han construido al diseñador se manifiestan en su identidad de diseñador.
- *Propuesta estético-estilística (ESTÉTICA) - Identidad de diseñador (SOCIAL)*: se entiende cuando la propuesta estético-estilística del diseñador es su elemento original y diferenciador por el cual es identificado.
- *Propuesta Estético-Estilística (ESTÉTICA) - Identidad regional Colombia (SOCIAL) – Cultura material y visual – Preservación de Tradiciones (CULTURA)*: se relacionan cuando, al volver sobre los elementos de la cultura material, se configura una propuesta estético-estilística propia y autóctona, que se establece como una de las manifestaciones de una identidad de la moda nacional, basada en los elementos culturales.
- *Propuesta Estético-Estilística (ESTÉTICA) - Identidad de género (SOCIAL)*: obedece a la indumentaria masculina que se configura con elementos tradicionalmente permitidos sólo a las mujeres. Dirigido a hombres que se reconocen en el género masculino, pero que son flexibles en su vestido.
- *Propuesta estético – estilística (ESTÉTICA) – Propuesta comunicativa (COMUNICACIÓN)*: ocurre cuando en la definición de la propuesta comunicativa, su ambiente, narrativa y mensaje están en coherencia o tienen la intención de enfatizar la propuesta estético-estilística que el diseñador plantea para esa colección.
- *Referente conceptual (ESTÉTICA) – Estrategia Comunicativa (COMUNICACIÓN)*: se da cuando la estrategia comunicativa (fotografía, pasarela, *film*, editorial de moda) profundiza en el tema que el diseñador ha usado como referente para la colección.
- *Identidad de diseñador (SOCIAL) – Antecedentes Estéticos (ESTÉTICA)*: se presenta cuando las influencias estéticas que han construido al diseñador se manifiestan en su identidad de diseñador.
- *Identidad de diseñador (SOCIAL) – Preservación de tradiciones (CULTURA)*: se presenta cuando el factor diferenciador e identificador del diseñador es su trabajo con comunidades ancestrales, tradicionales y artesanales para la preservación de sus tradiciones.
- *Identidad de género (SOCIAL) – Narrativa Social (COMUNICACIÓN)*: se evidencia su complementariedad cuando las propuestas indumentarias son declaraciones sobre las discusiones de género actuales, las cuales incluyen el género femenino, el género masculino y la aparición del género no binario, neutro.
- *Denuncia (SOCIAL) – Narrativa Social (COMUNICACIÓN)*: se complementan cuando el discurso que se establece en la colección está basado en problemas socialmente vivos. Tienen la intención de enviar un mensaje sobre ese tema social.
- *Trabajo con comunidades (SOCIAL) – Narrativa Social (COMUNICACIÓN)*: se presenta cuando el vínculo de colaboración

con comunidades vulnerables es a la vez un discurso de responsabilidad social, a través del ejercicio del diseño de indumentaria.

- *Trabajo con comunidades* (SOCIAL) – *Universo simbólico - Preservación de tradiciones* (CULTURA): se presenta cuando desde lo social el trabajo con comunidades, además de las vulnerables, también incluye el trabajo con las comunidades ancestrales, tradicionales y artesanales, en virtud de mantener las tradiciones técnicas vivas.
- *Preservación de Tradiciones* (CULTURA) – *Narrativa Social* (COMUNICACIÓN): se da cuando el discurso del diseñador se centra en los elementos culturales, mensaje que se enfoca en la intención de preservarlos; creando con ello el discurso de la colección a partir de las técnicas, la tradición o los procesos que forman parte de las tradiciones culturales de una comunidad.
- *Universo simbólico* (CULTURA) – *Relatos* (COMUNICACIÓN): ocurre cuando, a través de la estrategia comunicativa, se transmiten los significados de los elementos culturales de una comunidad con la cual el diseñador ha trabajado.

Esta complementariedad se verá ampliada en los capítulos siguientes, en los cuales al abordar una subcategoría se irán haciendo llamados a otras subcategorías, porque en la comprensión de los aspectos estudiados las categorías no son entes aislados o concretamente delimitados en los textos y propuestas indumentarias.

Segunda Parte:  
Los Diseñadores





## Diseñadores consultados

---

A continuación, se presentan los 32 diseñadores consultados en esta investigación, atendiendo a una síntesis de la información relevante de cada uno.

**Tabla 3.** *Adriana Santacruz*

<b>Nombre:</b>	Adriana Santacruz Bucheli
<b>Ciudad de origen:</b>	Pasto, Nariño (1961)
<b>Marca:</b>	Adriana Santacruz
<b>Año de inicio:</b>	1999
<b>Formación:</b>	Diseño de Modas - Universidad Autónoma de Nariño
<b>Sitio web:</b>	<a href="https://adrianasantacruz.com">https://adrianasantacruz.com</a>
<b>Instagram:</b>	@ad_santacruz

Para la diseñadora es importante la conexión con lo ancestral; es por ello que su trabajo ha sido una apuesta por la fusión del saber ancestral artesanal y el saber científico que ha permitido, entre otras cosas, el perfeccionamiento del material textil de la comunidad de los Pastos; aspecto este que no sólo genera una posibilidad de desarrollo socioeconómico para dichas comunidades, en el marco de la responsabilidad social, sino también se constituye en un elemento identitario nacional. Se considera a sí misma más una artista que diseñadora.

---

**Tabla 4.** *Agustín Nicolás Rivero*

<b>Nombre:</b>	Agustín Nicolás Rivero
<b>Ciudad de origen:</b>	Bogotá, Cundinamarca (1984)
<b>Marca:</b>	A New Cross
<b>Año de inicio:</b>	2010
<b>Formación:</b>	Publicista – Universidad Jorge Tadeo Lozano Diseño de modas – Escuela Arturo Tejada Cano
<b>Sitio web:</b>	<a href="http://www.anewcross.com">www.anewcross.com</a>
<b>Instagram:</b>	@anewcross

El interés de este diseñador se centra en la co-creación con artesanos, en el que además busca contar historias que contribuyan a la reparación social de comunidades vulnerables. Sus piezas obedecen al emergente camino del género neutro en un marco de atemporalidad, como compromiso con la sostenibilidad. Su interés está en una estética minimalista que se manifiesta en un lenguaje definido como vanguardia oscura y etno-vanguardia.

**Tabla 5.** *Alejandro González - Andrés Restrepo*

<b>Nombre:</b>	Alejandro González Vélez Andrés Restrepo Arango
<b>Ciudad de origen:</b>	Medellín, Antioquia
<b>Marca:</b>	Alado
<b>Año de inicio:</b>	2007
<b>Formación:</b>	Diseñador de Vestuario – Universidad Pontificia Bolivariana Diseñador Industrial – Pontificia Universidad Javeriana
<b>Sitio web:</b>	<a href="https://aladotienda.com/">https://aladotienda.com/</a>
<b>Instagram:</b>	@ladodiseno

Estos dos diseñadores apuestan por una relectura de las expresiones de la cultura atendiendo tanto a la técnica como a los símbolos, con matices identitarios, pero también en un juego vanguardista y conceptual, que se conjuga con técnicas artesanales de diferentes comunidades del país. La influencia del arte en sus propuestas es evidente y los ha llevado a ser contadores de historias a través de sus colecciones en las que retoman tanto las expresiones culturales como los conflictos sociales para sus narrativas.



**Tabla 6.** Alfredo Barraza

<b>Nombre:</b>	Alfredo Barraza
<b>Ciudad de origen:</b>	Barranquilla, Atlántico (1952)
<b>Marca:</b>	Alfredo Barraza
<b>Año de Inicio:</b>	1984
<b>Formación:</b>	Delineante de Arquitectura - Universidad Autónoma del Caribe
<b>Sitio web:</b>	@alfredobarrazaoficial

Está especialmente relacionado al Reinado Nacional de la Belleza, a partir del cual constituye su nombre como diseñador de modas, tanto de trajes de gala como de fantasía y posteriormente trajes artesanales. A través del conocimiento del cuerpo femenino enaltece su belleza en el uso de refinadas telas, colores y brillos, laboriosamente fabricados a mano y sobre medida. El patrimonio cultural ancestral es referente para Barraza quien, al tomar elementos de la cultura ancestral, muestra a Colombia como un país rico por su diversidad cultural reflejada en una variada mitología, multiplicidad de etnias nativas y una fuerte hibridación cultural, aspectos estos que el diseñador materializa en los trajes artesanales del Concurso Nacional de Belleza.

**Tabla 7.** Amalín de Hazbún

<b>Nombre:</b>	Amalín Escaf De Hazbún
<b>Ciudad de origen:</b>	San Marcos, Sucre
<b>Marca:</b>	Amalín de Hazbún
<b>Año de inicio:</b>	1971
<b>Formación:</b>	Empírica
<b>Sitio web:</b>	<a href="https://www.instagram.com/amalindehazbun/?hl=es">https://www.instagram.com/amalindehazbun/?hl=es</a>

Nombrada como *La aguja de oro de Colombia* en el año 1971. Se ha destacado por diseñar vestidos para las candidatas al Reinado Nacional de la Belleza y para las reinas del Carnaval de Barranquilla. Desde vestidos de fantasía, artesanales, gala, hasta vestidos de novia y de noche. Su destreza con las telas desborda elegancia, sofisticación y creatividad; su dominio de los materiales, los colores, el brillo y las siluetas es impecable.

**Tabla 8.** *Amelia Toro*

<b>Nombre:</b>	Amelia Toro
<b>Ciudad origen:</b>	Bogotá, Cundinamarca
<b>Marca:</b>	Amelia Toro
<b>Año de inicio:</b>	Finales de los 80's
<b>Formación:</b>	Diseñadora de Modas - Rhode Island School of Design – Parsons School of Design New York (USA)
<b>Sitio web:</b>	www.ameliatoro.com Instagram: @ameliatoro

Estudiar en Nueva York dio a la diseñadora una visión internacional de la moda que se ha reflejado en sus creaciones, a la vez que se ha interesado por trabajar con las comunidades ancestrales de Colombia, llevando a sus colecciones técnicas tradicionales del país que ha conjugado magistralmente para lograr propuestas indumentarias modernas y sofisticadas que evocan la tradición ancestral.

**Tabla 9.** *Beatriz Camacho*

Nombre:	Beatriz Eugenia Camacho Vélez
Ciudad de origen:	Cartagena de Indias, Bolívar (1966)
Marca:	Beatriz Camacho
Año de inicio:	1989
Formación:	Diseñadora de modas - New Bury School of Fashion Design (USA) y Escuela Calligari, (Italia).
Sitio web:	<a href="https://beatrizcamacho.com/es/">https://beatrizcamacho.com/es/</a>
Instagram:	@beatrizcamacho3

La marca Beatriz Camacho inició con principios y valores sostenibles, los cuales perduran hasta la actualidad y, en ese sentido, ella profesa la importancia de formar al consumidor en el tema de la sostenibilidad, así como manifiesta la necesidad de desarrollar procesos sustentables y materiales coherentes con la responsabilidad social y ambiental, por lo cual sus prendas tienen como valor agregado la perdurabilidad en el tiempo.

**Tabla 10.** Camilo Álvarez

Nombre:	Camilo Álvarez
Ciudad de origen:	Medellín, Antioquia (1985)
Marca:	Camilo Álvarez
Año de inicio:	2007
Formación:	Diseñador de modas – Corporación Colegiatura Colombiana
Sitio web:	<a href="https://www.camiloalvarez.co/">https://www.camiloalvarez.co/</a>
Instagram:	@camiloalvarezoficial

Es un diseñador de orden urbano, que presenta piezas contemporáneas atendiendo a la exploración del patronaje; impulsa el carácter estilístico de su marca homónima, que se nombra como “Industrial suavizado”. Camilo Álvarez juega con materiales inusuales en cada una de sus colecciones. Se mueve en la línea del género neutro, sus prendas no se definen por un género en particular, las prendas surgen y el usuario es quien se identifica y se representa con ellas.

**Tabla 11.** Carlos Cortés

Nombre:	Carlos Cortés
Ciudad de origen:	Ibagué, Tolima
Marca:	Polite
Año de inicio:	2010
Formación:	Bellas Artes – Máster en diseño, arte e imagen - Universidad Complutense de Madrid (España)
Sitio web:	<a href="https://polite.com.co/es/inicio/">https://polite.com.co/es/inicio/</a>
Instagram:	@firmapolite

Sus colecciones son un medio para contar historias acerca de diferentes sucesos que le son de interés, buscando que el espectador no sea pasivo e indiferente, sino que se cuestione a través de las historias narradas, pues considera que a través de la moda se puede construir país. Presta especial atención a los procesos gráficos para incorporarlos en sus colecciones acentuando sus narrativas. Así mismo, considera que sus prendas pueden ser una herramienta para los procesos de representación de las individualidades de cada persona, por ello atiende al concepto de “*I am an individual*”. En la labor empresarial se compromete con la responsabilidad social por lo cual maneja talleres de formación dirigidos a madres cabeza de familia quienes trabajan prendas completas, siendo coherente con su sentido de conciencia social.

**Tabla 12.** *Carlos Nieto*

Nombre:	Carlos José Nieto Peñaranda
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca (aprox.1951-1994)
Marca:	Carlos Nieto
Año de inicio:	1977
Formación:	Empírico
Sitio web:	<a href="http://www.carlosnieto.com.co">www.carlosnieto.com.co</a>
Instagram:	@carlosnietomoda

La marca Carlos Nieto ha sido la de mayor tradición en el país para el segmento masculino. Desde su creación a finales de los años 70's, Carlos Nieto, su creador, entendió y atendió las demandas, para aquel entonces que los hombres hacían sobre diseño de prendas masculinas, ofreciendo distinción y calidad. De esa manera, abre el camino de la moda también para los hombres; camino que más adelante seguirían otros diseñadores, para consolidar una apuesta de moda masculina en Colombia. Esta marca se ha posicionado para un consumidor neotradicional al cual le ofrece elegancia y estatus.

**Tabla 13.** *Carlos Valenzuela*

Nombre:	Carlos Valenzuela
Ciudad de origen:	Popayán, Cauca (1973)
Marca:	Carlos Valenzuela
Año de inicio:	2000
Formación:	Arquitectura – Universidad de San Buenaventura Cali
Instagram:	@carlos.valenzuelaa

Cada una de sus colecciones obedece a una relación entre la investigación, el diseño y el arte. Sus piezas transitan en el universo urbano; sus propuestas indumentarias son el resultado de una ardua conceptualización; en su proceso creativo lo motiva la búsqueda de posibilidades, mirar todo de forma diferente, explorar e investigar, romper las reglas y los límites, “no se puede hacer” es su motivación para conseguir hacerlo; todo ello se refleja en propuestas indumentarias cargadas de experimentación, contenido y elementos simbólicos. Ha trabajado de la mano con comunidades indígenas de su región, representando su universo simbólico en sus colecciones.

**Tabla 14.** *Darío Cárdenas*

Nombre:	Darío Cárdenas
Ciudad de origen:	Bucaramanga, Santander
Marca:	Darío Cárdenas
Año de inicio:	2010
Formación:	Diseño de Modas - Escuela de mercadeo y moda Arturo Tejada Cano
Instagram:	@ddariocardenas

Darío Cárdenas es un contador de historias a través del vestido. Se afecta y cuestiona frente a diferentes situaciones sociales, las cuales aborda con investigación y reflexión, para encauzarlas a través de sus colecciones como una manera de expresarse frente a esos cuestionamientos. Las propuestas gráficas se han ido convirtiendo en el sello de sus colecciones.

**Tabla 15.** *David Alfonso*

Nombre:	David Alfonso
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca (1985)
Marca:	Erikó
Año de inicio:	2013
Formación:	Arquitecto – Universidad Piloto de Colombia Diseñador de Modas – Espacio Buenos Aires (Argentina)
Instagram:	@eriko.menswear

Su proyecto es una continua búsqueda de rupturas frente a los patrones heteronormativos del vestir masculino. Propone a través de sus piezas otras maneras de ver y sentir la masculinidad por medio de materiales que revalúan la igualdad de géneros, creando texturas, materiales, grafías, tipologías de prendas y colores que representan lo femenino al universo masculino.

**Tabla 16.** *Francisco Leal - Karen Daccarett*

Nombres:	Francisco Leal Karen Daccarett
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca Barranquilla, Atlántico
Marca:	Leal Daccarett
Año de inicio:	2006
Formación:	Arquitecto – Instituto Marangoni (Italia) Diseñadora de Modas – Instituto Marangoni (Italia)
Sitio web:	<a href="http://www.lealdaccarett.com">www.lealdaccarett.com</a>
	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/lealdaccarett">@lealdaccarett</a>

Leal Daccarett es la marca de moda creada por los esposos Francisco Leal y Karen Daccarett. Es una marca con proyección internacional, que entiende a su usuaria como una mujer de espíritu joven, fresca, libre, alegre, excéntrica, que se reconoce en su vestir; a partir de allí Leal Daccarett le ofrece propuestas indumentarias que respondan a esa mujer, imprimiendo un carácter latino, femenino y refinado con proyección internacional. La marca ha generado vínculos sociales al trabajar con mujeres cabeza de familia y a veces con comunidades artesanales.

**Tabla 17.** *Hernán Zajar*

Nombre:	Hernán Zajar
Ciudad de origen:	Santa Cruz de Mompox, Bolívar (1956)
Marca:	Hernán Zajar
Año de inicio:	1992
Formación:	Administración de Turismo - Saint Paul del Mar
Sitio web:	<a href="http://www.hernanzajar.com">www.hernanzajar.com</a>
Instagram:	<a href="https://www.instagram.com/byhernanzajar">@byhernanzajar</a>

Se destacó como diseñador de vestuario en un importante número de producciones cinematográficas y televisivas nacionales. También ha sido diseñador de trajes para las candidatas al Reinado Nacional de Belleza, aprovechando todo el acercamiento a las distintas tradiciones nacionales para crear vestidos para el desfile en traje artesanal, a través del cual se muestra a la Colombia ancestral. Su origen caribeño se refleja en sus colecciones ricas en color, combinaciones alegres y la sensualidad de la mujer caribeña, que mezcla sinuosamente con tradiciones y técnicas artesanales.

**Tabla 18.** *Isabel Henao*

Nombre:	Isabel Henao
Ciudad de origen:	Medellín, Antioquia
Marca:	Isabel Henao
Año de inicio:	2002
Formación:	Diseño de Modas – Colegiatura Colombiana Máster en Diseño de Modas – Instituto Marangoni (Italia)
Sitio web:	<a href="http://www.isabelhenao.com">www.isabelhenao.com</a>
Instagram:	@ isabel.henao

En las colecciones de la diseñadora emerge un carácter femenino de aire romántico, delicado y elegante es minuciosa en la atención a los detalles, la exploración de los materiales y siluetas, buscando prendas únicas, pero evitando caer en los excesos para configurar a su usuaria como una mujer fresca, sofisticada y muy femenina. Asume la idea de que “La moda es **el arte que toma vida en contacto con un cuerpo**” (Instituto Marangoni, s.f.).

**Tabla 19.** *Johanna Ortiz*

Nombre:	Johanna Ortiz
Ciudad de origen:	Cali, Valle del Cauca
Marca:	Johanna Ortiz
Año de inicio:	2003
Formación:	Diseño de modas - Art Institute de Fort Lauderdale (USA)
Sitio web:	<a href="http://www.johannaortiz.com">www.johannaortiz.com</a>
Instagram:	@johonnaortizofficial

Se le atribuye el estilo estético *Tropical Chic* o *Caribbean Chic*; sus piezas cargadas de elementos simbólicos del Caribe colombiano configuran la idea de una mujer sexy, alegre, colorida y elegante. Sus diseños dan cuenta de un estilo sofisticado que conjuga el imaginario del trópico como esencia en sus colecciones. Logra tener gran reconocimiento internacional con moda de lujo 100% hecha en Colombia.

**Tabla 20.** *Jon Sonen*

Nombre:	Jon Sonen
Ciudad de origen:	Barranquilla, Atlántico
Marca:	Jon Sonen
Año de Inicio:	1998
Formación:	Gerencia de productos y marketing empresarial
Sitio web:	<a href="https://jonsonen.com/">https://jonsonen.com/</a>
Instagram:	@jonsonen

Jon Sonen se ha definido como un apasionado por la moda. Pasión que lo llevó a crear su propia marca, en la cual quería participar del proceso de diseño. Jon Sonen es una marca dirigida al público masculino. Busca ofrecer propuestas indumentarias modernas, elegantes y exclusivas, con un refinado aire Caribe, el lino se convierte en un material característico de sus creaciones.

**Tabla 21.** *Juan Pablo Socarrás*

Nombre:	Juan Pablo Socarrás Yani
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca (1980)
Marca:	Socarrás
Año de inicio:	2009
Formación:	Diseño Industrial y Diseño de Modas - Universidad Jorge Tadeo Lozano
Sitio web:	<a href="http://www.socarras.com.co">www.socarras.com.co</a>
Instagram:	@socarrasofficial

Trabajar con Artesanías de Colombia le permitió conocer ampliamente la geografía nacional y a sus comunidades; de ahí que sea un diseñador que se ha preocupado, no sólo por trabajar técnicas artesanales y mostrar nuestro país, sino también por denunciar las diversas situaciones que viven las poblaciones y comunidades vulnerables. El ADN de la marca Socarrás, es la co-creación: trabajar con las comunidades artesanales y también vulnerables en un escenario en el que la escucha, el respeto y la colaboración son fundamentales en el proceso. Con sus propuestas indumentarias cuenta historias como una forma de “sanar heridas” a través de la costura. Además de su empresa también tiene una fundación en la cual trabaja con poblaciones vulnerables: víctimas del conflicto, reinsertados, desplazados por la violencia y otras más.



**Tabla 22.** *Judy Hazbún*

Nombre:	Judy Elena Hazbún Escaf
Ciudad de origen:	Barranquilla, Atlántico (1962)
Marca:	Judy Hazbún
Año de inicio:	1984
Formación:	Diseño de modas - The American College for the Applied Arts (USA)
Sitio web:	<a href="https://judyhazbun.shop/">https://judyhazbun.shop/</a>
Instagram:	@judyhazbun

Su marca homónima resalta el Caribe colombiano, teniendo presente los elementos simbólicos de su cultura. Piezas versátiles, cargadas de eclecticismo que permiten un juego para el usuario. En su propuesta comunicativa se presenta más cercana a sus clientes, conectada con el diseño para mujeres reales, que son las invitadas a participar en el contenido que comunica con su marca en redes sociales. Como diseñadora, ha transitado por varias facetas hasta encontrarse ahora con una Judy Hazbún conectada con las problemáticas ambientales y sociales las cuales, busca denunciar y mitigar a través de sus creaciones.

**Tabla 23.** *Julián Riaño*

Nombre:	Julián Riaño Flórez
Ciudad de origen:	Pijao, Quindío (1979)
Marca:	Jerfo
Año de inicio:	2010
Formación:	Diseñador Gráfico - Instituto Departamental de Bellas Artes de Cali. Diseño de Modas - Escuela de Artes y Letras de Bogotá Patronaje, escalado y confección - Sena Armenia.
Sitio web:	@jerfostreetandnight

Este diseñador tiene una fuerte influencia del arte, el diseño gráfico, la música electrónica, la rumba y Daft punk que siempre están presentes en su trabajo. Se considera a sí mismo como referente para el desarrollo de sus propuestas y en ese sentido su usuario es aquel que se identifica con las mismas; siendo audaz, atrevido y seguro de sí mismo. Considera que la tecnología como temática se configura en su ADN. El diseñador busca dar un mensaje de irreverencia, independencia y la lucha por la equidad a través de sus propuestas indumentarias que desconfiguran la idea de género, y las relaciones de edad y moda, texturas y ocasiones de uso; además se ha permitido, a través de sus pasarelas y estrategias comunicativas sentar sus posturas frente a situaciones de orden social en su región.

**Tabla 24.** *Kika Vargas*

Nombre:	Kika Vargas
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca
Marca:	Kika Vargas
Año de inicio:	2011
Formación:	Diseño de Modas -Instituto Marangoni (Italia) Fine Arts - Art Institute (USA)
Sitio web:	<a href="https://www.kikavargas.com/">https://www.kikavargas.com/</a>
	Instagram: @kikavargas_

Su marca homónima resalta los volúmenes en sus piezas con aire arquitectónico monumental, que da cuenta de su estilo que se manifiesta en una gran atención a los detalles y que se distancia contundentemente del posicionado imaginario de mujer cuyo cuerpo y curvas se resaltan a través de siluetas ajustadas o reloj de arena. Le interesa que los materiales sean las protagonistas de sus diseños. Apuesta por espíritu global.

**Tabla 25.** *Lina Cantillo*

Nombre:	Lina Cantillo
Ciudad de origen:	Barranquilla, Atlántico
Marca:	Lina Cantillo
Año de inicio:	1997
Formación:	Diseño de modas - Instituto Burgo de Moda (Italia)
Sitio web:	<a href="http://www.linacantillo.com">www.linacantillo.com</a>
Instagram:	@linacantillomenswear

La diseñadora realiza sus creaciones para el mercado masculino; realizando propuestas indumentarias novedosas que trascienden la idea de hombre clásico o tradicional asumida desde el vestido en Colombia. Reinterpretando las tendencias de la moda europea masculina adaptándolas para el hombre colombiano ha logrado refrescar la moda masculina en el país y abrir nuevas posibilidades de estilo y diseño para este público. Sin embargo, permear el mercado masculino con nuevas opciones de diseño sería una tarea que requeriría de mucha dedicación y constancia en el tiempo para preparar el camino hacia un diseño disruptivo para el hombre.

**Tabla 26.** *María Elena Villamil*

Nombre:	María Elena Villamil
Ciudad de origen:	Cali, Valle del Cauca (1965)
Marca:	María Elena Villamil - MEV
Año de inicio:	1995
Formación:	Arquitectura – Academia de Dibujo Profesional
Sitio web:	<a href="https://mariaelenavillamil.com.co/">https://mariaelenavillamil.com.co/</a>
Instagram:	@maraielenavillamil
<p>La diseñadora ha sido llamada <i>la arquitecta de la moda</i> en Colombia, por el dominio del patronaje en la elaborada construcción de sus prendas que con estructuras, volúmenes y asimetrías envuelven el cuerpo, logrando propuestas atemporales, versátiles y refinadas para la mujer contemporánea. Sus temas recurrentes para crear sus colecciones son el arte y la arquitectura.</p>	

**Tabla 27.** *María Luisa Ortiz*

Nombre:	María Luisa Ortiz
Ciudad de origen:	Medellín, Antioquia (1968)
Marca:	María Luisa Ortiz
Año de Inicio:	1996
Formación:	Diseñadora de Alta Costura - Les Écoles de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne. (Francia)
Sitio web:	<a href="http://www.marialuisaortiz.com">www.marialuisaortiz.com</a>
Instagram:	@ortizmarialuisa
<p>La diseñadora María Luisa Ortiz ha diseñado vestidos de gala, novias, ropa lista para usar, dotaciones empresariales y lencería, en las que se ha visto reflejado un estilo impecable de atención a los detalles enmarcados en propuestas contemporáneas y sofisticadas. Se destaca la diseñadora por su trabajo con comunidades artesanales y vulnerables, que han dotado su propuesta de un alto sentido social; el trabajo conjunto con estas comunidades le ha dado un propósito fuerte porque la moda ha sido el medio a través del cual puede aportar a la reparación del tejido social.</p>	

**Tabla 28.** *Olga Piedrahíta*

Nombre:	Olga Piedrahíta
Ciudad de origen:	Medellín, Antioquia (1954)
Marca:	Olga Piedrahíta
Año de inicio:	1982
Formación:	Bellas Artes – Nicholls State University (USA)
Sitio web:	<a href="https://olgapiedahita.com/">https://olgapiedahita.com/</a>
Instagram:	@olga.piedrahita

Creadora vanguardista, experimental con interés en la relación arte, artesanía y diseño. Sus piezas develan lo íntimo de su esencia como diseñadora. Su quehacer se cruza por diferentes expresiones artísticas con una carga de dramatismo, sofisticación y libertad formal. Explora y conjuga materiales no tradicionales en sus creaciones. Su mirada por el diseño va entre lo doméstico y lo popular, recodificando y resimbolizando la cultura. Olga Piedrahíta es una contadora de historias a través de la exploración de las siluetas, las formas, las grafías y los materiales.

**Tabla 29.** *Pepa Pombo*

Nombre:	Pepa Pombo
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca
Marca:	Pepa Pombo
Año de Inicio:	1978
Formación:	Bellas Artes - Universidad de los Andes
Sitio web:	<a href="https://pepapombo.com">https://pepapombo.com</a>
Instagram:	@pepapombocomb

Apasionada por las texturas siempre ha trabajado en la creación de sus textiles concentrándose en el desarrollo del tejido de punto; el bordado sobre el tejido de punto es creación de Pepa, se preocupa por la originalidad en sus diseños la cual se manifiesta precisamente en la creación de sus textiles que permite crear prendas reversibles que se convierten en su sello distintivo. Desde la creación del textil, las grafías y las formas de las prendas la búsqueda de Pepa Pombo es ser original.

**Tabla 30.** Ricardo Pava

Nombre:	Ricardo Pava
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca (1963)
Marca:	Ricardo Pava
Inicio:	1991
Formación:	Diseño de modas - Escuela de diseño y mercadeo de moda Arturo Tejada Cano Historia del Arte - Scuola di Moda Istituto Carlo Secoli (Italia)
Sitio web:	<a href="http://ricardopava.co">http://ricardopava.co</a>
Instagram:	@ricardopava

Diseñador de ropa masculina, Ricardo Pava se ha posicionado en el mundo de la moda por ofrecer propuestas indumentarias contemporáneas, que se acogen a las tendencias, pero asertivamente reinterpretadas para mantener la sofisticación y elegancia que caracteriza a la marca. Poco a poco ha introducido en sus propuestas elementos que le dan al hombre que viste un estilo que reinterpreta y moderniza el estilo *dandy*.

**Tabla 31.** Rubén Antorveza

Nombre:	Rubén Antorveza
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca (1982)
Marca:	Bastardo
Año de inicio:	2009
Formación:	Diseño gráfico – Universidad Jorge Tadeo Lozano
Sitio web:	<a href="https://www.bazzarbog.com">https://www.bazzarbog.com</a>
Instagram:	@bastardo_oficial

Su propuesta es vanguardista y busca transgredir las imposiciones y los límites convencionalizados y aceptados en la moda. Le interesa lo oculto, lo negado, lo insospechado, lo incorrecto como temas frecuentes en sus colecciones para develar, validar y transformar a través de sus propuestas indumentarias en las que se evidencia la fuerza conceptual del diseñador. Las relaciones entre arte y diseño son discusiones diarias en su quehacer. Sus piezas se encaminan a la eliminación de los estereotipos de género en su marca.

**Tabla 32.** *Silvia Tcherassi*

Nombre:	Silvia Eugenia Tcherassi Solano
Ciudad de origen:	Barranquilla, Atlántico (1965)
Marca:	Silvia Tcherassi
Año de inicio:	1990
Formación:	Diseño de Interiores - Universidad Autónoma del Caribe
Sitio web:	<a href="http://www.silviatcherassi.com/co/es">www.silviatcherassi.com/co/es</a>
Instagram:	@silviatecherassi

“Elegancia sin Esfuerzo” es el concepto clave de la diseñadora, su lenguaje estético, con el cual la diseñadora procura resaltar la feminidad y encanto de la mujer latinoamericana, una elegancia que se destaca por su naturalidad, en la cual no hay pretensiones ni esfuerzos, ni ademanes de ostentación; este concepto de diseño es el diferencial de la diseñadora. La elegancia está más allá del vestido, implica una actitud natural, en ese sentido es algo propio no impuesto desde afuera. Adicionalmente se le atribuye el *latin flair*, estilo latino, que ha conquistado los mercados internacionales. Convirtiéndose en embajadora de la moda nacional y latino americana.

**Tabla 33.** *Susana de Goenaga*

Nombre:	Susana de Goenaga
Ciudad de origen:	Bogotá, Cundinamarca (1929-1997)
Marca:	Susana de Goenaga
Año de inicio:	Finales de los años 1950’s
Formación:	Diseño de modas – Escuela de Alta Costura (Francia)

Más conocida como “madame crepé”, por el maravilloso dominio de este papel, aunque destacó por el diseño de sombreros y zapatos, también creó vestidos y realizó desfiles de moda. Sus prendas fueron vanguardistas y con un detallado trabajo manual que las convertían en únicas. Por su personalidad y estilo de vida fue reconocida como una mujer *avant garde*, y su estilo de diseño, definido por ella misma como *retro-avant garde*. Fue pionera del diseño de modas en el país al crear su propio taller de diseño los años 50.

**Tabla 34.** *Toby Setton*

Nombre:	Toby Setton Sasson
Ciudad de origen:	Barranquilla, Atlántico (aprox. 1935 - 2000)
Marca:	<i>Jackson's Fashions</i>
Año de inicio:	1956
Formación	Artes liberales
<p>Arquitecto de profesión, apostó sin embargo por la moda. Declarado el primer diseñador de modas de Colombia<sup>3</sup>, su marca se enfocó en ofrecer una propuesta estético-estilística que adaptara las tendencias internacionales para la mujer moderna de Colombia. Estableció una estética urbana que liberó a la mujer del ideal femenino decimonónico. Empresario de la industria de la moda. Destacado diseñador en los años 70's y 80's del siglo XX.</p>	

<sup>3</sup> Nombrado así por los medios de comunicación.







— Tercera Parte:  
Las Categorías



## Manifestaciones estéticas en la moda colombiana

---

La idea que guía este capítulo obedece al carácter estético de los diseñadores de moda colombianos, cuya ventana de observación va desde los años 70`s en el siglo XX hasta la segunda década del siglo XXI; una revisión de 32 creadores de moda que aborda sus sensibilidades manifiestas a través de su quehacer. Cada uno de ellos es una apuesta estética que da pie para definir su propuesta estético-estilística. De este modo, el tratar de atender a este carácter de cada diseñador permite develar los aspectos de interés en su ejercicio de creación que revelan, a su vez, su propia sensibilidad. Indudablemente, uno de los resultados que se espera hallar en este grupo de diseñadores es dar cuenta sobre el hecho estético que los define, además de una exploración que permita distinguir elementos comunes entre ellos, es decir, los contextos, las referencias o las preocupaciones abordadas en sus creaciones, que no les son indiferentes a unos o a otros, respecto de su correspondencia estética.

La moda ha de atenderse como parte del carácter estético de la cultura junto con otras manifestaciones que son producciones culturales

de las sociedades, tales como la pintura, la música, el teatro, la arquitectura, la danza; en ese sentido, la moda es tanto industria como sentir de lo humano que se configura en el vestido y el vestir; siendo así que el diseñador de modas entra en el campo de la creación, un espacio en el cual despliega su sensibilidad, al interpretar los imaginarios de colectividades que se registran en las creaciones dadas por el diseñador.

Aunque muchas veces las apuestas de los diseñadores parecen corrientes o, por el contrario, estafalarias, cualquiera de las dos da cuenta de un escenario estético de la moda; de esta manera, la moda da lugar a desocultar la preciosidad del tiempo en la cual una sociedad asume su vestir, sus gestos, sus modos y sus maneras de atender las apariencias del cuerpo, desplegando en ellas las representaciones del espíritu de una época. Así, los lenguajes estéticos que se encuentran en las propuestas de los diseñadores, que no son gratuitos, obedecen a interpretaciones de los deseos de un momento determinado. Por estas razones, ha de verse al diseñador de modas como un altavoz estético del pasado, del presente, pero –sobre todo– del futuro; siendo este último

el objetivo de la moda: “predecir” los tiempos venideros.

Hay que situar la mirada primero, entonces, en los diseñadores de moda colombianos para dar cuenta de aspectos estéticos, que no son más que pistas de sus subjetividades llevadas a los intereses de sus creaciones vestimentarias. Cuando Toby Setton es nombrado en la historia de la moda colombiana como el primer diseñador de modas, no es un nombramiento fortuito. Setton no sólo logró consolidarse como empresario de la industria de la moda, se consolidó también como creador a partir de los años setenta. Fue formado en artes liberales, pero conquistó el mundo de la moda nacional e internacional; su apuesta fue darle a la mujer colombiana una estética urbana, cuyas adaptaciones coincidían con el crecimiento de las ciudades en el país. Setton apostó por reconfigurar el vestir de la mujer en términos autónomos, le dio un lugar de reconocimiento por fuera de lo doméstico, desacraliza a la mujer decimonónica, ama de casa; apostó por prendas de líneas masculinas que otorgaron poder en su momento a las mujeres. Sus novedosas propuestas alimentaron el imaginario de una nueva concepción de lo femenino que se engrana con los movimientos de la contracultura y el feminismo, como se menciona en la revista *Cromos*:

En Bogotá tenemos varios diseñadores, quienes no sólo están siempre informados del último grito, sino que además lo adaptan para nosotras y de ahí salen colecciones ideales para la mujer de hoy, trabajadora y activa. Toby Setton, de Jackson Fashion's de Barranquilla, considerado como el decano de los diseñadores colombianos, presentó con María Eugenia Payán, de la boutique Alexandra, en el 'Centro 93', un desfile muy completo, precisamente con lo más reciente de

la moda, pero en materiales y estilos llevables en Colombia. (Redacción *Cromos*, 1980, p. 102)

A partir de Toby Setton, junto con Susana de Goenaga, Amalín de Hazbún, Pepa Pombo, Carlos Nieto, se empieza a consolidar un grupo de diseñadores que emprendió la difícil tarea de dar lugar a la moda en Colombia y trazar el inicio del camino para la moda creada en el país. Más tarde vendrán otros creadores que, en los años 80's, serán decisivos para visibilizar al sector en términos de creaciones más particulares y originales, quienes buscaron, particularmente, acercarse a una interpretación de la cultura colombiana. Por otro lado, es importante tener presente el escenario del Reinado Nacional de la Belleza (80's y 90's), allí se afianza un espacio que determina la proyección del ejercicio del diseñador de modas en Colombia; una vitrina para dar a conocer el carácter estético de varios creadores de moda de este país.

En la década de los 80's, el emergente grupo de diseñadores como Olga Piedrahíta, Eulalia Piedrahíta, Hernán Zajar, Julián Posada, Amelia Toro, Alfredo Barraza, Judy Hazbún, Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho, se van encontrando en Bogotá en el transcurso de esta década; provenientes todos de diferentes regiones de Colombia, crearon espacios de exhibiciones para sus propuestas indumentarias. En Colombia no existía una plataforma formal para desfiles, sólo hasta el año de 1990 se creó *Colombiamoda*. Cada diseñador, bajo su dinámica, fue consolidando poco a poco un estilo distintivo, tanto de configuración de las prendas como de su difusión.

En las décadas finales del siglo XX, en la ciudad de Medellín, se consolidan las ferias *Colombiatex* de las Américas (1988) y *Colombiamoda* (1990); estos espacios se instituyen en los primeros y más importantes escenarios de proyección nacional e

internacional para diseñadores con trayectoria, así como para las nuevas figuras del diseño. En los años 90's, nombres como María Luisa Ortiz, Ricardo Pava, Lina Cantillo, Carlos Valenzuela, María Elena Villamil, Jon Sonen, Adriana Santacruz, se instauran bajo otras lógicas de la moda; posteriormente, varios de ellos dieron lugar a lo artesanal en sus creaciones, muestra de ello fue la pasarela *Identidad Colombia en Milán, Italia, 2004*, en la que estarían diseñadores consolidados como Olga Piedrahíta, Lina Cantillo, María Luisa Ortiz, Silvia Tcherassi y Francesca Miranda. Este desfile fue esencial para que los diseñadores comiencen a advertir en las técnicas y tradiciones ancestrales una posibilidad para la moda colombiana.

Con el cambio de siglo, aparecieron en el país programas profesionales de Diseño de Modas en Instituciones de Educación Superior como la Fundación Universitaria del Área Andina, Colegiatura Colombiana de Diseño, Universidad Autónoma de Manizales, Universidad Autónoma del Caribe, entre otras; de las cuales empezaron a egresar diseñadores que vieron en la cultura colombiana un potencial para sus creaciones, una generación que logra reinterpretar los códigos y símbolos del país en una estética de lo autóctono. Así, los ideales y cánones europeos traídos a la moda en nuestro país se fueron desalojando parcialmente para ir en busca de un estilo de lo “propio”. Pepa Pombo, Amelia Toro, Hernán Zajar, Adriana Santacruz, Silvia Tcherassi, Isabel Henao, Johanna Ortiz, Francisco Leal y Karen Daccarett (Leal Daccarett), Alejandro Restrepo y Andrés González (Alado), Camilo Álvarez, Juan Pablo Socarrás, Agustín Nicolás Rivero (A New Cross), Carlos Polite (Polite), Rubén Antorveza (Bastardo), Kika Vargas, David Alfonso (Erikó); son algunos de los nombres que ponen su propia

cuota estético-estilística a la identidad de la moda colombiana.

Lo anterior ejemplifica un panorama de los diseñadores de modas colombianos que, desde diferentes expresiones, dan cuenta de un horizonte amplio, diverso y heterogéneo que poco a poco se alejó de los mandatos franceses, ingleses o italianos de la moda, para dar paso a ideas más particulares y para una concepción de la moda en Colombia que se visibiliza a través de las propuestas de estos diseñadores, dando lugar a un discurso de la moda por fuera del eurocéntrico. De esta forma, las manifestaciones estéticas que afloran en los diseñadores colombianos obedecen a variadas referencias que van desde el arte, la artesanía hasta los problemas socialmente vivos que se han incorporado en los últimos años.

En contraste, Toby Setton fue uno de los diseñadores que planteó la idea de una mujer moderna, independiente, bajo una reconfiguración del traje masculino, proyectándola con autodeterminación en la sociedad. Susana de Goenaga, por su parte, fue una diseñadora con un estilo *retro-avant garde*, que promovió en un almacén de vestuario del cual se sirvieron diferentes sectores de la cultura capitalina del momento. Pepa Pombo se inclinó por la exploración de los textiles, impronta de sus creaciones, un juego entre la cultura ancestral y la modernidad.

Es interesante observar cómo Olga Piedrahíta, desde 1982, juega con una exploración estética de materiales y formas que posibilita instalarse en un lugar diferenciador de sus contemporáneos; el arte para esta diseñadora es decisivo para sus propuestas. En su trayectoria, ha transitado por momentos como el barroco, el neorromanticismo y el minimalismo. Para esta creadora, tal y como mencionó en entrevista para esta investigación: “(...) su diseño es un experimento continuo

que se nutre de diferentes corrientes artísticas, conceptos abstractos, lecturas personales, sensaciones humanas y cotidianas que durante años han creado un sello inconfundible”. Estos factores mencionados por la diseñadora operan, en consecuencia, como detonantes para sus creaciones, lo que ha llevado a nombrarla una diseñadora vanguardista, conceptual y experimental.

La diseñadora Silvia Tcherassi, por otro lado, estableció un carácter estético que logró afianzar colección tras colección; así lo expresa cuando habla sobre su propuesta de 2019 denominada *Elegancia sin esfuerzo*: “(...) Es una colección dirigida a esas mujeres que están buscando un estilo relajado y sofisticado al mismo tiempo, mi propia definición del lujo casual” (Tcherassi, 2019). Esta propuesta se convirtió en su sello distintivo y obedece a una idea que se traza desde 2004 en su presentación en Milán, Italia; asunto que le permitió, como lo señala Julián Posada, entrevistado en 2021 para esta investigación:

(...) Silvia, crea el prototipo de vestidos que las mujeres de la élite de la burguesía de este país se quieren poner y se empiezan a poner, entonces ya resulta ser tremendamente *chic* encontrarse con alguien y ese alguien decir, estoy vestido de Silvia Tcherassi.

Estos ejemplos son muestra del vasto horizonte de la moda en Colombia, donde las diferencias estilísticas son notorias entre los diseñadores, puesto que los atributos estéticos de cada creador obedecen a sus relaciones con distintas expresiones artísticas, como lo expresan varios diseñadores, entre ellos Camilo Álvarez, cuya propuesta estética nombra como *industrial suavizado* y que se ejemplifica en su propuesta de 2007:

(...) entonces todo tiene como tornillos, de hecho, la forma en la que se amarran esos zapatos es con unas maripositas metálicas, todo es como un... como un industrial suavizado, que yo creo que ha sido un poco como parte de lo que he hecho también.

Estos pronunciamientos permiten ver las maneras en que van apareciendo esas sensibilidades de los diseñadores, esos intereses que animan su universo y que proponen en la moda. María Elena Villamil, por ejemplo, deja ver para algunas de sus colecciones la influencia de las artes plásticas, como se evidencia en la siguiente nota sobre su colección *La Forma* de 2018:

En los últimos meses han estado ahí pinturas de Henri Matisse, Pablo Picasso, Georges Braque y André Derain, reconocidos artistas del movimiento fauvista, y colores que usaban como la mostaza, el rojo, la lavanda y el azul cielo, que marcaron la línea para la creación de *La Forma*, la colección que presentó el miércoles en el restaurado teatro Faenza de Bogotá. (El Tiempo, 20 de septiembre de 2018)

Estos variados ejemplos dan cuenta de las búsquedas y aproximaciones a referencias de campos artísticos con los cuales dialogan los diseñadores en sus procesos de ideación para ir determinando sus creaciones, como se comentó sobre la colección de 2001 de Olga Piedrahíta:

Reconoce que esta colección no surgió sólo de un asunto personal. Varias influencias han colaborado en el nacimiento de esta tendencia: Isamu Nogushi, el creador de las lámparas japonesas y artífice de un diseño donde el espacio aparece y desaparece, el escultor Henry Moore, pues sus obras llevan el principio de por donde se

les mire, son diferentes y cada lado es una nueva creación, eso lo hizo Olga, vestidos con retazos geométricos que sugerían en cada mirada algo distinto, y la película Escrito en el cuerpo, una historia donde prevalece la imagen artística de un pincel que se desliza en la figura de una oriental obsesionada con la caligrafía. (Martínez, 2001)

En calidad de la moda masculina, Carlos Nieto asumió la bandera modernista del hombre colombiano, aunque apostó por ciertos quiebres en la reconfiguración del traje, su renovación en textiles y siluetas; aireó la idea de lo varonil que seguía representándose en el estilo del Dandy, clásico vestir del hombre elegante. Nieto, apostó por generar novedades para los hombres, pero sin alejarse demasiado del ideal inscrito en el imaginario social, tal y como Nieto, Ricardo Pava y Lina Cantillo, en los años 90's, buscaron caminos similares para tomar cierta distancia con relación a los patrones predominantes de la indumentaria masculina. Pava apuesta por una idea de reactualización de las prendas masculinas, tema que, de alguna manera, comparte con Nieto, al traer elementos novedosos que van con el hombre moderno, como la mezcla de materiales y algunos riesgos en el patronaje. Por su parte, Lina Cantillo se interesa en una estética de la sastrería tradicional con referencia europea, en particular el hombre italiano; se propone transferir esta imagen al hombre latinoamericano para sofisticarlo en una idea neotradicional, que invita a través de sus colecciones a desafiar el guardarropa masculino, con matices artesanales; características que pueden leerse en estos diseñadores hasta la actualidad.

Aunque Nieto, Pava y Cantillo se lanzaron en una idea modernizadora del vestido masculino, cuyos aportes dieron lugar a una mesurada reconfiguración de la apariencia masculina, han sido ellos el punto de partida para que en las

dos primeras décadas del siglo XXI un nuevo grupo de diseñadores lograra una dirección más vanguardista para el hombre; entre ellos, Carlos Valenzuela, Camilo Álvarez, Juan Pablo Socarrás, Agustín Nicolás Rivero (A New Cross), Carlos Polite (Polite), Rubén Antorveza (Bastardo), David Alfonso (Erikó), Julián Riaño (Jerfo), quienes se atrevieron a otras consideraciones con la moda masculina; así, sus propuestas son cuestionadoras de lo masculino y lo femenino, del ser hombre o mujer. En los diseños de Álvarez, Polite, Rivero, Antorveza se desaloja lo masculino y lo femenino, al concebir algunas prendas sin género, que son reflejo de las discusiones actuales sobre la diversidad del cuerpo y del género. Por su parte, Juan Pablo Socarrás, David Alfonso (Erikó) juegan con elementos femeninos llevados a lo masculino, una idea de manierismo en sus propuestas, que retan lo heteronormativo en las conjugaciones femeninas; lo que no se trata de una feminización del hombre, sino de una apuesta por quebrar los marcos de las reglas diferenciadoras del vestido circunscritas a los dos sexos. De este modo, las piezas de estos diseñadores encarnan lo que por tradición es femenino, pero en un acto de desobediencia ante el imaginario social traspan lo masculino como un acto de irrupción y disrupción con estampados florales, tejidos y materiales como encajes y velos, siluetas de cortes femeninos que dan lugar a deslegitimar los simbolismos en términos de la idea de hombre o mujer a través de la indumentaria. Por último, Carlos Valenzuela y Julián Riaño se la juegan en algunos momentos de su trayectoria con piezas ambivalentes que dan cuenta de otras formas a las apariencias corpóreas de lo masculino, entendiendo en la moda opciones para conservar la masculinidad, incorporando nuevas configuraciones formales y materiales que permiten leer en el vestido a un hombre no

convencional, pero sin duda masculino, el cual conserva tipologías de prendas como las *biker jackets*, materializadas con lentejuelas y colores vivos o flores; asumiendo siluetas más ajustadas que permiten develar cuerpos masculinos cuidados.

Sin embargo, a la hora de concebir la revisión sobre 32 diseñadores de moda bajo el influjo estético en su trabajo, no todos dan cuenta de una condición precisa de su expresión creativa. Para determinar sus antecedentes estéticos o referencias conceptuales que dan lugar a su propuesta estético-estilística, algunos se inscriben en lenguajes genéricos enmarcados en lo moderno, lo urbano, lo tradicional, lo artístico y lo artesanal, que influyen de distintas maneras a la hora de crear cada colección. En efecto, varios diseñadores, de manera propia o por voces de expertos en moda, van dando cuenta de la construcción de un lenguaje más preciso que permite ser identificado en la manera de concebir sus propuestas vestimentarias. Así, Olga Piedrahíta define la esencia de su trabajo como *storytelling*, que obedece a contar historias. A Silvia Tcherassi, por otro lado, se le nombra pionera del estilo latino *Latin flair*, según la revista *Women's Wear Daily* (WWD, s.f.) y la *Elegancia sin esfuerzo*, que se puede entender como la representación de una mujer grácil, que se ampara en adecuados modales sociales, cuyos ademanes fluyen naturalmente reflejándose en el vestido. Por su parte, a Johanna Ortiz se le atribuye el *Tropical Chic*, un estilo que se reconoce por sus volúmenes, boleros y estampados que dan cuenta de lo latinoamericano, especialmente del Caribe colombiano; al que muchos diseñadores y marcas se sumaron para explotar esta fantasía del trópico. En cambio, *A New Cross*, la marca liderada por Agustín Nicolás Rivero, presenta una estética denominada *Vanguardia oscura* o *etno-*

*vanguardia*, de carácter minimalista, que va por los detalles de sus piezas y un gran valor por el trabajo artesanal. Camilo Álvarez evidencia un lenguaje *industrial suavizado*, una apuesta por conjugar elementos contrarios en sus diseños: lo urbano y lo natural, rigidez y movimiento.

Entonces, es posible determinar, como se ha podido evidenciar en lo anterior, las manifestaciones estéticas desde el arte que han influido en el desarrollo de la moda en Colombia y que obedecen a un flujo de referencias propias y ajenas que se han nombrado bajo la intuición del diseñador, pero también otorgadas por el momento que vive el propio creador. En la actualidad se conjuga el arte, la artesanía y el diseño en una tríada para el proceso de creación, como menciona Aurelio Horta (2012):

(...) en el núcleo del diseño convergen diferentes fuentes de conocimiento, apropiación y representación de la realidad, cuya sincronía no responde únicamente al marco de ideas de un tiempo y un acto específico, sino a la diversidad de prácticas del diseño a través de un devenir histórico y lógico; que, si bien no se sucede de manera convencional, se desarrolla un juicio dialéctico de súmulas de conocimientos sobre la idea - objeto/cosa. (p. 36)

Si bien varios de los nombres dispuestos en este capítulo dan cuenta de sus diversos intereses, referentes conceptuales y antecedentes estéticos, precisar de manera específica una o algunas expresiones artísticas resulta riesgoso y hasta impreciso, puesto que las dinámicas de los creadores se juegan bajo influencias estéticas que no siempre vienen del arte. Lo que sí se atiende es lo variopinto de las manifestaciones artísticas y artesanales que los diseñadores invocan para sus procesos de ideación, las cuales obedecen, como



señala Jairo Montoya (2002), a “In-vocar (como re-ligar), con-vocar, provo-car: a pesar de sus diferencias, en todas ellas resuena la contundencia de un “llamado” que saca a flote, que pone al descubierto la condición misma de la existencia humana tanto individual como colectiva” (p. 80). Desde otra perspectiva, los diseñadores Juan Pablo Socarrás, María Luisa Ortiz, Alejandro Restrepo y Andrés González (Alado) y Judy Hazbún, realizan apuestas de co-creación con comunidades ancestrales y artesanales, o grupos de desplazados, de reinsertados, de desmovilizados, o colectividades de mujeres rurales o urbanas en conflictos sociales; a lo que también se suman las cuestiones ambientales en una suerte de diseño social.

Resultan provocadoras las relaciones entre diseño, arte y artesanía en el campo de la moda colombiana; todos ellos se conjugan en los procesos de creación del diseñador sin reparo alguno, para dar paso a propuestas estéticas - estilísticas producto de su trayectoria de vida y profesional. Así, la moda actúa en todos los ámbitos de la vida, es capital de las experiencias sensoriales del diseñador y también en quien porta el vestido bajo los regímenes culturales del presente, en el orden de lo sensible en tanto un acto de realidad. El diseñador de modas colombiano se inscribe en un amplio territorio de posibilidades estéticas que obedecen a intersubjetividades bajo formas de exterioridad e interioridad que se expresan en el vestido como un espacio de sentido. Lo vivido, lo sentido, lo conocido y re-conocido por el diseñador es insumo de creación que encuentra el camino para insertarse en el vestido creado. Carlos Valenzuela lleva la arquitectura a la construcción de las prendas y la comprensión de un vestido habitado por un cuerpo, que también pueden llegar a ser diversos cuerpos, como cuando exploró el diseño indumentario para siameses. Hernán

Zajar refleja en el vestido el sabor y el color de su tierra natal. Julián Riaño expone una estética desde la música y las experiencias psicodélicas que se hacen color y brillo en sus texturas. Carlos Polite transfiere la sensibilidad de sus estudios en Bellas Artes a través de las propuestas gráficas que lleva a los textiles usados en sus colecciones.

## Permeabilidad social de la moda

---

Abordar la manera como la moda permea la sociedad implica considerar la existencia en ella de una función social, la cual conduce a reflexionar sobre la forma en la que el diseñador concibe la sociedad y la plasma en sus propuestas de diseño. Entonces, la permeabilidad de la moda en la sociedad conlleva a revisar la forma en la que, a través del vestido, se inserta en la vida social como una representación signífica que va más allá de la utilidad de la prenda de vestir y que se comprende en sus prácticas y sentidos. Desde esta perspectiva, la ropa permite al individuo realizar una actividad determinada que consiste en representarse en su grupo como individuo, pero también como reflejo de lo colectivo, y ello se da gracias a la función del vestido en el contexto de lo social. Asimismo, es importante dilucidar que hablar de la moda a partir del vestido es ponerlo como elemento central de la reflexión y la discusión. Sin embargo, una cosa es acceder al texto vestido de manera directa en su función social y otra es revelarlo desde las intencionalidades de los diseñadores; la inmersión en el vestido en este sentido implica un ejercicio de comprensión acerca de lo que sus creadores quisieron transmitir, de modo que la función no se da en la utilidad de la indumentaria, sino en la predeterminación de su creador.

Según Entwistle (2002): “La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos en ellos” (p. 20); esta afirmación de la autora señala la importancia que tiene la relación vestido-cuerpo. Pero la ropa sola es otra cosa; sin el cuerpo, sin el sujeto que la usa es sólo un objeto que podrá decir cosas acerca del material, su fabricación, del manejo del color; mientras que, posado sobre el cuerpo, el vestido adquiere un carácter impreso otorgado por el creador y ratificado por el portador.

Si el vestido se entiende en su relación con el cuerpo, a la moda hay que entenderla en un sentido mucho más amplio: “La moda es una formación esencialmente sociohistórica, circunscrita a un tipo de sociedad” (Lipovetsky, 1990, p. 24). Discurrir la moda de esta manera permite ir más allá de la ropa. Si bien es cierto que la moda tiene un producto tangible llamado vestido, esta no hace lo mismo que la ropa hace sobre el cuerpo. La moda se construye en un nivel categorial diferente en el cual el vestido es uno de los elementos que se derivan de la misma; se puede decir, inicialmente, que la moda erige unos ideales de cuerpo, de mujer, de hombre, de comportamientos, los cuales se insertan a través de los discursos de la pasarela, la fotografía de moda, el periodismo especializado y el del propio diseñador. Estar a la moda pareciera ser una decisión personal, pero en cuanto se difunde la moda en el mercado, se vuelve casi una obligación, puesto que lo que se ofrece al público sólo responde al mandato que ha sido determinado por la moda; siendo así que la sociedad y la corporalidad estén atravesadas de una u otra forma por el ideal social y corporal propuesto (o impuesto) por la moda. Pero como afirma Entwistle (2015): “*The forms of dress are not reducible to the social or economic*” (p. 111); y esto es así porque la moda también tiene connotaciones sobre el cuerpo al definir el tipo de

hombre o de mujer para los que diseña y señala aspectos identitarios que se encuentran además fuertemente enlazados con aspectos culturales, implicando con ello que una lectura social de la moda es, en ese sentido, antropológica, psicológica y de lenguaje.

Una de las funciones del vestido es la identitaria, la cual parte de comprender la moda como un fenómeno social de carácter universal, lo que señala un aspecto paradójico: por un lado, la moda es diferencia porque se presenta como novedad; pero, por otro lado, es lo mismo porque significa también filiación, es decir, se hace uso de la moda desde la imitación y con la finalidad de sentirse parte de un grupo, al mismo tiempo que el individuo desea diferenciarse de aquellos con quienes se identifica. De manera que la función identitaria se mueve desde el polo social al individual y viceversa, como dice Entwistle (2015): “*The tension between clothes as revealing as clothes as concealing of identity runs through the literatura on fashion*” (p. 112). Para autores como la misma Entwistle o Squicciarino (1998), Simmel (1905) o Veblen (2013), se oculta y se muestra la identidad a través de la ropa; por un lado, el vestido se convierte en máscara, en simulacro, y por otro lado, se comporta como dador de identidad. Estas dos tensiones de este mismo concepto pueden resumirse de la siguiente manera:

La moda dota a los individuos de una identidad y contribuye a la llamada nuclearización de lo social, esto es, del individualismo: pero al mismo tiempo crea también una vinculación social, la moda se hace para ser vista y reconocida, e implica que persistan las diferencias sin que éstas conduzcan a la violencia. (Benito & Fernández, 2010, p. 340)

La moda, entonces, a través del vestido, cumple una doble función identitaria: la individual y la de filiación o pertenencia a un grupo social; la moda admite diferenciarse e identificarse. Como diferenciadora permite al individuo mostrar que no es el otro, que entre él y el otro hay elementos que permiten determinar su individualidad, y como identificadora le concede al individuo saberse parte de un grupo social, siendo esta filiación un elemento fundamental en la construcción de sociedad.

Squicciarino (1998) cita a Emilio Pucci, quien define el diseño como: “una profesión a través de la cual se concibe una indumentaria que refleja las exigencias, las tendencias y el significado del tiempo en que vivimos” (p. 92). Esta definición del diseño señala algo muy importante, y es el hecho de que aquello que es leído en la moda debe encontrarse articulado en una cosmovisión determinada e inscrito en un entorno espaciotemporal determinado; de manera que comprender la función identitaria de la moda implica ponerse en un horizonte explícito que no es más que el horizonte del diseñador, a fin de comprender su lectura del mundo social, político, cultural entre otros.

Un primer momento de la función identitaria de la moda se da en la identificación entre el diseñador y las personas a las que están dirigidas sus propuestas, ¿para quién se diseña? La respuesta a esta pregunta señala la idea que determinado diseñador tiene acerca del otro y del modo como participa en su configuración y su identidad; entonces, por una parte, el diseñador lee su contexto, pero, por otra, construye a partir de ese contexto un ideal con el cual puede o no identificarse. Entonces ¿para quién se diseña? Al respecto, expresa Isabel Henao para Revista Nueva: “Para una mujer que sabe la importancia del vestuario. Que adora verse especial y que

además tiene en común conmigo, un sentido renovado del romanticismo” (Henao, 2012). Se diseña para, en el caso de Henao, una mujer. Algunos creadores colombianos lo expresan explicitando el tipo de mujer para quien dirigen sus creaciones, y en esa construcción de mujer comienzan a emerger conceptos como el de la feminidad, la condición de mujer latina, la sensualidad, la sofisticación, lo práctico, lo moderno, la extroversión, la excentricidad; todas estas adjetivaciones se materializan en el vestido que afectará la corporalidad de manera directa y que representará ese ideal de mujer que se crea desde el diseño. Lagarde (2019), por ejemplo, dice que: “La identidad de las mujeres es el conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que las caracterizan de manera real y simbólica, de acuerdo con la vida vivida” (p. 1); esto es precisamente lo que hacen los diseñadores: trasladar sus nociones acerca de la mujer a través de sus diseños, comprendiéndola desde su ser en lo social, así como en su ser individual.

El diseño de modas tiene muchos ejemplos de construcción de ideal femenino; es así como *“In the 1960s, fashion editors looked for a “fase” that was somehow “new”, or different, while focusing on certain almost perverse image of girlishness”* (Entwistle & Wilson, 2001, p. 191). En el diseño colombiano la construcción de lo femenino se centra en la identidad de la mujer latinoamericana: curvilínea y, por tanto, sensual, segura de sí misma y a la vez consciente de su feminidad, atractiva y extrovertida por naturaleza.

La idea de feminidad expuesta parece construirse en oposición a lo masculino, lo cual se expresa en la intencionalidad de dar realce al cuerpo femenino; así lo describe la Revista Actual: “Silvia Tcherassi siempre ha sido una fiel aliada de la figura femenina, prueba de ello fueron las ceñidas cinturas que se dejaron ver en

la pasarela donde destaca la esencia y sensualidad de la mujer latina” (Actual, 10 de mayo de 2019). Aquí se puede apreciar un realce a una forma de la corporalidad idealizada de la mujer, la cintura marcada da acento a la amplitud de la cadera y de los pechos, y en ese sentido señala su sensualidad, a lo cual se anexa la profundidad del escote; es así como en esa búsqueda del realce de las formas, el diseñador puede acudir a elementos de acuerdo con solicitudes previas, como se puede evidenciar en el siguiente comentario de Camilo Álvarez:

Entonces, creo que los momentos en los que las propuestas más pudieran estar más diferenciadas en si eran de hombre y o de mujer, correspondían también a estar ubicándome en esas boutiques donde de pronto era más un femenino tradicional. Entonces a mí me decían: ‘vení, pero por qué no le ponés, le marcás un poquito la cintura’. Yo hacía como cinturones que los podían quitar, porque cuando los ponía en la pasarela me interesaba amplio ancho, pues a mí me interesa mucho ese respeto como de la tela y la piel.

La idea de feminidad se encuentra entonces unida a la idea de la sensualidad, pero no a una idea genérica de la mujer, sino como una característica propia de la mujer latina; en otras palabras, un estereotipo, el cual se ha construido desde afuera, como lo expresan Aguilar Mariño & Crespo Vanegas (2018):

La incursión de la sociedad latina en la cultura anglosajona ha provocado diferentes mixturas que desembocan en varios aspectos diferentes. Primero tenemos un Estados Unidos latinizado, la exotividad de la belleza y el éxito de las actrices de origen latino dentro de Hollywood ha provocado que desde la mirada anglosajona la mujer latina se asocia al ideal de belleza, ideal

que cobra vida en el cuerpo de la mujer latina debido a su figura estilizada y exuberante, y una personalidad chispeante y avasalladora. (p. 108)

Es así como algunas propuestas del diseño colombiano responden a ese estereotipo construido: “la idea era rescatar el espíritu de la mujer latinoamericana que es alegre, sofisticada, extrovertida, algo excéntrica, que no le da miedo nada y se viste un poco para ella o para conquistar” (Leal & Daccarett, 3 de noviembre de 2013)

Ese ideal femenino se encuentra fuertemente marcado en la corporalidad femenina, en una mujer que se permite exponer su cuerpo, ya sea resaltándolo a través del vestido con prendas ajustadas, transparencias o realces, o permitiéndose exponer su piel: espalda, hombros, busto, piernas. Este ideal llama a la exhibición del cuerpo, no es sólo destacar partes de la corporalidad es también mostrarlas. La moda propone de este modo vestidos para destacar y mostrar el cuerpo de manera que: “El traje de moda se convierte en traje de seducción al dibujar los atractivos del cuerpo, revelando y ocultando los reclamos del sexo, avivando los encantos eróticos” (Lipovetsky, 1990, pp. 72-73). En ese sentido, siguiendo al autor, la idea de lo femenino se construye en el marco de la seducción que, además, es un referente de corporalidad idealizada que atraviesa las prácticas de culto al cuerpo y que propenden por el logro de esa corporalidad independientemente de nuestras características heredadas.

Pero la idea de lo femenino también parece corresponder a un concepto fragmentado; lo femenino está en lo delicado y sensual, como afirma Darío Cárdenas en entrevista a QuintaTrends (julio de 2012): “Estas siluetas muy delicadas, donde la transparencia de los tules, el movimiento de la seda y la belleza de los bordados

y estampados, nos hablaban de una mujer sensible, muy femenina y elegante”; es decir, una mujer que se transforma y se contrapone a ella misma:

De pronto, la música cambió y esa misma mujer se transformó en otra más ruda, más consciente de la realidad que la rodeaba, más osada y aventurera. Quizás dejó de mirar el mundo desde un lente naif y pudo comprender la realidad que la rodeaba. Todo ello envuelta en un juego de volúmenes y texturas. (QuintaTrends, julio de 2012)

¿Una mujer que se transforma se convierte en otra? ¿Qué quiere señalar aquí el diseñador? ¿Su lectura en relación con el cambio de la idea de lo femenino o su fragmentación? Pareciera ser que ambos ideales de la mujer no pueden convivir y que el primero corresponde a lo que Lipovetsky (1997) denomina “la segunda mujer” y el segundo a lo que denomina la “tercera mujer”, dos formas de ser entidad femenina que perviven en simultáneo: la segunda mujer, la idealizada, y la tercera mujer, la indeterminada, es decir, aquella que tiene el control sobre sí misma; juego con el cual la mujer contemporánea parece estar pivoteando entre ser idealizada como la madre, esposa, ama de casa y, por otro lado, ser independiente y autosuficiente; una mujer a la que diseñadores, por ejemplo Silvia Tcherassi, apuntan en su obra:

“Se diría que ella piensa cómo el vestido roza el viento y respira en la propia piel de la mujer”, comentó en una ocasión una revista especializada. La reconocida crítica de moda Lola Gavarrón dijo de ella que su depurado y sobrio estilo transforma a las mujeres de víctimas pasivas de la moda en dueñas de su propia libertad. (Cromos R. , 2009)

Pero el diseño ya no sólo se realiza pensando en un ideal femenino en específico, hay una apertura por parte del creador y un deseo de libertad que conduce a la expresión de sí mismo más que a proponer ideales; ahora, la intención del diseñador se centra en su autoexpresión y espera que su propuesta sea del gusto de alguien. Aquí ya no existe una construcción deliberada de lo femenino como tampoco de lo masculino, el usuario no limita, simplemente aparece. Es una idea del diseño de carácter más universal; al respecto, Rubén Antorveza menciona lo siguiente:

Ya en este momento lo que hago es diseñar bajo criterios más de para qué esto o cómo se puede adaptar esto, si se puede poner sólo en una ocasión súper especial o si me lo puedo poner más seguido, etc. Pero ya no pienso como que la mujer que se va a poner esto tiene que ser una mujer, así no; porque, entonces, empiezo yo a cerrar y a limitarme; luego aparece otra cliente, que es completamente diferente a lo que yo pensaba, y queda enamorada de la pieza y se la lleva. Entonces ya no tengo eso; no soy tan rígido con ese tipo de alineación como de pensar que algo es para tal tipo de personas o para tal tipo de hombres o de mujeres.

El vestido es un primer enlace con el mundo; en ese sentido, se convierte en un primer límite del cuerpo y el entorno; barrera entre la piel y el otro, la piel y lo externo; pero, en la función de delimitar el cuerpo, las formas del vestido propician dos percepciones de la corporalidad: un cuerpo restringido y un cuerpo expandido. Entonces, en el primer sentido, la indumentaria hace que el contorno de la corporalidad no se propague y así el vestido deja el cuerpo en su forma natural o también lo constriñe impidiéndole su expansión en el espacio, hasta en formas que a veces pueden

considerarse agresoras para el cuerpo. Desde estos escenarios, la moda, a través de la ropa, modifica el cuerpo en consonancia con su mandato del momento. En el segundo sentido, la indumentaria sobredimensionada extiende las proporciones del cuerpo más allá del contorno definido por la piel, abarcando una mayor cantidad de espacio y, por consiguiente, propiciando una mayor distancia entre el cuerpo y lo externo, una “extensión del yo”, en palabras de Squicciarino (1998), lo cual permite apreciar una relación tan estrecha entre vestido, cuerpo e individuo que el despliegue de la indumentaria en el espacio se entiende como una prolongación del individuo mismo.

El establecer límites corporales implica que sean sociales, los que a su vez se constituyen en elementos identitarios; el vestirse de una forma determinada establece los términos del actuar social e instauro al individuo como perteneciente o no a un grupo particular, así como a sus condicionamientos sociales tácitamente establecidos. Por ejemplo, precisar el cuerpo a través de una silueta tipo reloj de arena, con cinturas marcadas a través de fajones, correas y cortes crea la ilusión de una cintura más pequeña, símbolo de un cuerpo femenino ideal; sin embargo, el límite del cuerpo también puede expandirse, como se escribió en la Revista Actual a propósito de la colección Poeticus’ de Silvia Tcherassi: “Los hombros con estructura que enmarcan la espalda y las mangas voluminosas fueron una de las apuestas más fuertes de la colección, en contraste con siluetas más simples y fluidas en las prendas inferiores” (Actual, 2019); en ese sentido, añadir volumen al cuerpo, llevarlo más allá de sus proporciones, permite la distinción del cuerpo frente a otros cuerpos, lo hace más imponente, lo eleva sobre los otros, siendo así que, restringido o expandido, el cuerpo vestido es una declaración del diseñador de modas para

el público sobre la percepción de la corporalidad, reflejo del contexto social o disruptiva para este.

De otra parte, en la idea del cuerpo biológico -tanto de hombre como de mujer- que ha llevado a plantear figuras de lo femenino y lo masculino interpretadas a través de la indumentaria con elementos que determinen diferencia entre el uno y la otra, prospera hacia la segunda década del siglo XXI un contundente ánimo por reevaluar las diferencias de géneros que han sido tradicionalmente acentuadas por la ropa. Surge así una apuesta por fusionar lo femenino con lo masculino a través de propuestas indumentarias que señalan la perspectiva del diseñador sobre el género, a través de sus creaciones, en respuesta a comportamientos sociales, como señala Adriana Santacruz: “Hombre y mujer no tienen sexo (...) y marca eso tan rico ¿no? De lo masculino y femenino, el día, la noche, el sol, la luna, es muy poético. Lo opuesto es precioso”. Esta dualidad señalada como algo precioso marca una condición de contrarios que se repelen a la vez que se asumen como tal; sin embargo, la propuesta del diseñador no se dirige a un usuario con particularidad de género, la propuesta se dirige hacia quien lo quiera usar; así lo menciona Camilo Álvarez:

Si algo nos está enseñando lo contemporáneo es que no podemos estar asumiendo por el otro lo que el otro es, y que hay que darle la oportunidad al otro que se exprese para uno saber para uno saber también cómo se dirige a él, (...) creo que con la ropa es un poco lo mismo, (creo que uno como creativo la pone ahí y quién se identifique con eso bien.

Lo opuesto es entendido desde la diferenciación biológica de género y la propuesta señala que una prenda no es suficiente para realizar la diferenciación hombre- mujer, en tanto

que cualquiera de los dos géneros la puede usar sin intención de expresar la condición de masculino o femenino, o sentirse determinado en un género específico por la ropa que se esté usando.

Como señalan Lipovetsky & Serroy (2014) se trata de encontrar para la mujer una libertad para vestirse, caso que no se da con el hombre en tanto este tiene mayores restricciones, las cuales abarcan desde las tipologías de las prendas hasta el color, texturas, grafías, accesorios y materiales:

Aunque ha desaparecido la prohibición moderna que pesaba sobre los signos seductores de lo masculino, la moda en la hipermodernidad no tiende ni a la indeterminación de los códigos ni a la erradicación de las diferencias, sino a la fragmentación de las referencias y a la reconducción de la división sexual del aspecto. (p. 258)

En ese sentido, se puede encontrar un refuerzo del estereotipo de la masculinidad en los accesorios, tal y como señala Julián Riaño a cerca de su página de instagram:

(...) los hombres, por ejemplo, no tenemos muchos accesorios, pero entonces también como reforzando esta masculinidad dentro de un accesorio que no es común, por ejemplo, una cantimplora para el whisky ¿no? o pal popper una cosa... (se ríe). Entonces, acá lo que hice fue eso, como jugar con los no metálicos con el lujo, porque hay otros de estos que tienen como unas piedras que parecen gemas negras, pero es como yo siempre juego como con el lujo.

Sin embargo, en los diseñadores colombianos aparecen, de todas formas, rupturas con respecto a la idea de la masculinidad reflejadas en el tema de materiales utilizados como elementos transgresores

de lo que social y proverbialmente se considera lo masculino, una nueva forma de mostrar al hombre y un sentimiento de emancipación frente al *statu quo*; señalar, por ejemplo, que la masculinidad no se pierde por el uso de determinado material, el cual convencionalmente ha sido considerado del universo de lo femenino, como lo describe Julián Riaño:

Entonces muchas mallas. (...) Yo cojo el encaje que es para señoras y viejitas, y lo recorté, así con las formas, y se lo puse a las chaquetas de hombre por encima, y eso a la gente le encantó y a los manes les encantó. Entonces ¿ves? ¿Por qué ese miedo a la feminización de las cosas, ese miedo a que le digan a uno marica? Finalmente, ese miedo a que le digan a uno marica se pierde cuando usted se pone una chaqueta masculina con esos detalles ¿no? Eso es muy chévere. Eso es lo que a mí me gusta hacer con estos detalles sutiles y pequeños se generan los cambios.

Concibiendo que la identidad de género es una construcción social, en tanto que cada comunidad atribuye roles, características y connotaciones a cada género definidos tradicionalmente, la correspondencia del género con el sexo biológico lleva décadas siendo cuestionada y desmitificándose; hasta el tiempo reciente en el cual emerge un grupo de personas cuya identidad de género no se constituye en el reconocimiento de lo masculino ni de lo femenino, alejando la discusión de género de la relación de códigos relacionados con el sexo biológico y de los parámetros definidos por los grupos sociales para los dos géneros tradicionalmente registrados. Entonces, actualmente se registra el género femenino, el género masculino y el género neutro. Los diseñadores de moda, especialmente los más recientes, han reconocido antes que

otros actores del contexto social, la existencia de tres identidades de género, y han atendido a la necesidad de las personas de género neutro de una indumentaria que no los clasifique como hombres ni como mujeres. No se trata sólo de crear prendas básicas o unisex, se trata de entender que son individuos que no se identifican en los dos géneros tradicionales y que, por tanto, la ropa femenina, la ropa masculina, los básicos o la ropa unisex no representan su individualidad. Los diseñadores David Alfonso (Erikó), Julián Riaño (Jerfo), Rubén Antorveza (Bastardo) y Camilo Álvarez han descubierto esta necesidad, siendo así que diseñan para personas, para individuos de manera indiferente al género con el cual se identifiquen, logrando propuestas indumentarias que distan de insertarse en la función de diferenciar lo femenino de lo masculino.

Para los diseñadores de moda jóvenes ha sido más fácil comprender y aceptar esta tercera construcción de género, creando para ellos propuestas indumentarias que corresponden a su sentir sobre su identidad de género. Esto pone en escena el deber de la industria de la moda de pensarse diferente, respecto de la idea de un mercado femenino y un mercado masculino; ahora también convendrá incluir un mercado neutro, el debate queda en la palestra social; por lo pronto, desde el diseño de moda colombiano se está siendo entendido y atendido.

De otra parte, actualmente el diseño de modas se encuentra seducido y a su vez presionado hacia uso de elementos identitarios relacionados con la cultura y las prácticas ancestrales de las comunidades; el manejo de estos elementos, en el diseño contemporáneo, responde a una demanda mundial. Sin embargo, eso que parece un imperativo, un constructo dado por los medios, se ha ido convirtiendo, en los diseñadores colombianos, en un elemento que puede ser

designado como el ADN de muchos de ellos, pues han comprendido el imperativo, pero también lo han trascendido.

El inicio de esta tendencia es posible rastrearlo en Colombia, a través del proyecto de Identidad Colombia que surgió en el año 2003, el cual Catherine Villota describe como: “(...) la unión entre lo artesanal y el diseño colombiano. Este espacio comienza a ser ese el laboratorio donde se juntan estas dos cosas para llegar a algo un poco más auténtico que son las artesanías, por supuesto, y ese saber ancestral”. Este proyecto se realizó con la intención de: “(...) unir la artesanía con la moda como productos de exportación” (Artesanías de Colombia citado por Salazar & Therrien, 2006, p. 10). De manera que fue un proyecto en el que trabajaron diseñadores colombianos con comunidades artesanales con el fin de rescatar y dar valor al producto artesanal colombiano; es así como se puede apreciar que los diseñadores colombianos hacen uso de estos elementos identitarios en su quehacer y, en ello subyace la idea mencionada por Adriana Santacruz de que:

Nosotros los colombianos somos riquísimos en todo ¿no? Es decir, tenemos paisaje, tenemos biodiversidad en todo, riqueza en todo nivel, entonces es necesario aportar a Colombia; aportar con el color, con el tejido, y esto es muy bien recibido ¿sabes? Es muy bien recibido.

En ese sentido, parece haber un reconocimiento externo, no tanto a lo que son los colombianos, sino a lo que tienen y producen, y de ello ha echado mano el diseño al tomar como referentes la flora, la fauna, las tradiciones artesanales, los mitos y leyendas, como indica Henao (21 de Agosto de 2012):



Creo que tenemos una cantidad de influencias en nuestras raíces, en nuestra cultura, en tantas cosas que, de alguna forma, nos hace tener una capacidad de mezcla de culturas y de información; lo cual trae siempre como resultado algo muy interesante. Yo creo que somos bastante europeos en ciertas influencias, tenemos toda esta fuerza indígena en nuestras tradiciones y en lo que hacemos, y solamente la información de colores y de riqueza que tenemos en términos geográficos, también nos trae una cantidad de elementos que hacen que la mezcla final de lo que hagamos sea muy interesante.

El uso de todos estos aspectos identitarios es lo que permite presentarse a los diseñadores colombianos como diferentes ante el mundo. Todavía, a pesar de la globalización, los aspectos culturales, geográficos y biológicos propios son desconocidos y exóticos para el resto del mundo; sin embargo, muchas de las tradiciones no son el resultado exclusivo de una sola concepción de mundo, en ella se da la mezcla de distintas culturas que se fusionaron durante la conquista y entregan un rico entramado de manifestaciones; pero lo que sí es propio del territorio colombiano es lo que está determinado por su geografía y, con ello, por la biodiversidad de donde emerge. Ahora bien, ¿de dónde viene toda esa atención a lo propiamente colombiano y a lo propiamente latinoamericano? Pareciera ser que esta atención deriva de un discurso que pretende visibilizarles ante el mundo, pero también a un agotamiento de los referentes conceptuales usados por los diseñadores y que, tradicionalmente, se han considerado como universales: la arquitectura, la pintura, la literatura o la música especialmente.

El diseño colombiano ha logrado encontrar su identidad a través de lo autóctono de la cultura; así lo señala Olga Piedrahita para el

periódico El Comercio.com (14 de octubre de 2019): “Mientras más nos hemos abierto a un mundo donde estamos conectados, más nos está importando contarnos: nuestra esencia, valores, costumbres, todo lo que es expresión cultural” (El Comercio.com, 2019) En ese sentido, es que es posible afirmar que el diseño colombiano ha trascendido el imperativo dado desde afuera; es así como aquello que fue considerado un producto de segunda mano, pagado a precios irrisorios, se transforma ahora en un producto que recoge las raíces identitarias y adquiere el carácter de elementos de lujo, como menciona Silva en entrevista a la Revista Fucsia (15 de julio de 2016):

Mostrar a un consumidor experto un nuevo idioma de diseño, en lenguajes poco difundidos que hablan de una procedencia mística de nuestras técnicas tradicionales, de pueblos románticos y regiones sumidas en la sublime geografía de nuestro mapa nacional, ha convertido a la dupla de *A New Cross* en verdaderos embajadores del lujo colombiano. (Silva Silva, 2016)

Es por ello que el producto regional adquiere la categoría de lujo, y en ese sentido, la moda muestra la distinción, que es definida por la Asociación de Academias de la Lengua Española (2014) como “Elevación sobre lo vulgar, especialmente en elegancia y buenas maneras”; lo cual, a su vez, constituye quizá una de las funciones más fuertes de la moda y más constante a lo largo de su historia; ello se debe al hecho de que, como lo expone Simmel (1905), sólo una parte de la sociedad participa de esta, mientras que los demás se mueven hacia ella sin lograr alcanzarla. De manera que la imitación no logra darse de manera permanente, ya que, mientras un grupo social trata de homologarse a otro, el grupo a ser homologado realiza un cambio y se aleja del

grupo aquel que quiere alcanzarlo, produciendo un movimiento hacia la distinción con un resultado de diferenciación en donde los grupos sociales populares buscan imitar y homologarse a los grupos privilegiados y aspiracionales, los cuales mutan continuamente haciéndose de esa manera inalcanzables, y en ese sentido distintos del común. Desde la perspectiva de Veblen (2013), por ejemplo, esta distinción corresponde a la que se da entre la clase ociosa y la trabajadora; y desde la perspectiva de Simmel (1905), es posible hablar de la dinámica entre la distinción y la imitación que dan origen a la moda.

La perspectiva de Veblen (2013) presenta una dinámica en la cual la clase ociosa no sólo busca la distinción, sino también la ostentación: “Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia” (p. 27); y ¿qué mejor manera que poner de manifiesto estos dos aspectos que a través del vestido? A través del vestido y sus accesorios, la distinción puede adquirir gran fuerza en los distintos aspectos de la vida cotidiana. Sin embargo, la ostentación en el mundo contemporáneo no va ligada al ocio, como lo indicó inicialmente Veblen (2013), ahora la ostentación está ligada al lujo y al tener; quienes hacen gala de esta lo hacen también del trabajo que los ha conducido a vivir en el lujo y a mostrar el lujo. De esta manera aquello que es digno de imitar y que es efectivamente imitado termina modelando los cánones del gusto y del actuar en sociedad, siendo así que en búsqueda de evidenciar un estatus social determinado se ha dado el ataviar el cuerpo para expresar poder adquisitivo, posición social, gusto refinado, elegancia, sofisticación, lujo y distinción.

La imitación constante obliga, adicionalmente, a buscar otras maneras de representar los atributos

anteriormente mencionados, y en ese ejercicio, los diseñadores de modas redefinirán sus representaciones; esta función es un elemento central en las propuestas de la diseñadora Silvia Tcherassi, quien afirma: “Mi código siempre ha sido la elegancia sin esfuerzo, natural, sin pretensiones, expresada a través de un lujo casual. Esa filosofía se ve reflejada en mis colecciones, en mis espacios, en mis hoteles” (Tcherassi, 2019). La diseñadora siempre se expresa en función de establecer el aspecto diferenciador de su propuesta indumentaria en una elegancia sin esfuerzo, que habla de lo natural, de despojarse de excesos y de ínfulas en una idea, en la cual lo casual da cuenta de la pompa a través del vestido, innata a quien lo usa; no es necesario esmerarse o exagerarse en el vestir y el portar para reflejar la elegancia y distinción que se resaltan naturalmente con la indumentaria; en esa redefinición de lujo y distinción halla la diseñadora su identidad creadora.

Por su parte, Carlos Polite le apuesta a la identidad particular, a la diferenciación frente al otro y, en ese sentido, rescata la individualidad; el diseñador considera que: “(...) no existe una verdadera democratización de la moda, esta sigue siendo una parte más de todo el engranaje del capitalismo, pues la globalización ha contribuido a una homogeneidad de la apariencia que va en detrimento de su diversidad” (Citado por Cruz Bermeo, 2017). Aspecto este al que han contribuido, además, de una manera muy eficaz las redes sociales, que popularizan y entregan parámetros acerca de qué y cómo vestir, alcanzando cada vez públicos más amplios y variados que se ven expuestos a la homogenización que las tendencias de la moda buscan instaurar. De allí, marcas como Polite, que inmersas en el sistema de la moda buscan, a través de la identidad de su diseñador, entender el mercado, no como un

conjunto susceptible de ser homogenizado, sino como individuos: “Es por ello por lo que, en el Fashion Film “I’m an individual”, presentado en BCapital, el diseñador le apuesta a mostrar la individualidad, a esa posibilidad de mostrarnos como diferentes al otro, con historias propias desde su identidad” (Cruz Bermeo, 2017). En ese camino de individuos e individualidades transita la construcción de identidad de creador de Carlos Polite.

¿Cómo manifiesta el diseñador de modas el carácter social de su propuesta? Un ejemplo de ello es la diseñadora Adriana Santacruz, quién ha trabajado con mujeres artesanas del grupo de los Pastos. La diseñadora inició su proyecto con el propósito de: “(...) tender un puente entre el saber científico y el saber popular ancestral donde se fusionaron técnicas artesanales con conceptos claros de diseño” (Santacruz, 2017). Resultado de ello, la diseñadora plasma la herencia ancestral en sus propuestas de diseño a través de textiles logrados en los telares de estos artesanos; y si bien hay una intencionalidad de reactivar la economía de esta comunidad, también pone presente la tradición cultural y artesanal de este grupo. Santacruz se propone mantener vivas las tradiciones artesanales de las comunidades ancestrales: “Lo suyo lo lleva en la sangre, porque creció en el campo viendo cómo las mujeres tejían las cobijas” (Monroy, 18 de junio de 2007). Pero la diseñadora también señala la pertenencia a la comunidad de la cual ella se siente partícipe, a la vez que contribuye a su cohesión a través de su quehacer tradicional.

Entonces, aquí se evidencia una identidad de diseñador que se relaciona con aquello que diferencia a un creador de otro: su ADN; el cual se encuentra, para el caso de algunos diseñadores, en el tipo de material a utilizar o construido por el diseñador, en los referentes regionales, en el

trabajo con las comunidades, en sus concepciones de mundo o en sus prendas icónicas; de tal manera que las propuestas del diseño colombiano son manifestaciones de identificación de sus creadores, pero a la vez, en cuanto se manifiestan, también están relacionadas con lo local, señalando pertenencia a una comunidad nacional y a la vez a una región; se configura de ese modo una identidad de la moda colombiana. Se transita entonces de la identidad de diseñador, que establece los criterios para identificar una propuesta indumentaria como perteneciente a un creador en particular, hacia la configuración de una identidad de la moda del país que se establece al amparo de todo lo que es autóctono y es depositado por los diseñadores en sus colecciones, estableciendo una clara referencia a Colombia.

Si bien es cierto el interés comercial que existe por los temas identitarios, no por ello se puede decir que los diseñadores colombianos respondan sólo a esto, como dice Moreno (24 de abril de 2018) en relación con Adriana Santacruz, ella ha trabajado con comunidades indígenas, se ha inspirado en sus técnicas, pero la diseñadora tiene una conexión de carácter espiritual con estas comunidades y sus tradiciones, de manera que sus colecciones muestran una fusión entre el conocimiento del diseño y las prácticas ancestrales de estas comunidades.

El manejo de estas técnicas ancestrales en el diseño contemporáneo también responde a una demanda mundial en relación con lo exótico y exuberante de Colombia como país latinoamericano. Esta identidad no puede reconocerse como algo determinado de manera fáctica o conceptual, es una identidad que implica la mezcla étnica, la biodiversidad, la multiplicidad de regiones que comprenden el país, que hacen que, desde afuera, pueda verse como una unidad, pero que, en el territorio y la

cotidianidad, se presenta fragmentada desde los mismos aspectos anteriormente dados y como unidad por el nombre de país. La identidad de la moda colombiana, entonces, es entendida desde lo exuberante, mágico, diverso, lo que está por descubrir: “(...) está en la artesanía, en sus fachadas, en su naturaleza y, principalmente, en sus mágicas historias que por siglos han mantenido vigentes” (Sabater citado por Amadro, 13 de febrero de 2019), y estos son los compendios que los diseñadores toman para el desarrollo de sus propuestas, desde ahí también construyen su identidad como diseñadores.

De otra parte, el diseño surge en el marco de la sociedad y para su aporte; hoy más que nunca se habla del diseño social, el cual trata de ir más allá de la noción del surgimiento y los aportes del diseño para mirar sus impactos y señalar un posible deber ser del diseño que genere beneficios en el ámbito social; por ello, es sustancial tener en cuenta que, como señala Valdés de León (2010): “La práctica del diseño no se realiza en un espacio ideal, aséptico, políticamente neutral e incontaminado, sino en un espacio histórico, en contextos fuertemente condicionados por factores económicos, políticos y culturales que se determinan mutuamente” (p. 54). En ese sentido, el ejercicio del diseño, sea cual fuere, implica tener en cuenta que el diseñador está inmerso en un contexto y que dicha práctica responde necesariamente a las solicitudes de este; si bien puede parecer que esto es más visible en el ejercicio del diseño industrial, gráfico o en la arquitectura, no se puede pensar, gracias a los prejuicios relacionados con el carácter efímero y superficial de la moda que, para este caso, el diseño se da de manera aislada del entorno social, cuando es precisamente allí donde se instaura.

Entonces, se hallaron diseñadores que no son ajenos a su entorno social y que a través del

vestido buscan manifestar su percepción acerca de lo que está sucediendo en el país y que son sus diseños el medio donde realizan denuncias acerca de diferentes sucesos. También se encontraron diseñadores que promueven su compromiso social mediante la forma como contratan a sus trabajadores o por la manera como conciben la inclusión, y se encuentran diseñadores que a través de sus prácticas muestran su compromiso con diversas problemáticas sociales o medioambientales.

Asimismo, los diseñadores pueden mostrar una trayectoria de su trabajo en el cual el impacto sobre la comunidad puede ser visibilizado, como es el caso de la diseñadora Adriana Santacruz y su trabajo con la comunidad de los Pastos que, si bien la intención inicial no necesariamente fue la de generar tal efecto particular sobre esta comunidad, se ha dado un ejercicio de empoderamiento de las mujeres a través de la obtención de recursos económicos con su labor, así como el involucramiento del hombre en labores que, en principio, fueron consideradas como femeninas, como es el caso de la tejeduría, así lo refiere la propia diseñadora:

Fíjate, ya han pasado 21 años y con las dos o tres mujeres que yo empecé para desarrollar este proyecto, ellas ahora son las maestras. Luego juntaron a sus esposos, siendo que esto es un trabajo netamente femenino (...); de hecho, fíjate que yo fui Mujer Cafam ¡eh! postulada en Pasto, pero segunda en Colombia, vinieron aquí, vieron a mi gente, estuvimos en todas sus casitas, nos reunimos y pudieron escuchar cómo ellas se superaron.

Las experiencias de trabajo con comunidades pueden identificarse con mayor claridad en este siglo, y es que el concepto de diseño social es

relativamente nuevo; que el diseño siempre haya sido social es un tema del cual, según Victoria Utrilla, se comenzó a hablar aproximadamente en el 2007 a partir del Congreso sobre innovaciones sociales, en el cual se definió al diseño social como aquel que: “(...) contribuye al mejoramiento del planeta y al bienestar de sus habitantes. Teniendo como objetivo de su proyecto trabajar juntos para encontrar soluciones a situaciones sociales a través del diseño, mientras proveamos un sentido de involucramiento y solidaridad mundial” (Atpía citado por Utrilla Santamaría, 2017, p. 1). El trabajo con las comunidades está precisamente en el sentido del involucramiento señalado por Atpía, es decir, se trata de involucrar a una comunidad en el trabajo del diseñador, hacerla partícipe del desarrollo de producto, ya sea en una parte del proceso o en el proceso completo.

Un aspecto relevante para considerar dentro del contexto social es el diseño compartido, en el cual el diseñador trabaja con comunidades, bien sea a partir de productos artesanales que pertenecen a las tradiciones de dichas comunidades o en la promoción y comercialización de dichos productos. También está el diseñador que provee el diseño y el material a la comunidad para el desarrollo de un producto, tal como lo menciona Judy Hazbún:

Entonces ese hilo se lo damos a los artesanos de las diferentes comunidades regalados, con un diseño para que ellos hagan productos para mí y de una vez para ellos. Yo no les voy a cambiar a ellos el producto que ellos tienen, simplemente voy a usar esta técnica para diseñar productos para mí, es decir, visiono y adiciono a ello un beneficio, ¿me explicó? Y les doy el material. Entonces, las señoras de Titi ahora están tejiendo este hilo y lo pueden vender.

Otra forma de trabajo con comunidades se da, en primer lugar, en la selección del grupo con el que se trabaja, en la comprensión de sus condiciones sociales y económicas en el marco de lo que se puede denominar la responsabilidad social empresarial, así puede apreciarse en palabras de Julián Riaño:

Es esa lucha por la justicia. También se ha reflejado, por ejemplo, en la forma en la que yo trabajo con las personas (...). Antes de que pasara todo esto de la pandemia y ahora con el paro, yo trabajaba con cinco madres cabeza de hogar, y, por ejemplo, yo les pagaba el doble o el triple de lo que a ellas normalmente les pagaban por hacer una camisa o una chaqueta. Entonces para mí era muy importante que ellas sintieran que yo les pago bien para que me hagan un buen trabajo (...); y yo les pago bien porque yo implemento esa justicia dentro de mi trabajo y dentro de mi personalidad, dentro del discurso.

El trabajo con comunidades también implica la utilización de bienes artesanales en los cuales el diseñador hace uso de productos solicitados directamente a los artesanos, como explica Rubén Antorveza:

Como ya era una cosa mucho más de artesanía y de apoyar a los artesanos, sobre todo en la parte del cuero, se hicieron unas piezas en las que no solamente se trataba del cuero, sino que se le añadían unos bordados a mano o se le pegaban mostacillas a mano; eso lo hacían los artesanos.

Por otra parte, no se puede desconocer que Colombia ha vivido más de cinco décadas de violencia y hechos derivados del conflicto armado que han generado una destrucción del tejido social en distintas comunidades,

especialmente en las zonas rurales, las cuales, a pesar del Acuerdo Final de Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, firmado en la ciudad de Bogotá el 24 de noviembre de 2016, todavía la sociedad se ve afectada por hechos violentos que no han permitido la reconstrucción completa del tejido social. Los diseñadores de moda colombianos no han sido ajenos a esta necesidad de reconstrucción y, en ese sentido, han sido partícipes de diversos proyectos y acciones que propenden por dicha reconstrucción, de manera que no sólo se trata de entregar a las víctimas posibilidades laborales para la subsistencia, sino generar espacios de diálogo y reconciliación que permitan el reconocimiento del otro y la integración comunitaria, tal y como señala María Luisa Ortiz:

El proyecto de maestros costureros fue un proyecto de la Revista Fucsia, Club Colombia y la La Salle College, de la mano de la ARN - Agencia para la Reincorporación y la Normalización, y la Unidad de Víctimas y Artesanías de Colombia, con los cuales trabajamos una cápsula de camisas blancas con sobrevivientes del conflicto, entre ellos había víctimas, reinsertados, desplazados, reincorporados. Nos sentamos a hacer un trabajo conjunto donde desaparecía el lugar de donde venía cada uno y teníamos una cantidad de cosas en común que nos unían, como la costura. Y a mí me quedó ahí como la venita de que es posible aportar algo a sembrar conexiones y a sembrar formas de reparar el tejido social, buscando la manera de unir a la gente al coser; es decir, cosiendo y haciendo productos, de manera que nos podamos dar cuenta de que sí se puede. Y así fue como me empecé a involucrar y seguí trabajando con la Unidad de Víctimas y la ARN. Tras la firma del Acuerdo, visité el ETCR - Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación de Iconozo, Tolima, y seguí

trabajando posteriormente con artesanas de Tierra Alta, Córdoba, que son desplazadas, estando siempre en contacto con todas esas comunidades con el propósito de buscar la manera de acercarlos y de generar otro tipo de conversaciones.

Ser capaz de denunciar, de mostrar a través del quehacer las diversas situaciones que se dan en el país no es fácil, se suele pensar que el diseño de moda/indumentaria es un proceso que se reduce a confeccionar vestidos, y se desconoce el trabajo que hay detrás de las propuestas de diseño. Para hacer una denuncia hay que involucrarse en aquello que se quiere hacer presente para la audiencia; el diseño, como otras manifestaciones artísticas, ha trascendido el estatus de ser sólo una manifestación estética producto de un acto creativo aislado del mundo para ser una manifestación estética producto de un acto creativo que reflexiona acerca de aquello que sucede en ese mundo; al respecto Darío Cárdenas, respecto a la pregunta sobre cómo lleva todo el tema social, político y cultural de su país a las colecciones, afirma:

Es un poco difícil, ya que siempre va a existir un dilema cuando de política o religión se hable. Es un tema espinoso que se debe tomar con investigación y seriedad. Leer, leer y leer es la clave para ser contundente a la hora de sustentar un trabajo de diseño. Viste la Calle.com (27 de septiembre de 2012)

Estos esfuerzos de los diseñadores de trabajar con las comunidades muestran una transformación de la labor del diseñador; la moda no puede verse ya como frivolidad y para los frívolos; la moda puede involucrarse en el contexto de lo social y ser partícipe de las transformaciones que necesita la sociedad; la moda puede ser responsable

socialmente, ya sea desde sus procesos productivos o cumpliendo la labor de denuncia. Puede que el diseño colombiano en sus inicios fuera como una manifestación de la frivolidad e incluso como una imitación de lo europeo, pero ha trasegado un camino sinuoso que le ha dado su identidad, reconociéndose en lo nacional, en el territorio, la flora, la fauna, la gente y sus tradiciones, y además ha adquirido un alto valor comunicativo de relevancia social; como lo expresa Catherine Villota, quien es experta en moda:

El diseño o los diseñadores con los que he trabajado siempre están en esa interacción. Es decir, hay diseñadores que todo el tiempo están pensando en ese contexto que los rodea, no solamente un contexto, en el caso de la artesanía, no solamente en un contexto étnico o multicultural, sino también un contexto urbano y de unas circunstancias culturales que también permean este tipo de cursos.

Entonces el diseño social colombiano, en cuanto a moda se refiere, se mueve a través de los aspectos identitarios auténticos que, unidos a la realidad que lo rodea, manifiestan posturas sociales, económicas y políticas, entre otras situaciones; de manera que el tema de la responsabilidad social y su trabajo va más allá de hacer procesos de co-creación con comunidades; y es en ese sentido que buscan el desarrollo social y económico de las comunidades con las cuales se involucra. De modo que lo que se inicia como una manifestación identitaria termina por enlazarse con la denuncia sociopolítica y económica enmarcada en el contexto de la responsabilidad social; los diseñadores colombianos muestran su pertenencia a un entorno que corresponde a un momento específico de la historia nacional, así se evidencia en las palabras de la experta en moda

Catherine Villota: “No solamente somos flores. No solamente somos boleros, también somos esa otra parte más urbana; es como una combinación, y esta diversidad es valiosa en términos de diferenciación al mundo”.

Sin embargo, hay también ciertas dudas sobre qué tanto este diseño que trabaja con las comunidades responde verdaderamente al diseño social; situación que, en palabras del experto en moda y diseñador Julián Posada, también podría ser considerada como:

Un tema de oportunismo político, ¿cierto?, y de lavar conciencias, más que un trabajo realmente profundo de investigación con las comunidades, ¿cierto? Yo quisiera saber, ¿cuántos han vivido en la comunidad?, ¿cuánto le devuelven a la comunidad?

En ese sentido, es importante indagar a profundidad el impacto del trabajo con las comunidades a fin de determinar el alcance que puede tener tanto en los grupos abordados como para el público externo; más allá de sólo una estrategia para tomar una fotografía, vale la pena preguntarse: ¿se da visibilidad al mundo o sólo responde a esa necesidad externa que pide mostrar aquello que para el mundo es exótico? Aunque sin lograr establecer claramente el carácter del impacto de este acercamiento a las comunidades y sus situaciones sociales, y con las inquietudes que ello genera, se debe reconocer el efecto que los diseñadores de moda han logrado al llamar la atención sobre situaciones polémicas del país y volcar la mirada hacia comunidades que han permanecido invisibles; propiciando, además, un espacio de reconciliación y reflexión, así como procurando actividades para el fortalecimiento económico de los integrantes de algunos grupos minoritarios.

## Diseñadores de moda y la cultura

---

Este apartado aborda las relaciones dadas entre los creadores de moda colombianos y algunos aspectos de la cultura, reflejados en el vestido como elementos formales de manifestación cultural que se modifican y se asumen en aplicaciones entregadas por los diseñadores a partir de la cultura material, visual y el universo simbólico; los cuales, a través de los años, se han convertido en estrategia de visibilización y reivindicaciones de los valores culturales en búsqueda de su preservación por medio de las propuestas de moda, así como una pesquisa por una identidad propia en el diseño.

Dice la UNESCO (02 de noviembre de 2001) que la cultura es el: “(...) conjunto de rasgos distintivos de un grupo social: que son tanto materiales como espirituales, intelectuales y afectivos”; rasgos que permiten la identificación de los grupos por sus normas, hábitos, creencias, artes, narrativas, comportamientos, formas de ser y hacer, y también de vestir, que para el grupo están dotados de significados. En tanto conjunto, implica la reunión de todos estos elementos y otros para su configuración. Así, Bericat (2016) expone que la cultura “(...) es un *multiverso simbólico*, dado que está conformada por las ideas, los valores y las emociones de un grupo social que dotan de sentido la vida” (p. 148). Señalar el multiverso asume a la cultura en la reunión de múltiples y variados universos (subsistemas)<sup>4</sup>, tales como valores, creencias, normas, costumbres,

tradiciones, lenguaje, representaciones, hábitos, hábitat y hábito.

Atendiendo a la cultura como manifestación del espíritu humano que da sentido a la vida (Simmel, 2000), esto permite dar cuenta del vestido, al ser precisamente una creación humana, como un subsistema de la cultura que acoge tradiciones, códigos y símbolos y, en tal sentido, revela algunas formas en las que un grupo social se relaciona entre sí y con el ambiente, expresa sus comprensiones del mundo, convencionaliza comportamientos y se asume en lo colectivo; siendo así que el vestido es respuesta a estas mencionadas razones. He aquí una mirada tangencial que, en este apartado, propone al vestido como elemento de la cultura; siendo necesario contemplar dicha relación, puesto que, al centrar la mirada en las propuestas de los diseñadores de moda colombianos, se puede observar que sus creaciones se insertan en las interpretaciones que sobre las formas del vestir se han convencionalizado en el país como un gran grupo social. Pero es importante entender a Colombia como un país que, tanto a través de sus regiones (Atlántica, Pacífica, Andina, Amazonía y Oriental) como de sus comunidades étnicas, da cuenta de la conformación de una gran variedad de grupos sociales (subculturas), que en general comparten los mismos compendios socioculturales, pero cuya posición geográfica implica algunas variaciones en las manifestaciones de esos elementos. Esto para revelar a Colombia como un país heterocultural que, si bien respecto del vestido, asume unos códigos generales sobre cubrir la desnudez y códigos asociados a las ocasiones de uso, las formas en que el vestido se presenta para atender a estos códigos varían entre regiones y mucho más entre grupos étnicos, en los cuales la vestimenta es también un identificador

---

4. También se puede decir que la cultura es un gran sistema constituido por diversos subsistemas, cada uno de ellos reúne y relaciona variados elementos que, de forma articulada, dotan al subsistema de sentido, y este a su vez a la cultura como sistema.



de pertenencia a dicho grupo y, por tanto, de diferenciación de otros; todo bajo un mismo país.

Ahora bien, revisar la relación de los diseñadores de modas con la cultura en términos de diseño como reivindicaciones de los valores culturales, preservación de tradiciones y búsqueda de una identidad autóctona del diseño, implica entender la cultura en dos de las tres perspectivas propuestas por Bericat (2016): modo de vida y universo simbólico, que a su vez atañe cultura visual y cultura material. Es importante aclarar que, aunque este apartado intenta transitar por estos escenarios de la cultura, uno a uno a través de los diseñadores y sus propuestas indumentarias, no es posible que ellos existan aislados o independientes uno del otro; siendo así que en el trasegar del texto se hará énfasis en los hallazgos particulares de cada perspectiva, pero estas estarán vinculadas a las características de las otras perspectivas, puesto que el modo de vida se implica en una relación de doble vía con el universo simbólico, así como ese universo simbólico se manifiesta en las representaciones materiales y visuales de la cultura, a la vez que los productos de la cultura material contienen los elementos visuales. Entonces, no se aíslan, no son ajenos unos de otros, están íntimamente relacionados.

De ahí se puede decir que las propuestas de moda de los diseñadores colombianos, en tanto modo de vida, han sido tanto reflejo de su región de origen como de sus referencias a una región en particular, captando su esencia como cultura e insertándolas en sus propuestas indumentarias en el marco de los códigos de vestuario generales de nuestra cultura.

Asimismo, el modo de vida se trata de la transmisión de los sistemas de valores, normas, costumbres, tradiciones, pautas de comportamiento que pasan de una generación a

otra a modo de herencia social en un grupo. En este escenario, se pueden asumir las artes en tanto técnicas tradicionales o artesanales, que han sido retomadas por los diseñadores en sus propuestas, trabajadas en conjunto con las comunidades, como lo ha hecho la diseñadora Adriana Santacruz, quien desde el año 1999 ha centrado su trabajo en la colaboración con la comunidad indígena de Los Pastos, del departamento de Nariño; con el fin de mantener su tradición artesanal, realiza trabajo conjunto con los indígenas para crear colecciones de moda contemporáneas, a partir de las técnicas tradicionales de telar. Este ejercicio de diseño se convierte en una estrategia de revalorización y reconocimiento del patrimonio artesanal de la región, conservación de la tradición del telar y ofrece una oportunidad económica para la comunidad. El trabajo de la diseñadora con la comunidad de Los Pastos es de conocimiento del público y se convierte en el sello de su propuesta en una relación de trabajo conjunto en la cual los tejidos de las comunidades indígenas del sur del país son protagonistas.

Por esta línea de trabajo con artesanos y comunidades ancestrales, étnicas o indígenas han transitado varios diseñadores colombianos, en distintos momentos, teniendo en cuenta que esta relación se hace más visible a principios de la década del 2000 y que tiene mayor auge en la década del 2010. Sobre los inicios de esta relación con la artesanía, la diseñadora María Luisa Ortiz indica:

Diseñar de la mano de los artesanos en ese momento era casi como un tema, no era parte del ADN, hasta que se fue convirtiendo en el ADN. Por eso, digamos que había pausas. El cliente, pues ya debía estar cansado de tener cosas artesanales, accesorios artesanales, todo artesanal; ahí como que todavía no entendíamos esa

relación, creo que estaba muy joven todo eso en su forma de construir, y sobre todo en la relación con el artesano.

En Colombia, el vínculo de los diseñadores de moda con los artesanos ha sido mediado a través de dos importantes programas: Pasarela Identidad Colombia y Maestros Ancestrales. Estos dos programas han logrado visibilizar las técnicas ancestrales a través de la moda, propiciando un vínculo entre diseñadores y artesanos que promueve el trabajo colaborativo y, por tanto, podría decirse que ha minimizado la apropiación cultural a través de la moda en el país, así lo reconoce María Luisa Ortiz:

En el 2003, gracias a la invitación que me hace Cecilia Duque, Alicia Mejía y Lina Moreno a participar junto con Artesanías de Colombia e Inexmoda al evento que se llamó Identidad Colombia, abro los ojos a una realidad en Colombia que me impactó muchísimo, una realidad que me hizo cuestionar sobre por qué aquí no le estamos dando el valor a esos oficios artesanales y a esos artesanos. Ellas nos juntan a la moda con los artesanos, precisamente para eso, para poderles dar valor, para poderles dar su lugar, para que, a través de la moda, puedan contar dónde estaban y quiénes eran y qué hacían, ¿no? Es decir que nosotros nos convertimos en un vehículo para hacer conocer a estas comunidades. Obviamente, el colombiano ha reconocido una mochila Wayúu, ha conocido una mochila Arhuaca toda su vida, un sombrero *vueltaio*, ha conocido un sombrero aguadeño, ha conocido los artesanos de Sandoná, pero no había un conocimiento tan profundo de todo eso que venía haciendo Artesanías de Colombia desde hacía tanto tiempo. Entonces fue una oportunidad para nosotros de empezar a generar relaciones

humanas con las comunidades artesanales, y ahora ya no quiero hacer otra cosa que no sea trabajar con ellas.

Artesanías de Colombia es una sociedad de economía mixta que nace en el mes de mayo de 1964, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; su objetivo es:

Impulsar el desarrollo productivo, innovador, incluyente y sostenible del sector artesanal a nivel local, regional y nacional, así como la preservación, rescate y apropiación del patrimonio cultural representado en los oficios y la tradición artesanal. (Artesanías de Colombia, s.f.)

En agosto de 2003 se presenta en el marco de Colombiamoda la primera pasarela Identidad Colombia. Un desfile promovido por Artesanías de Colombia, Inexmoda y el despacho de la Primera Dama de la Nación<sup>5</sup>; en el que participaron 5 diseñadores de moda que trabajaron con 31 comunidades de artesanos del país; esta colaboración en la que el diseñador aporta su talento creativo y los artesanos sus saberes tradicionales consigue generar propuestas indumentarias con identidad local y promover el trabajo artesanal de las comunidades vinculadas, brindando otras posibilidades de aplicación; así atiende Artesanías de Colombia a la preservación y rescate de los valores culturales a través del vínculo con la moda. En la pasarela Identidad Colombia han estado los diseñadores de modas Beatriz Camacho, Adriana Santacruz, Olga Piedrahíta, Hernán Zajar, Judy Hazbún, María Luisa Ortiz, Lina Cantillo, entre otros. Pasarela Identidad Colombia invitaba a los diseñadores a crear colecciones en las cuales las técnicas

---

5 Con Lina Moreno de Uribe.

artesanales fuesen protagonistas, realizando trabajo conjunto con las comunidades y evidenciando su participación en dicho trabajo; por tanto, en estas colecciones el artesano o la comunidad artesanal nunca quedaban ocultos, eran reconocidos; de esta manera se garantizaba el rescate y preservación de la técnica, así como la autoría para su comunidad, así se refieren al evento las diseñadoras Olga Piedrahita y Judy Hazbún:

En el desfile de Identidad Colombia trabajé a través de Artesanías de Colombia con varias comunidades: Wayúu, tejedoras de San Jacinto, tejedores guambianos, tejedoras de Charalá con el Lienzo de la Tierra, artesanos bogotanos con trabajo en cacho y cuero.

En otras ocasiones, he colaborado con tejeduría en lana con artesanos de Boyacá, papel de fique y yute con artesanas de la Fundación “San Lorenzo de Barichara”. Seguimos trabajando con Charalá su lienzo de la tierra desde entonces.

Por ejemplo, la primera cartera que se hizo en Usiacurí la hice yo cuando hice el desfile para Identidad Colombia en el año 2004. Yo llegué a Usiacurí y había un individual redondo así, y yo cogí y lo doblé, lo convertí en un sobre y le puse dos cargaderas, y esa fue la primera cartera que se hizo en Usiacurí. Con ellos, he desarrollado todas las cosas que más me han gustado a mí (...). El otro día que estuve allá le estaban haciendo producto a ¡Christian Dior! Entonces eso es algo maravilloso, porque ya son veinte años de estar en una comunidad trabajando con todos y poderlos ver hacer estas cosas tan maravillosas de llegar hasta allá.

Para el año 2015, la Revista Fucsia y la marca Club Colombia crean el programa Maestros Ancestrales, al cual se suman Artesanías de Colombia e INEXMODA en el año 2016. El programa se propuso: “(...) potencializar las prácticas tradicionales de nuestros pueblos y darles visibilidad en el mercado nacional e internacional” (Artesanías de Colombia, 05 de septiembre de 2018); siendo así que los promotores del programa identificaron a las comunidades con las que trabajarían e invitaron a diseñadores para realizar trabajo conjunto con los artesanos, incluyendo las técnicas en sus propuestas indumentarias como estrategia de expresión cultural y rescate de la identidad autóctona.

De otra parte, es importante destacar que, en el año 2005, el Reinado Nacional de la Belleza presentó por primera vez y en reemplazo del desfile en traje de fantasía, el Desfile en Traje Artesanal; promovido por Artesanías de Colombia, el reinado integra en el desarrollo de sus eventos una estrategia que permitiera exponer ante su abultado público los materiales, técnicas y productos artesanales del país, los cuales, usados por los diseñadores en sus creaciones, daban a conocer la riqueza artesanal de Colombia y las posibilidades creativas de aplicación de las mismas.

Estas estrategias han creado un vínculo entre diseñadores y comunidades indígenas, étnicas y artesanales que continúa en el tiempo, permitiendo la realización del trabajo conjunto en un marco de respeto por el trabajo del otro que, efectivamente, le aporta a la preservación de las tradiciones y a la visibilización de las comunidades; al tiempo que entrega a los diseñadores de moda herramientas para la configuración de propuestas indumentarias novedosas, con sentido de identidad ancestral e identidad propiamente colombiana. Como resultado también de esta participación conjunta con las comunidades,

se puede destacar el trabajo que iniciara, hace poco más de 20 años, la diseñadora Adriana Santacruz con dos o tres mujeres tejedoras de la comunidad de los Pastos; el cual se consolida en el ADN de la marca, conllevando al crecimiento de su equipo de trabajo, siendo así que las primeras tejedoras se convirtieron en maestras de la técnica y la enseñan a otros miembros de la comunidad.

Como universo simbólico, la cultura acoge las manifestaciones dotadas de significados que son del conocimiento de los individuos que la conforman; las formas simbólicas son creencias, ceremonias, religión, ideologías políticas, formas artísticas, historias y rituales (algunos de los cuales son susceptibles de representaciones tangibles). Entonces, el diseñador de moda que se enfoca en el universo simbólico debe comprender a profundidad las representaciones de los elementos que se tomarán, en el marco de dicha cultura, y sus creaciones deberán dar cuenta de las comprensiones de dichos sentidos como su medio de transmisión; dicho conocimiento implica que la propuesta de diseño no trasgreda los simbolismos de la comunidad; al respecto y sobre su trabajo con los guambianos<sup>6</sup>, Carlos Valenzuela afirma:

Yo me fui a vivir con ellos seis meses en una montaña, conviví con dos familias y me interné con ellos en las montañas del Cauca en Silvia (...). Entonces digamos que para ellos el rojo es la sangre, el azul es el espíritu (un azul violeta); el blanco es la sabiduría y tienen algo muy particular, y es que si uno ve un atuendo guambiano, ellos usan una falda negra con unas líneas blancas (...) eso era un “código de barras” y significaba de qué

familia eran y qué familia lo había tejido. Por tanto, la gente, por lo general, ve el anaco (así se llama), y el anaco es como una tela negra con líneas blancas, pero nunca saben que esos son los códigos de cada familia y que en cada telar ellos van poniendo de qué familias provienen.(...) En el 2005 presenté telas usando estos colores, pero imprimiéndole mucha modernidad y le di algo de contemporáneo a todo el *look* (...), pero todos esos colores fuertes no eran porque se estuvieran usando ni nada, de hecho nadie los estaba usando, eran telas del Cauca, de los guambianos.

Ahora bien, aunque el diseñador conozca los significados de los elementos que retoma, hay un corte en la transmisión del mensaje, porque estos significados no transitan concretamente hasta el público a menos que el diseñador los exprese verbalmente. Aun así, ello no resta al valor de interesarse por conocer estos códigos. De esta manera, al realizar las propuestas indumentarias se evita transgredir o tergiversar los valores de la comunidad, a la vez que la propuesta de diseño se convierte en un canal para llamar la atención de otras personas hacia ellos, una invitación a descubrirlos. Andrea Saltzman (2019) expresa que los grupos originarios construyen su identidad a partir de una relación de sintonía con el espacio que habitan, que los provee de materias primas para atender a sus necesidades y, en esa relación, se configura una comprensión del universo que se constituye como parte de su identidad. Por lo tanto, sus producciones están cargadas de símbolos que el creador de moda debe conocer y comprender, esto marca una pauta de respeto en el relacionamiento con la comunidad y la afianza en tanto que la comunidad no se sentirá vulnerada en su cosmovisión, como lo menciona el diseñador Juan Pablo Socarrás (citado por Abisambra, 04 de mayo de 2020):

<sup>6</sup> Guambianos o comunidad Misak es un pueblo indígena que habita en el departamento del Cauca, al sur de Colombia.

Yo aprendo de sus técnicas, ¿por qué el producto está hecho de una forma específica? ¿Por qué el color? ¿Por qué la forma de coser? Y así se tiene una mejor comunicación con ellos. Por ejemplo, en la comunidad Wayúu, las mujeres tejen de forma circular porque “Waleker”, la araña sagrada, les enseñó a coser de esa forma. Yo no les puedo pedir que cosan plano.

Puesto que los símbolos son de conocimiento exclusivo del grupo cultural, su lectura o interpretación a los ojos de personas ajenas a la comunidad es limitada, casi como leer un idioma desconocido; pero, al mismo tiempo, es una invitación a descifrarlo. Aunque a veces pueda parecer que el valor estético prima sobre el simbólico, en tanto el acercamiento a las expresiones culturales se remite constantemente a las grafías o texturas, estas nunca están desprovistas de sus significados; la contundencia de la apariencia del elemento o la originalidad de su realización no niega que estas expresiones visuales o materiales son resultados de comprensiones o valores propios de la comunidad; por ello, aunque los significados sean desconocidos para el público, no deben serlo para el diseñador que los retoma.

La cultura material recoge las posibilidades de lo tangible del modo de vida de la comunidad, los materiales y objetos propios de un grupo social que serán resultado de las interacciones de los individuos con su contexto, sus necesidades de vida y sus capacidades de creación. En la cultura material se ven comprometidos los resultados como las técnicas específicas que la comunidad usa para construir sus artefactos: herramientas, textiles, vestido, joyas, artes decorativas, mobiliario, instrumentos, menaje y objetos rituales.

Los productos, resultados de las tradiciones manuales de algunas comunidades ancestrales o

indígenas del país, tales como mochilas, collares, hamacas, sombreros, prendas, tapetes y diversos tejidos, se han popularizado enormemente volviéndose del interés del público ajeno a dicha a comunidad; siendo así que esta manufactura se convierte en una forma de sustento económico para estos grupos. En el trato que se ha creado entre diseñadores y comunidades a través de Artesanías de Colombia como puente, estos productos autóctonos y sus creadores originarios han logrado mayor visibilidad en el mercado y, por tanto, mayor demanda, a través de la incorporación de estos en las colecciones de los diseñadores de moda, principalmente llevados a la pasarela de Identidad Colombia, al tiempo que esta relación de trabajo conjunto ha permitido a las comunidades ampliar las posibilidades de aplicación de sus técnicas a nuevos productos o a variaciones en la configuración de lo ya producido para tener variedad de bienes que les permitan mejorar sus ingresos.

Esta relación diseñadores de modas – artesanos – comunidades se ha dado de variadas formas que podrían resumirse como: asesoría, apoyo y trabajo colaborativo. La asesoría ha significado para las comunidades ampliar las posibilidades de sus objetos de la cultura material bajo la guía de un diseñador como lo ha hecho el diseñador Carlos Valenzuela:

Yo fui a hacer unas mochilas, innovando un poco, porque obviamente a mí no me gusta hacer lo que ya está y lo clásico (...). En esta comunidad (Wayú), el burro tiene un significado muy especial para las bodas y entonces va con cierto atuendo. Después me dicen que tejen también los chinchorros que son las hamacas (...). Yo lo que hice fue retomar toda la parte de tejeduría y entonces hice unas mochilas que tenían una parte de chinchorro y otra parte de mochila;

otro que tenía una parte del vestuario del burro y otra parte de las mochilas; y bueno, hicimos un trabajo interesante con ellos.

En esta forma de la relación del diseñador con las comunidades el resultado no recae en la propuesta indumentaria del diseñador, sino que se tejen lazos de beneficio para las comunidades con el aporte desde el saber del diseñador y, de esta manera, se contribuye a la preservación de las tradiciones.

Algo similar ocurre en el vínculo que busca apoyar a los artesanos, en el cual los diseñadores traen a sus colecciones complementos indumentarios elaborados por ellos, los cuales les permiten concluir su propuesta estética-estilística, a la vez que dan visibilidad al artesano. También se da, como en el caso del diseñador Camilo Álvarez, que pone sus conocimientos sobre generación de contenidos digitales al servicio de artesanos emergentes:

Estoy muy vinculado a un proyecto que se llama “Arcano” que es un proyecto que constituye una forma de comercializar y de visibilizar el trabajo de artesanos de diferentes partes de Colombia a través de canales web o a través de puntos de venta físicos con una comunicación muy contemporánea. Pero lo bonito es que no es un contemporáneo que blanquea la artesanía, sino que es un contemporáneo que pone la artesanía tal cual la saca el artesano en las diferentes partes.

Así pues, el relacionamiento de los diseñadores de moda con la cultura y sus manifestaciones en la moda les permite realizar actividades que van más allá de la propuesta indumentaria y que los lleva a implementar estrategias de responsabilidad social propiciando un relacionamiento de carácter altruista.

En cuanto al trato en el trabajo colaborativo entre diseñador de modas y comunidades artesanales, étnicas o indígenas, en la cultura material, es significativo recordar que ha sido en parte propiciado por los programas Pasarela Identidad Colombia y Maestros Ancestrales, en los cuales, aunque no hayan participado todos los creadores de moda colombianos, sí se han marcado lineamientos para que el acercamiento entre el diseñador y los artesanos sea transparente, colaborativo, recíproco y, sobre todo, que prevalezca la intención de la preservación de las tradiciones, así como el reconocimiento a las comunidades o artesanos en la autoría de las técnicas y propiedad de los objetos que pertenecen a su cultura material.

Esa preservación de las tradiciones en la cultura material ha sido a veces expuesta por los diseñadores como una celebración o un homenaje a la práctica y a sus artesanos. En 2019, los diseñadores Alejandro González y Andrés Restrepo (citados por Cruz Bermeo, 20 de octubre de 2019), de la marca Alado, presentaron su colección Terracota sobre la cual expresaron: “(...) rinde homenaje a la industriosa labor del alfarero, del ceramista y del artesano de la porcelana quienes han sabido convertir en arte los cuatro elementos: aire, tierra, agua y fuego”. Esta colección, que presentó a través de sus vestidos todo el proceso de realización de recipientes de barro, implicó para los diseñadores inmiscuirse con los artesanos en todo el proceso de producción de estas piezas, explorar posibilidades y entender cada paso de la producción. Involucrarse con los artesanos para conocer el proceso mediante el cual el barro llega a convertirse en una vasija, lleva a los diseñadores a rendir un homenaje a esa técnica de elaboración artesanal a través de una colección cuyos vestidos, uno a uno, narran cada etapa de la elaboración de una vasija de barro.

Actualmente, Agustín Nicolás Rivero (A New Cross), es uno de los varios diseñadores colombianos que realiza trabajo de co-creación con artesanos, en el cual, a través de investigación sobre técnicas artesanales y oficios ancestrales en trabajo colaborativo con comunidades y artesanos, reinterpreta las técnicas, los materiales, los oficios para aplicarlos en sus creaciones, logrando de esta manera llegar al mercado con colecciones como la denominada *Todo lo que no tejí* de 2018, que reuniendo todo el saber ancestral y la aplicación de técnicas artesanales, se observa urbana y contemporánea en los límites de lo vanguardista, rompiendo con supuestos que miran la identidad de la moda colombiana a través de la aplicación de técnicas artesanales como evocativos del pasado; esta colección proyecta futurismo, haciendo uso de las tradiciones de la cultura material. Desde esta perspectiva, se anuncia que realizar trabajo con comunidades ancestrales o remitirse a las técnicas tradicionales implica para el diseñador de moda una expresión de nostalgia, una evocación al pasado; muy por el contrario, la preservación de la tradición también se asegura en las posibilidades creativas que el diseñador se permita para configurar, desde diferentes apuestas estéticas, en el marco del respeto a la comunidad, la implementación de sus tradiciones.

Por su parte, la cultura visual da cuenta de las formas, grafías o visualizaciones que un grupo social crea para representar el mundo; de tal manera que las grafías de la cultura visual de un grupo están dotadas de sentido, configurándose, a su vez, como universo simbólico. Para Valerie Steele (2017) tanto la moda como el arte pertenecen a la cultura visual, puesto que contienen forma, color y textura, siendo así que el vestido es también una expresión de la cultura visual en tanto que posee formas, colores y texturas dotados de sentidos, los cuales, a su vez, puede acoger

otras manifestaciones visuales o materiales de la cultura que no son propias del vestido, pero que sí pueden ser introducidas por los diseñadores. Para su colección *Perihelio* de 2019, los diseñadores de Alado presentaron una colección rica en estampados retomados de figuras precolombinas que, si bien hacen parte de la cultura material, los diseñadores la reinterpretan como grafías y las llevan a las prendas a través de estampación. Así, a través de las reinterpretaciones de los diseñadores, se dan juegos que van y vienen entre lo material y lo visual a través del vestido. Juegos en los cuales los valores simbólicos de estos elementos no desaparecen, pero tampoco son explícitos.

Las comunidades observan el mundo y crean representaciones literales, abstractas o analógicas que se aplican en pinturas, grabados, tallas, bordados o tejidos que se pueden encontrar en los objetos de la cultura material, en ocasiones realizados con técnicas tradicionales propias, heredadas o compartidas. En la cultura visual destacan los tejidos a través de los cuales las comunidades pueden representar su visión del mundo en grafías, como la etnia Gunadule (Guna o Kuna) asentadas en Panamá y Colombia con su original arte textil: la mola, elaborada por las mujeres; un textil creado a partir de la superposición de telas cosidas unas a otras, a mano, cuya:

gran variedad cromática y figurativa de estos elementos representan dos ideas elementales de diseño: las molas naga o molas de protección que incluyen elementos geométricos de la naturaleza y las molas goaniggadi que incluyen escenas de la vida cotidiana. El hecho de portar estas molas, las mujeres Gunadule se protegen de peligros y amenazas, al mismo tiempo que se funden con la Madre Tierra, rodeada de árboles, flores, hojas y suelos. (Banco de la República, Colombia, s.f.)

Las molas representan el universo simbólico de las mujeres Gunadule, materializado en un textil de gran riqueza visual e impecable ejecución técnica, por la cual llama bastante la atención de quienes no forman parte de esta comunidad, de allí que hayan captado el interés de los diseñadores para integrarlas en sus propuestas; sin embargo, es importante decir que este tipo de técnica autóctona es tan específica y característica de la cultura misma, que cualquier uso que el diseñador de modas le dé a la técnica o la expresión pictórica, estará siempre ligado a la comunidad Gunadule. De tal manera que el uso de técnicas ancestrales tan específicas será siempre reminiscencia de la herencia autóctona del país, y en ese sentido el redescubrimiento de la propia identidad en las raíces culturales colombianas.

Las molas, por su impacto visual, son fuente constante de inspiración para los diseñadores de moda, así que se han visto, por ejemplo, en la colección Otoño-invierno 2011 de Amelia Toro, diseñadora que, por algunos años, se interesó en realizar trabajo con comunidades indígenas. Asimismo, en la colección *tradiciones mágicas de Antioquia* de Alado (Alejandro González y Andrés Restrepo), quienes continúan acudiendo a la tradición ancestral como un tributo a estas y a sus artesanos.

Entonces, se tiene que los diseñadores de moda, al volver sobre la propia cultura, están imprimiendo un carácter político a sus colecciones en virtud de la conservación de las tradiciones patrimoniales y al despertar el interés por conocer sus valores simbólicos; de esta manera, se contribuye a salvaguardar las tradiciones en sus respectivas comunidades y a visibilizarlas, en tanto que se hace un reconocimiento al grupo cultural, en el cual el diseñador evidencia que lo presentado no es su creación originalmente, sino

que pertenece al grupo cultural con el cual se ha trabajado.

La búsqueda de la propia identidad en el diseño, desde lo autóctono, puede garantizar una descolonización de una moda colombiana que no necesariamente debe darse a partir de las referencias eurocéntricas, sino que puede buscar en lo local sus propios intereses, adquiriendo una voz propia como diseñadores de moda colombianos, pero revalorizando y reconociendo la pertenencia de las técnicas, los instrumentos, los símbolos y los significados de las expresiones culturales. En tal sentido, el diseñador de moda, aunque presenta la propuesta, no se atribuye su autoría, sino que es un intermediario entre la técnica, la grafía y los símbolos de una cultura y los nuevos contextos, haciendo una revalorización de las mismas y el reconocimiento a la cultura originaria a la cual pertenecen.

Los elementos de la cultura material como molas, tejido en chaquirá, filigrana, los tejidos en telar, trenzados en iraca, caña flecha, entre otros, siempre están relacionados con sus comunidades de origen, de allí que, aunque el diseñador los reinterprete en su propuesta, en el público están asociados a las culturas originarias. De otra parte, se ha observado que los diseñadores de moda colombianos suelen declarar explícitamente la relación de trabajo con las comunidades.

Por otro lado, está la revalorización y reconocimiento al patrimonio cultural que se implica en una búsqueda del propio diseño, uno que pueda desmarcarse de las tendencias, especialmente definidas por la moda europea, regresando a lo autóctono; esta relación de revalorización, reconocimiento y búsqueda de lo propio circunscribe que las narraciones de la moda en el país, cuando acuden a la cultura, la muestren como fuente de inspiración con un fuerte enfoque visual que remita a la cultura o



al significado del elemento cultural abordado, y también en una relación colaborativa en la cual las técnicas artesanales y el trabajo directo con las comunidades buscan preservar estas tradiciones a través del trabajo conjunto de los diseñadores de moda con las comunidades. Es sustancial indicar aquí que, generalmente, esta relación en Colombia se ha caracterizado por el reconocimiento al grupo artesanal, étnico, indígena y sus tradiciones, de lo contrario no se podría hablar de revalorización, reconocimiento y búsqueda de la propia identidad.

En el marco de la relación de los diseñadores de moda con las manifestaciones de la cultura, se hace necesario, por ende, atender a un concepto que ha cobrado bastante vigencia en los últimos años, el de la apropiación cultural; más que todo, desde el diseño de modas en tanto que es un campo disciplinar que constantemente vuelve sobre la cultura y la trae hacia las propuestas indumentarias. Pero ¿qué debe entenderse por apropiación cultural? Ya en sí misma, la palabra apropiación conlleva a entender una acción indebida, que implica adueñarse de algo. La apropiación cultural, entonces, sería apoderarse de la cultura o de alguna de sus manifestaciones o expresiones; para que ocurra la acción de adueñarse, quien lo hace debe ser ajeno a dicha cultura, por tanto, se apresa de los elementos culturales que le son ajenos haciéndolos suyos; así, puede decirse que la apropiación cultural ocurre cuando:

(...) un miembro de una cultura relativamente dominante hace uso de una expresión cultural tradicional y la reutiliza en un contexto diferente, sin contar con su autorización o sin mencionar su origen ni proporcionar compensación por su utilización. (Flórez Ulloa, s.f.)

Una de las principales preocupaciones con la apropiación cultural es que transita por caminos cuestionables o dudosos respecto del uso de los elementos culturales en cuanto se puede llegar hasta:

La negación u ocultamiento de una idea original que le pertenece a otro para atribuirle como propia. Además, generalmente se reconoce una desigualdad social entre una cultura dominante que usufructúa manifestaciones culturales de otra cultura marginada, entendida como una forma de opresión a las culturas minoritarias. (Ziff & Rao, 1997, citados por Ramírez, 2021, p. 6)

Esto pone una perspectiva de aprovechamiento “mal intencionado” en el uso de los elementos de la cultura ajena que implican desde el desconocimiento de la autoría hasta el plagio (índole legal), así como una relación ventajosa en la cual quien se beneficia lo hace en función de una posición de poder sobre quienes son propietarios ocultos de la manifestación cultural tomada (índole económica).

Entonces, la apropiación cultural es considerada en dos variables: lo económico y lo jurídico, a lo cual Ramírez Cotal (2021) agrega lo social, llamando con ello la atención sobre esta variable en términos de “intercambio social”, como el principal pendiente en la relación de las marcas de moda y las comunidades sobre las cuales estas se vuelcan, puesto que dicho intercambio debería ocurrir en una “(...) relación de dar, recibir y devolver” (Maus, 1979, citado por Ramírez, 2021, p. 9). Esta perspectiva conlleva, entonces, a plantearse la siguiente pregunta: ¿no está quizás el problema, más que en el hecho de que el diseño vuelque sus intereses en los elementos propios de una cultura, sino en la forma mediante la cual estos se abordan, se toman, se usan y se presentan al público,

ocultando, por ejemplo, su origen o minimizando las comunidades? Entonces, puede suponerse que, atendiendo a un “intercambio social”, en el cual se dan las tres dimensiones: “dar, recibir y devolver”, podrían mitigarse los efectos legales, económicos y sociales de prácticas indebidas en el marco de la apropiación cultural, lo que conlleva además a una movilización del concepto de apropiación cultural, que lleve a otras connotaciones no negativas, y que ratifique, por el contrario, el intercambio que se da en la relación diseñador-comunidades (artesanales, étnicas, indígenas).

En Colombia se sanciona en enero de 2022 la Ley 2184 de Oficios Culturales, la cual hace un reconocimiento a las artes y saberes patrimoniales y artesanales del país, y por la cual se crea el Consejo de Oficios Artísticos, de las industrias creativas, culturales y del patrimonio cultural, que se encuentra adscrito al Ministerio de Cultura, para asesorar la definición de políticas que promuevan el desarrollo de los oficios artísticos y culturales. Así las cosas, en Colombia no existen regulaciones específicas sobre apropiación cultural, lo que hace necesario tener presentes algunos principios que ayuden a disminuir el impacto en las comunidades al recurrir a sus expresiones culturales como pretexto de diseño, los cuales incluyen: abordar las comunidades en un marco de comprensión y respeto; ser respetuosos de las expresiones de las comunidades al retomar, transformar o reinterpretar sus manifestaciones culturales; agradecer y hacer el debido reconocimiento a la comunidad poseedora de la expresión cultural; realizar trabajo colaborativo con solicitudes de autorización y asociaciones de colaboración (Flórez Ulloa, s.f.).

De esta manera podría darse una validación como apropiación cultural al trabajo conjunto que los diseñadores realizan con las comunidades, previo consentimiento de estas

para su uso, haciendo reconocimiento de su labor, involucrándolas en el proceso de ejecución, cuidando los valores sgnicos, retribuyéndoles económica y justamente su labor, y reconociendo su propiedad intelectual sobre la técnica o el producto de la cultura que ha sido reinterpretado, como expresa Catherine Villota:

Ese tema de la apropiación cultural es un tema que está en el ojo de todos y es una línea bastante delgadita entre apropiación e interpretación o colaboración. Lo que sí sé es que las personas, los diseñadores que han trabajado con los artesanos recientemente, no sé si antes también, han comenzado a entender el respeto que tiene el hecho de que la maestría ancestral le corresponde al maestro, al artesano; esa maestría les viene a ellos, y el diseñador viene no a raptar ni a abstraer, sino que viene a aportar algo frente a lo que ellos saben hacer desde generaciones (...). Yo sé que últimamente muchas de las marcas que han usado el trabajo manual, artesanal y ancestral han tenido que comenzar a decir esto no es mío, sino que lo debemos a ellos; entonces, muchas veces, que ellos tengan una voz, que tengan un nombre, resulta bastante importante, hace parte de entender que no me apropio de lo que tú sabes hacer, si no que haces una colaboración y estableces una unión creativa con ellos. (...) hay que darle la relevancia al artesano y muchas marcas lo hacen nombrándolo y reconociendo el testimonio de quiénes son los que están detrás de ese trabajo artesanal, unido con un diseñador.

Retomando el tema del relacionamiento entre los diseñadores de moda colombianos y las manifestaciones de la cultura, cabe preguntarse ¿cuál es el límite entre inspiración, tributo, preservación de tradiciones y apropiación cultural en el diseño de moda? Por una parte, que los diseñadores, al

crear sus colecciones, tradicionalmente acuden a un referente conceptual, “tema de inspiración”, es bastante común en la creatividad, puesto que de la nada no emerge nada; se hace necesario, por tanto, tener un punto de partida que detone el proceso de creación, y en muchos casos las manifestaciones culturales son el foco de ese referente conceptual. Sin embargo, siempre se deben tener presentes los principios claves, anteriormente mencionados (Flórez Ulloa, s.f.), con el fin de no incurrir en una apropiación cultural indebida; dichos principios sugieren un trabajo autorizado y colaborativo. El diseñador Juan Pablo Socarrás menciona, en una entrevista realizada por Abisambra (04 de mayo de 2020), que: “Cuando los diseñadores aprendamos a oír a la comunidad, a escucharla de verdad, vamos a entender que es diferente inspirarse en ellos, trabajar con ellos y tener un proceso de co-creación”. En ese sentido, ¿podrán los diseñadores de modas acudir a las expresiones culturales sólo como inspiración, en tanto que esto significa transitar por el “referente”, pero no necesariamente realizar el trabajo *in situ* o colaborativo?

En consecuencia, las expresiones culturales como referente conceptual, suelen presentarse en la propuesta indumentaria como un homenaje o tributo a la cultura, el cual busca ser un reconocimiento a las comunidades exaltando sus expresiones culturales a través de lo que el diseñador sabe hacer: indumentaria. De ese modo, hay un reconocimiento a la comunidad poseedora de la expresión cultural, a la cual se le hace un elogio a través de la propuesta de diseño. Sin embargo, es necesario considerar que este elogio se da en el marco de la comprensión y el respeto por los valores de la comunidad y sus expresiones culturales; como lo realizado por los diseñadores de la marca Alado, con su colección Terracota anteriormente mencionada.

Ahora bien, en los hallazgos de este estudio se ha hecho énfasis en el concepto de preservación de las tradiciones, todo ello en atención a los objetivos que, en su momento, se propusieron Artesanías de Colombia, Inexmoda y otras entidades por generar un vínculo entre los diseñadores y los artesanos que permitiera visibilizar las técnicas, aumentar su demanda y, por consiguiente, evitar su desaparición. Considerar la “preservación de tradiciones” expone connotaciones positivas a la relación diseñador-cultura, así como deposita una responsabilidad frente a la comunidad en tanto que lo encamina hacia una retribución que permita a la expresión cultural mantenerse en el tiempo para beneficio de la comunidad.

Esto conlleva a resaltar, en efecto, la labor de Artesanías de Colombia, en tanto que su objeto social y la implementación abierta y transparente de estrategias para propiciar la relación artesanías-moda, ha logrado minimizar la apropiación cultural en Colombia, forjando un relacionamiento entre los diseñadores y las comunidades que procura por el trabajo colaborativo, el reconocimiento de la labor de los artesanos y su visibilidad, generando oportunidades de desarrollo económico para estas comunidades que impactan en la continuidad del ejercicio artesanal.

Por lo pronto, en la línea de esta investigación se mantiene el concepto de preservación de tradiciones, que reivindican los valores culturales y que permitan acercarse a la construcción de una identidad autóctona para la moda colombiana; no sólo porque ha sido uno de los principales objetivos de la relación que se ha evidenciado entre los diseñadores de moda colombianos y las comunidades, mediados principalmente por Artesanías de Colombia, sino también porque pone en evidencia su intercambio desde “el dar, el recibir y el devolver” señalados por Ramírez (2021).

## Narrativas de los diseñadores de moda colombianos

---

El objeto de este apartado busca dar cuenta acerca de lo dicho por los diseñadores de modas en Colombia, a partir de los textos sobre sus colecciones, estilos y el modo como estos se trasladan a las formas de los vestidos. Esto supone que la comprensión y la mirada son el mecanismo mediante el cual se valida el intercambio de códigos que se encargan de proporcionar el sentido a lo que se lee y se ve. Según eso, la mirada debe inscribirse en un circuito cultural mediante el que se avalan aspectos como el de la construcción o matriz estética en entornos sociales y culturales, a partir de los cuales la moda repercute de diversas maneras mediante la influencia de diversos dispositivos comunicativos, tecnológicos y funcionales entre otros.

En ese sentido, es posible, inicialmente, aceptar un principio: el de la naturaleza cambiante de la moda, que ha hecho que se exprese acogiendo o contrariando cambios apreciables en las sociedades; esto es, la moda es un medio para decir cosas tan transparentes como el estatus social, económico, declaraciones de contemporaneidad o ideales de belleza. ¿De qué depende, entonces, tal transparencia? Justamente de los códigos que se van convencionalizando en los grupos sociales. Pero también se debe aceptar que el vestido, obedezca o no a los criterios de la moda en un momento determinado, es el principal portador de mensajes donde los individuos pueden manifestar, a través de la indumentaria, su origen, su rol en la sociedad, su corporalidad u otras más elaboradas, como lo que se siente o lo que se piensa; asimismo, el diseñador hace del vestido un depósito de contenidos de sus interpretaciones del entorno y de los individuos

que lo habitan, un depósito de su ser creador. Para exponer esta noción se procede a continuación a apuntar algunas secciones que aborden ideas acerca del vestido y el diseño de modas como conductos comunicantes.

### **Vestido, moda y relato**

Si se entiende que un relato se elabora con base en sucesos ficticios o reales que se narran a otros con propósitos testimoniales o de entretenimiento, entonces es posible apreciar que el relato se somete a las variaciones que el narrador le adjudique. Para que una narración tenga sentido echa mano de recursos descriptivos y retóricos e hila circunstancias de tiempo, espacio, personajes y circunstancias de maneras sencillas o intrincadas. Si se ha de concebir que la moda vestimentaria devela la narrativa de los diseñadores, entonces se entiende que los elementos comunicativos permiten generar una especie de magma integrado de maneras aleatorias en las bases de la cultura para que emanen sus sentidos mediante la interpretación que cada diseñador transfiere al vestido. La emanación a la que se hace referencia corresponde a los saltos que da la moda y que logran que el estilo de un diseñador recoja lo relacionado con el sentir, la percepción y las sensibilidades de las personas de un contexto y un momento determinado, tal como lo expone la autora Andrea Saltzman (2019): “El proceso proyectual se plantea aquí como un proceso narrativo. El relato surge de la capacidad de observar e interpretar, imaginar, relacionar y construir” (p. 86). En ese sentido, se trata de leer textos, es decir, discursos que implican, a partir de diferentes procesos, comprender hechos para generar nuevas declaraciones o contar historias.

Para el año 2017, el diseñador Darío Cárdenas presentó en BCapital su colección *Catársis*, la cual “cuenta la historia de su vida, del renacer después de la enfermedad, de las plantas que lo ayudaron a sanar, de la muerte presente en cada momento y con la que hay que dialogar para quedarse un rato más en este mundo” (Villota, 19 de octubre de 2017). Esta colección narra el sentir del diseñador durante el tratamiento que recibió para el cáncer que padeció. Así, presenta prendas en tonos rojos para recrear deidades, fuerzas espirituales a las que se aferra la esperanza; prendas grises que encarnan los momentos tristes o de soledad, estampadas con cigarras que cantaban en las noches y le llenaban de alegría; acude, también, a grafías de plantas medicinales de cuyas bebidas tomó para ayudar en su recuperación; finalmente, muestra estampados de calaveras que aducen a la presencia de la muerte y aparecen las grafías de abejas que simbolizaron el volver a vivir. Las grafías, en conjunto con las siluetas, los colores y los materiales llevados a las prendas, representan los diferentes momentos transitados por el diseñador en su tratamiento y recuperación, y ese fue su relato.

Así también, las propuestas de diseño generan a su vez otras narraciones, por ejemplo, audiovisuales, puestas en escena, trabajos fotográficos y exhibiciones, entre otras. Puede apreciarse entonces que la transacción que emerge de la propuesta de diseño tiene repercusiones en los nuevos relatos originados por los medios y por los receptores de estos, a través de los cuales el relato del diseñador, depositado en sus colecciones, se enfatiza con las estrategias mencionadas. El relato sigue en el objeto de la moda: el vestido; pero se traduce a través de estrategias performáticas. Por ejemplo, la marca Polite con su colección *I am an individual* de 2017 expresó en su página web lo siguiente:

POLITE presenta “Soy un individuo” celebra las identidades humanas únicas a través de cinco historias personales de amor, apariencia, amistad, empoderamiento y sueños. “El fashion film entretuvo a los asistentes en esta actuación inaugural de BCapital, formando una especie de tríptico fílmico que envolvió al público no solo con sus imágenes, sino también con las historias de quienes las realizaron. La película le cuenta al espectador lo que configura la identidad particular de estas criaturas, trasciende la fachada personal de las modelos para dar a conocer algo sobre ellas, dándoles una voz como individuos. Somos hermosos, pero no tontos, se podría interpretar como un subtexto de la película.

El uso de medios audiovisuales y fotográficos para exponer las colecciones de los diseñadores les ha obligado a desarrollar cada vez relatos más claros y contundentes en sus propuestas de diseño. Así, las colecciones no son sólo un conjunto de vestidos articulados en las formas, los colores, los materiales o las siluetas, no; las colecciones cuentan una historia, tienen un relato que se narra vestido tras vestido, y se potencializa con el uso de diversas estrategias comunicativas.

### **Vestido, moda y lenguaje**

En su libro *El lenguaje de la moda* (1994), Lurie expone la moda como un sistema de signos a través de la analogía entre la moda y una lengua que se configura por diversidad de palabras que se clasifican como: palabras arcaicas, que corresponden a prendas antiguas, pasadas o en desuso; palabras extranjeras: prendas claramente identificadas como foráneas; palabras vulgares: prendas que irrumpen contundentemente

en lo cotidiano del vestir o con los códigos vestimentarios. La autora aduce, además, que los adjetivos y adverbios corresponden en analogía a los elementos decorativos de la ropa; al discurso excéntrico que se refiere a los estilos indumentarios particulares, peculiares y salidos de tono; al discurso convencional, que corresponde a los estilos que se aferran a cada detalle impuesto por la moda del momento. Esta analogía de la autora, moda - lengua, permite visualizar el alto nivel de comunicación que el vestido posee, en tanto que habla del pasado, de lo convencional, de lo que encaja o transgrede límites; revela a la persona, la ubica en un momento, en un espacio, en una actividad o en un rol, y devela su edad o posición social.

Aunque esta es una mirada a la moda en un momento donde ya ha permeado en la sociedad y las narrativas que desde los usuarios pueden leerse en el vestido, se hace relevante preguntarse: ¿qué dice la narrativa que el diseñador imprime en el vestido? ¿Acude el diseñador de modas a las palabras arcaicas, a los extranjerismos, a las palabras vulgares, a los adjetivos y adverbios en sus propuestas indumentarias? ¿Cuáles son sus intencionalidades? Tratar de responder estas preguntas quizás desborde los objetivos de este apartado, pero se trata de mostrar con algunas respuestas de diseñadores colombianos cuál es su postura frente al discurso. Por ejemplo, Adriana Santacruz sobre su colección Sara y el Halcón del año 2007 dijo:

Tú siempre encontrarás una Sara en las colecciones, pero la Sara es un concepto, la Sara es libertad, la Sara es movimiento, la Sara es coqueta, la Sara es femenina (...). Y luego estamos con el halcón que es vuelo y que es movimiento.

Así van emergiendo los contenidos tras el vestido, las intenciones puestas por el diseñador, los sentidos depositados por los creadores de moda, que son más que telas cortadas y confeccionadas. A continuación, se menciona el uso comunicativo del vestido por parte de los diseñadores colombianos, siguiendo la analogía propuesta por Lurie (1994):

#### *Arcaico*

Puede decirse que las palabras arcaicas aparecen cuando el diseñador recurre a épocas pasadas que reinterpreta en el presente a través del vestido, atribuyendo a sus colecciones un estilo retro. Las características de estas colecciones evocan una época específica, como lo hiciera la diseñadora Amelia Toro en su colección de 2018, cuyos diseños remitían a los años 70's y 80's; y también la colección Lá ou habite la nostalgie ("Donde habita la nostalgia"), presentada por la diseñadora María Luisa Ortiz en el año 2010, con la que se permitió rememorar la Belle Époque, de finales del siglo XIX. Estas palabras arcaicas traídas a la actualidad son ese momento que conlleva a pensar en la moda desde la idea de lo cíclico; la moda, aunque regresa en el tiempo cuando vuelve, no vuelve exactamente igual, es reinterpretada por el diseñador.

#### *Extranjerismo*

Las palabras extranjeras aparecen en las colecciones de los diseñadores cuando estos toman como referente conceptual culturas foráneas y traen las características propias de esas

culturas a la propuesta vestimentaria; en ese caso la indumentaria evoca su lugar de origen y goza del atractivo de lo particular, como la colección de Darío Cárdenas, presentada en Cali Exposhow en 2015, denominada Un cuento chino, la cual, a través de las siluetas, materiales, grafías y tipologías de prendas se remite a Oriente. El extranjerismo, entonces, remite claramente a la relación con prendas que pueden considerarse típicas o trajes nacionales de otros países.

Con la globalización, la moda es cada vez menos asociada a una zona específica, de ahí que un pantalón palazzo pueda usarse igual en Japón, Italia o Colombia, sin que ello remita a una identificación de un lugar determinado; no tiene que ver con el “hecho en” o “diseñado en”, sino que obedece a lo autóctono de otros países, en tanto que existen tipologías de prendas, técnicas de manufactura, grafías o materiales que corresponden clara y conocidamente a un lugar (país). En ese sentido, cuando son llevados a las propuestas indumentarias en otros lugares, estas prendas se entienden, en analogía con el lenguaje, como un extranjerismo. Los cuales, aunque poco comunes, aparecen en las colecciones de los diseñadores colombianos que, quizás seducidos por la novedad o las diferencias, traen extranjerismos a la moda nacional y la perfilan más internacionalmente.

### *Vulgarismo*

Las palabras vulgares, denominadas así por la contundencia con la que incomodan y no con la intención de ser despectivo o de rebajar la propuesta indumentaria, aparecen con diseñadores más recientes; aquellos que transgreden el statu quo; que logran con sus creaciones perturbar al

público. Así lo han hecho David Alfonso (Erikó), Rubén Antorveza (Bastardo), Carlos Polite (Polite) al vestir al hombre con falda, transparencias, flores o boleros, invitándolo abandonar los clichés de lo masculino y a asumir como propias, en igualdad de género, texturas, grafías, formas, colores y tipologías de prendas que por mucho tiempo han sido del uso exclusivo de las mujeres. En esa idea, el vestido como palabra vulgar obedece al “ruido” que genera, al impacto que ocasionan en el público al trasgredir las convenciones, al sacarlo de su zona de comodidad y presentarle nuevas ideas: disruptivas, desobedientes, hasta inverosímiles, que van apareciendo y abriéndose camino para cambiar pensamientos e incluso comportamientos; en palabras de Rubén Antoverza:

*Bastardo* legitima lo que parece incorrecto, revela lo oculto y valida lo que siempre se niega. Desdibuja las imposiciones tradicionales para dar paso a diferentes percepciones. *Bastardo* cuestiona los límites entre el arte y el diseño; desmitifica el objeto artístico como una sola pieza.

El anterior es un ejemplo de la manera como se presentan estas palabras que son capaces de generar incomodidad, que pone indefensas a las personas frente a la realidad y las obliga a pensar en otras posibilidades, a ver el mundo en múltiples matices y que generan sorpresa. A ese deslumbramiento, a partir de la rareza o la novedad de la transgresión de las convenciones, se le puede entender como vulgarismos en el vestido.

### *Adjetivos*

Los adjetivos y adverbios están presentes cuando se evidencia en las propuestas indumentarias

elementos que obedecen al ornato de la prenda, a engalanar el vestido y a que se destaque entre otros; por este camino han transitado casi todos los diseñadores de moda; sin embargo, destacan Hernán Zajar, Pepa Pombo, Alfredo Barraza, quienes han trabajado propuestas de traje artesanal y de coronación para candidatas al Reinado Nacional de la Belleza y también para Reinas del Carnaval de Barranquilla; en estas propuestas prima el adorno, la decoración, el brillo; es decir, el ornamento es la clave.

Aunque se pueden identificar claramente las analogías del lenguaje de la moda planteadas por (Lurie, 1994), en las propuestas de los diseñadores colombianos, ciertamente, se debe profundizar más para entender por qué ellos traen a colación esas palabras extranjeras, arcaicas, vulgares o hacen uso de los adjetivos en sus propuestas de moda, y esto directamente se relaciona con los aspectos sociales, culturales y estéticos que se han transitado en este documento que de una u otra forma se comunican a través del vestido.

### **Vestido y denuncia**

Claramente, los mensajes que han narrado los diseñadores de moda colombianos en sus colecciones han tomado tintes políticos y sociales, especialmente, en las dos más recientes décadas. En el vestido han encontrado los diseñadores una voz para realizar denuncias públicas, llamar la atención sobre asuntos que les son relevantes o que atienden a su sensibilidad y conexión con el contexto local o nacional. Atendiendo a ese sentido de denuncia pública, el diseñador de la marca Jerfo (Julián Riaño), tras presentar su colección en la Pasarela El Cubo de Colombiamoda en 2017 salió a la pasarela luciendo una camiseta en

la cual se leía el mensaje “No a la megaminería en el Quindío”; una eficaz estrategia para llamar la atención y sentar su voz de protesta sobre una discusión nacional acerca de la exploración minera en el Valle del Cocora (Quindío), tierra de la cual es oriundo el diseñador: “Yo sabía que en ese momento iba a tener toda la atención del público y de invitados internacionales y dije: ‘este es mi momento de gritar no a la minería’”, expresó Julián Riaño en entrevista para el diario El Tiempo (08 de agosto de 2017).

Por su parte, la diseñadora Judy Hazbún, en las últimas décadas, ha adquirido un compromiso particular con la sostenibilidad, tanto en sus actividades personales como en las profesionales; ese compromiso la ha llevado a pensar su trabajo desde el uso de materiales reciclados, tinturas o estampados amigables con el medio ambiente, hasta la transmisión de mensajes claros en sus diseños como el de su colección Innecesarios, presentada en Caliexposhow en 2016. En esta exposición, la diseñadora buscó enviar un mensaje de conciencia ambiental llamando la atención sobre el uso de plásticos como material innecesario; a través de grafías realizadas en colaboración con la artista Magola Moreno, basadas en las formas de los enlaces de los six packs, con las cuales se crearon los estampados de las telas de la colección que enviaban el mensaje de “no más plástico en el fondo del mar”, que se complementaba con siluetas fluidas en analogía a las olas del mar. En esa colección, Judy Hazbún expresó su compromiso con la disminución del uso de plásticos que contaminan el mar y envió un mensaje de concientización al público para que se conectaran con este compromiso:

La sostenibilidad por dentro y por fuera. El sistema moda es de los más contaminantes que hay, y ya hemos empezado a darnos cuenta de



muchas cosas que no vamos a seguir usando y de las cantidades de cosas que podemos hacer con tintes de agua; lo que quiere decir que no necesitamos tanto químico, solamente aprender; cambiar un poquito el chip y cada día ir haciendo un poquito de pedagogía.

Así, van emergiendo diversas estrategias en las cuales los diseñadores buscan expresarse de forma no verbal frente al mundo y respecto de sus compromisos con temas de corte político o social, los cuales están fundamentados en la investigación y reflexión sobre dicho tema; esto muestra que no se trata de perspectivas asumidas a la ligera, sino conscientes y sustentadas que comunican a través del vestido su sentir, en intención de conectar o movilizar el público.

Adicionalmente, en Colombia, desde la primera década del siglo XXI, diseñadores nacionales han sido invitados a participar en la Pasarela Rosa Avon, una iniciativa de la Fundación Avon para concientizar sobre la lucha contra el cáncer de seno y apoyar a las mujeres que sufren o han sufrido esta enfermedad; dicha iniciativa recauda fondos para apoyar a diferentes organizaciones en sus causas de educación, prevención y apoyo sobre esta enfermedad; así se registró dicho evento en el Portal Colombia.com (29 de mayo de 2013):

La Pasarela Rosa Avon ha sido creada para acercar el talento de diseñadores nacionales e internacionales a una causa social, reuniendo a reconocidos actores, modelos y músicos, que se han comprometido a llevar un mensaje de detección temprana para salvar más vidas en el país.

A partir del año 2014, esta estrategia se transforma en Pasarela Modo Rosa:

(...) una iniciativa de lucha contra el cáncer cuyo objetivo fundamental es que el país, al unísono, les recuerde a todas las mujeres colombianas la importancia de practicarse el autoexamen y de acuerdo con sus condiciones personales, siga una rutina anual de chequeos preventivos. En medio de las pasarelas de Colombiamoda, se entregó el mensaje a miles de personas sensibles a esta problemática. Modo Rosa y el sector textil y de moda colombiano, se unieron para plantear una declaración sin precedentes con la que se busca salvar miles de vidas. Esta pasarela permitió ver cómo 13 de los diseñadores más importantes del país transmitieron un mensaje de prevención, solidaridad, apoyo y cooperación. (Aguirre, 27 de julio de 2014)

Desde esa perspectiva, la moda cobra un sentido social con un mensaje altruista y contundente, en el cual los diseñadores de modas, a través de sus propuestas, actúan como emisores del mismo. Si bien los objetivos de estas pasarelas tienen claro su mensaje e intención, los diseñadores que aceptan participar con sus propuestas indumentarias lo hacen por afinidad con este. Los vestidos creados para estas pasarelas se articulan temáticamente presentando propuestas que remiten a mujeres valientes, empoderadas o sobrevivientes, como una apología a la lucha contra la enfermedad, así como un llamado a la solidaridad y la concientización.

A estas pasarelas, a lo largo de los años han estado invitados María Luisa Ortiz, Judy Hazbún, Carlos Nieto, Beatriz Camacho, Lina Cantillo, Adriana Santacruz, Juan Pablo Socarrás, Hernán Zajar, Isabel Henao, Leal Daccarett, Ricardo Pava, entre otros diseñadores, que han donado su talento, comprometidos con esta loable causa, y siendo emisores de un recado que interpretan y expresan a través del vestido.

Se evidencian así, entonces, las diversas situaciones del contexto social sobre las cuales los diseñadores vuelcan su interés para pronunciarse sobre ello a través de su saber hacer. Encontrando así que lo que los diseñadores comunican a través de sus propuestas se da en términos tanto de historias o relatos como denuncia social; las cuales, a su vez, se acogen bajo una propuesta comunicativa que les permita llegar al público. Una inferencia como esta puede observarse en la argumentación que usa Nicola Scquicciarino (1998) respecto de la comunicación como un sistema complejo e interrelacionado:

La comunicación se puede definir como cualquier intercambio de informaciones que se verifica al interior de un sistema de relaciones, con independencia del medio que se utilice para comunicar y el hecho de que los interlocutores tengan o no conciencia de ello. (p. 19)

Por consiguiente, puede entenderse que los textos de moda son informaciones dadas por sus emisores a través de códigos escritos y no escritos como el vestido, además de las puestas en escena en las pasarelas, los *Fashions films* o los performances, entre otros. En la búsqueda por comprender los sentidos de tres aspectos comunicativos en los textos de moda como son: la narrativa social que hace referencia a aquello que los diseñadores quieren comunicar con sus propuestas y que se relacionan con formas de ser, construir y comprender los hechos sociales; los relatos o historias que son narrados a través de las propuestas de diseño; y la propuesta comunicativa entendida como el medio escogido por el diseñador para entregar el mensaje de su propuesta.

## Medios y eventos

Todo texto tiene una intencionalidad comunicativa en la cual, desde la teoría de la comunicación, intervienen al menos los siguientes factores: el emisor, el receptor, el canal, el código y el mensaje; desde esta perspectiva, se trata de comprender los mensajes dados por los diseñadores, así como los canales y códigos utilizados para expresar sus inquietudes. Este acto de comunicación no supone sólo la verbal o escrita, en tanto que se entiende el texto en un sentido amplio; a partir de esto, es que es posible hablar de la comunicación no verbal, la cual “(...) proporciona el *feedback*, fenómeno por el cual el emisor comprende la forma en que los demás decodifican el mensaje. Se utiliza como soporte y refuerzo del lenguaje verbal o su sustituto” (Squicciarino, 1998, p. 19). Para efectos de este trabajo, la comunicación no verbal está dada tanto en los códigos depositados en las prendas creadas como desde la estrategia comunicativa de los diseñadores, como se aprecia en las palabras de Judy Hazbún para KienyKé.com (26 de octubre de 2020):

(...) este año llegó con una novedad, y es que ocurrió a manera virtual, en el caso de Hazbún a través de un *Fashion Film* “fulminante”, para llegar con el mensaje de que el “sol aparece cada día”, transformación y sostenibilidad a todos los amantes de la moda en el país.

Esta estrategia comunicativa responde a un contexto mundial centrado en el confinamiento generado por la pandemia, el cual impuso una reinención del mundo de la moda a la hora de mostrar las propuestas, un formato cinematográfico que permitió el lanzamiento de colecciones para transmitir la esencia y firma de las

casas de moda y de los diseñadores; pero, aparte del uso de esta estrategia, que además se fortaleció con la pandemia, tenía un mensaje subyacente de esperanza frente a este hecho: “el sol aparece cada día”, es decir, que en algún momento desaparecería la oscuridad que se estaba viviendo, la desolación, el dolor por las pérdidas de los seres queridos y el miedo al mañana que se presentaba incierto. El *Fashion Film* terminó por mostrar sus ventajas, una de ellas la democratización de la moda, los lanzamientos ya no fueron sólo para un grupo de selectos invitados, sino que pudo asistir un público masivo en tanto que las redes sociales y los medios de comunicación pudieron presentar de manera virtual sincrónica los trabajos de los diseñadores.

La estrategia de comunicación por medios audiovisuales y digitales es otro camino de la comunicación en la moda; implica las diversas maneras a las que el diseñador de moda acude para dar a conocer sus colecciones, las cuales han tenido variaciones a lo largo del tiempo, puesto que se inicia con las pasarelas como estrategia comercial, se han ido demandando a los diseñadores nuevas estrategias que se cohesionen con el concepto de diseño, lo que quiere decir que el escenario, prenda, maquillaje, andar, música, pose, luces, color, sean un todo integrado a través del cual el diseñador termina de escribir su mensaje.

Es importante anotar que la pasarela, por mucho tiempo, fue la principal estrategia comunicativa de los diseñadores. En Colombia, Susana de Goenaga realizó su primera pasarela en 1964; Toby Setton realizaba pasarelas en conjunto con boutiques en las cuales estaban sus diseños para presentar sus colecciones. De esta forma, llegaban a sus clientes y les permitía tener visibilidad en medios de comunicación como la Revista Cromos, que así registró en 1980 alguna de las pasarelas del diseñador:

Toby Setton se inspiró para los trajes de noche. Pantalones y tops de seda en colores vivos y cortes sencillos es lo último.

Marlen Henríquez exhibe un modelo campesino con pañolón, diseño de Toby, adaptable a todos los climas. El blanco sigue. (p. 103)

La reseña en la revista presenta fotografías de la pasarela sobre las cuales se hace alguna descripción de la prenda.

El Reinado Nacional de la Belleza, que se realizara en Cartagena en el mes de noviembre, ha sido una sustancial vitrina para algunos diseñadores de moda colombianos, especialmente en la década de los 80's y los 90's, puesto que, al vestir a las participantes de este concurso (individualmente), su nombre empezaría a figurar en la escena nacional de la moda, nombres como los de Hernán Zajar, Amalín de Hazbún y, por supuesto, el experto en reinas Alfredo Barraza. Hacia la primera década del siglo XXI, la organización del Reinado Nacional de Belleza extendió la invitación a los diseñadores nacionales para vestir las candidatas, esta vez de manera colectiva, para los diferentes eventos en los cuales participan durante el concurso. Además del evidente cambio de estrategia, esta decisión se convierte en un incentivo importante para la promoción de los creadores de moda colombianos.

En el año 1990 se inauguró la primera feria Colombiamoda, realizada por Inexmoda, con la misión de promover las exportaciones de los productos indumentarios nacionales reuniendo a diseñadores y empresarios del sector moda en un mismo espacio. En esta feria los diseñadores colombianos tienen un espacio de exhibición y venta, y uno para presentar sus colecciones en pasarelas, que año a año fueron ganando mayor posicionamiento.

Las pasarelas se convierten en el foco de los medios de comunicación y se configuran como una excelente estrategia comercial, en tanto que permiten, a quienes presentan su colección, figurar en noticieros, revistas y periódicos. Pero es evidente que sólo la pasarela como estrategia comunicativa es insuficiente para divulgar los trabajos de los diseñadores. Si bien la pasarela ha sido un escenario para la divulgación de las colecciones, es un escenario poco democrático en tanto que sólo participan en ella unos pocos diseñadores que son invitados; las pasarelas de las grandes ferias nacionales han sido plataformas de lanzamiento y de comercialización a las cuales aspiraban la mayoría de los diseñadores; sin embargo, las propuestas indumentarias de algunos creadores escapaban a la línea comercial y se insertaban en otras búsquedas, quizás más personales del creador, las cuales se quedaban ocultas o con alcance restringido, así lo describe el diseñador Carlos Valenzuela:

De hecho, el producto final era muy diferente a lo que todo el mundo hacía, entonces alcancé a hacer, digamos, que toda una colección de esas prendas de siameses y eso que yo hice fuera una exposición interna, por decirlo, algo con los amigos nada más, porque te digo, no se podía exteriorizar de ninguna manera y no había ningún noticiero en ese momento que le interesara sacar eso, ni a una revista. La revista siempre estaba interesada en las nuevas tendencias y en esas cosas, entonces he llevado a cabo un trabajo siempre investigativo, donde hay un cuestionamiento, donde planteo cosas que no son digamos como cotidianas.

Aunque debe reconocerse que el escenario de las pasarelas en Colombiamoda marca un antes y un después para la divulgación de la moda en Colombia, este escenario exige al

diseñador novedad, originalidad y calidad, así como todo el proceso de pensar en la colección desde la perspectiva del concepto, superando la familiaridad de las prendas en una colección unidas por colores, materiales o descritas desde una superficial idea de una “inspiración”.

La pasarela en sí misma exigía una narrativa que integrara vestido, ambiente y música; un vestido no va uno tras otro de manera aleatoria o caprichosa, en el orden de salidas se implica la historia que se está narrando. Desde esa perspectiva, la pasarela como foco de los medios de comunicación, exige que el diseñador tenga más que sólo prendas para mostrar, y es este quizá el punto de quiebre para hablar de contenidos en las colecciones de los diseñadores colombianos. Previo a la aparición de las pasarelas en Colombiamoda, los datos que se encuentran sobre las pasarelas realizadas por los diseñadores, registrados en algunas revistas y periódicos, se quedan en comentarios descriptivos de las prendas y en el modo como estas obedecen o se insertan en las tendencias internacionales acudiendo principalmente a su carácter estético. Tras el posicionamiento de las pasarelas de Colombiamoda, sobre las cuales se vuelcan los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, revistas), los diseñadores colombianos comienzan a ganar protagonismo, a ser indagados por sus colecciones y, en ese sentido, el discurso supera lo descriptivo, empiezan a aflorar las otras intencionalidades del diseñador, estas comienzan a ser cada vez más evidentes, hasta convertirse en la naturaleza misma de una colección de moda; esto es, se busca que una colección tenga una historia que, si bien es representada en formas, colores, texturas, grafías, haya algo más en las prendas, una narración completa y una puesta en escena que se configura como una invitación a descubrir.

Por otro lado, los medios impresos como la Revista InFashion y la Revista Fucsia, con sus editoriales de moda, fueron otra estrategia importante para profundizar en la moda con contenido; en ellas se publicaron reflexiones profundas acerca de las motivaciones de los diseñadores de modas, así como acerca del impacto de lo diseñado en diferentes grupos sociales. Un periodista de moda como José David Cantillo nos recuerda, en entrevista realizada el día 16 de septiembre del 2021, que estas revistas, al desaparecer físicamente, han dejado vacíos por el modo como dimensionaron las comunicaciones sobre la moda. Más allá de eso, también se aprecia en sus respuestas, que la moda es para él una condición de comunicación. Así, el diseñador que comunica y el medio que interpreta sus mensajes muestran que este es un circuito en el que los actores se complementan:

Es decir, cómo se imaginaban que podía ser una alta costura hecha aquí en el país, elaborada por diseñadores locales y emergentes, y me sigue pareciendo fascinante darse cuenta de que uno ya no tiene esos espacios para comunicar estas prendas y para comunicar todo, toda la creatividad que hay aquí en Colombia, porque, hay que decirlo, Colombia es un país demasiado creativo.

Las editoriales se proponen como lugar comunicativo de la moda; allí se narran una suerte de historias bajo la mirada del fotógrafo y guía del editor o diseñador, que construyen una narrativa desde la imagen; así, esto permite otra mirada a las propuestas de los diseñadores, al potenciar sus ideas. La editorial de moda es una apuesta fotográfica que pone en circulación la propuesta estético-estilística del diseñador, y logra colocar en discusión lo expuesto, pero sobre todo,

busca legitimación y aceptación por parte de especialistas del campo de la moda y el público en general. Las editoriales de moda contribuyeron en su momento al posicionamiento de diseñadores que hoy son reconocidos en el país. Los años noventa en Colombia fueron propiciadores de un número de revistas que se entusiasmaron con las editoriales de moda, realzando un lenguaje visual para la moda en Colombia, que además contribuyó a la comprensión del imaginario del diseño de modas.

De manera que queda en evidencia que en este circuito se requieren varios componentes para que los mensajes circulen y generen relatos, tal como se enunció al inicio. También Carlos Valenzuela se suma a las reflexiones acerca de los medios e infiere que el momento de las citadas revistas no era el que podía garantizar su sostenibilidad; aduce que el montaje de la moda, que de hecho requiere grandes esfuerzos, se limitaba a grupos muy específicos de receptores, mientras que hoy la divulgación de mensajes en redes sociales, por ejemplo, facilita que circulen contenidos de catálogos, prendas, accesorios entre muchas personas, teniendo gracias a ello un mayor alcance. La circulación del trabajo de los diseñadores, que usa estrategias como los reinados, las revistas, los catálogos, los desfiles, acarrea que los discursos de la moda puedan contar con una crítica, tanto la especializada como la del público común; no obstante, esto es más sencillo hoy en día llegar al público a través de las redes sociales, así se desprende de las palabras de Carlos Valenzuela:

Uno en esa época<sup>7</sup> no tenía ni redes sociales ni nada para plasmar sus ideas, o sea, uno tenía que aparecer en una revista o en un noticiero o imprimir un catálogo, y no había más oportunidad

---

<sup>7</sup> Años 90's y 2000's

de que la gente te viera; hoy en día, si uno saca en redes sociales todos ustedes lo pueden ver en el minuto siguiente.

Esta idea que se expone de la moda como un canal de comunicación que es provocado por un diseñador que teje relatos, puede sustentarse a través de las ideas que expone Saltzman alrededor de la narrativa:

En la literatura, así como en el proceso proyectual, el relato despliega un contenido (un argumento), una forma estética que se verifica en el lenguaje y en la sintaxis, que, incluso se puede observar desde lo visual. Las ideas se movilizan alrededor de la trama y se reflejan en la forma, porque un relato tiene un tono y un modo peculiar de manifestarse, una estética que va a organizar el discurso y le va a dar sentido. El relato proyectual da cuenta de una trama que liga las diversas construcciones e investigaciones para concluir en una propuesta de materialidad y sentido. Exige un arduo ejercicio de introspección, elaboración y síntesis. Se podría entender como un viaje que lleva a una concreción impensable previamente a la experiencia. (Saltzman, 2019, pp. 86-87).

Las ideas de Saltzman resultan convenientes para ajustar los argumentos del diseñador como un planificador, un profesional que, mediante actos proyectuales, concibe de manera racional el conjunto de elementos y variables que contendrá una síntesis formal; esta podría ser desde un jarrón, hasta un automóvil; todos tienen en común el lenguaje de las formas, que para el caso de los diseñadores de modas es imprescindible, dado que es con él que los diseñadores de moda transfieren al vestido su naturaleza arcaica, disruptiva o adjetiva, retomando la idea de Lurie (1994).

Ahora bien, el contenido de una colección no siempre es transparente al receptor; ese contenido necesita procesos interpretativos para los cuales el receptor, que se enfrenta al producto final a través de una estrategia comunicativa en específico, necesita comprender esa sintaxis que se presenta y en la cual el material, el color, la modelo, el espacio, la música, la forma, las grafías, en resumen, todos los elementos textuales y contextuales se configuran en componentes que propician el proceso comprensivo. Las narraciones tiene un punto final cuando son entregadas al otro, el libro habla solo, si es interpelado y su autor no está para su defensa, lo que el texto comunica depende de la manera como fue comunicado y cada receptor lo interpreta en su singularidad; de la misma forma la colección entregada al público está huérfana de su autor, así el creador esté detrás de bambalinas, las modelos salen, se mueven al ritmo de la música, hacen su pose, portan la prenda y allí el autor se convierte también en espectador, en receptor, y en este momento en el que se vuelve fundamental la manera como se determina comunicar una propuesta de diseño, luego es difícil para el autor decir, lo que quería decir.

Todo diseñador cuenta con sólo una oportunidad; cuando su producto sale a producción, el lenguaje de las formas, la sintaxis de sus relaciones y la interpretación de los códigos quedan en manos de quien experimente el resultado. No obstante, antes de ese salto al vacío, el diseñador tiene herramientas como las técnicas proyectuales que hacen uso de una variedad de pasos no secuenciales que contemplan las variables y las constantes de cualquier asunto de partida, con el fin de cumplir sus propósitos. En este proceso interviene la creatividad del diseñador, la cual es clave para integrar las variables de formas que resulten novedosas y atrayentes para quienes recibirán sus relatos.

Los relatos que, si bien parten de un referente conceptual (tema de inspiración), se distancian de este en tanto hilan de forma coherente una historia para contar a través del vestido, cuando el referente conceptual ofrece unos elementos formales: color, forma, grafías, estos elementos se articulan en el relato todos para dar cuenta de la historia que, a través del vestido, narrará el diseñador. Haciendo referencia de nuevo a Saltzman (2019), es posible ver los términos de este relato:

La construcción de ese relato planea una interpretación del mundo que se vincula tanto a la subjetividad como al imaginario colectivo. Expresa una visión personal, reflejo de la propia historia y vivencias, pero de un ser que está inmerso en una cultura y una sociedad y, por lo tanto, sus impresiones son inherentes a ellas. (p. 87)

En ese sentido, el relato construido señala la pertenencia a un contexto sociocultural del cual todos son partícipes y la interpretación en dicho contexto permite un encuentro entre autores e intérpretes, en los cuales es posible decir si los autores fueron leídos, si el lector fue a su vez leído y si se reconocen uno en el otro. De manera que el relato no es simple texto que responde a normas de construcción textual, el relato es un sistema de significación que da cohesión social, y en el vestido hay necesidad de aprender a leer ese contenido que en un principio se ha dejado de abordar, tal vez por considerarlo un tanto banal en tanto la superficialidad que constantemente ronda la moda; sin embargo, los diseñadores en sus propuestas entregan narraciones y así lo reconoce, por ejemplo, Olga Piedrahita: “Yo soy una contadora de historias. Mis vestidos pretenden ser palabras de un texto que es mi vida”.

Queda entonces planteado el interés de esta investigación que, mediante diversos instrumentos, acopió información de varios diseñadores de modas colombianos, los cuales tienen como objetivo transmitir mensajes, narrar relatos, contar historias, aludir discursos. El vestido es, por ende, un módulo de un sistema sumamente complejo en el que ingresan múltiples actores, unos proponen, otros exponen y ponen a circular, y otros acogen o rechazan; todo esto, visto en términos de lo analizado en este capítulo, significa que el mecanismo de comunicación entraña complejidades que, según esta apuesta, procuran entender al vestido como una parte de lo que se es como individuo o como sociedad, y lo que el vestido permite decir a los otros sobre lo que se piensa, se siente o las concepciones de elementos fundamentales, por ejemplo, como las ideas de cuerpo o del papel del individuo en lo social.

En adición, la comunicación es una de esas categorías que por su naturaleza logran integrar factores clave para la transmisión y la significación; en ella tienen cabida intencionalidades, sensibilidades y significaciones, las cuales, vistas a la luz de esta investigación, se relacionan con las actividades proyectuales que realiza el diseñador, el gusto y los criterios estéticos, y la capacidad creativa que se ve confrontada con la formación y la interrelación con los entornos culturales que posea el creador de moda.

La comunicación no sólo es integradora de varias categorías, sino que opera en niveles micro, pues el diseñador narra y sus argumentos se sitúan en el vestido; asimismo, opera en niveles externos, porque la moda es factor de interés de muchos medios, en ella se vehiculan intereses comerciales, y en ella también hay una apuesta por la reputación de marcas, inversionistas y países, es decir, atañe a todos.







— Cuarta Parte:  
La Creación



# Diálogos

Yo Diseñador,  
Tú Vestido

Museo de Arte de Caldas  
Agosto – octubre de 2022  
Manizales, Caldas, Colombia

## Diálogos: *Yo diseñador, tú vestido*

---

Antes de hablar sobre aspectos de la muestra *Diálogos: Yo diseñador, tú vestido*, es importante dar cuenta de algunos antecedentes en Colombia sobre este tipo de exhibiciones que, con seguridad, no son muy comunes en el contexto colombiano. Pocas veces las instituciones museísticas de Colombia presentan muestras en torno a la moda; el primer referente se encuentra en la exposición *Un siglo de moda en Colombia 1830 – 1930*, curada por la historiadora Aída Martínez Carreño en el año 1980:

En este trabajo entre la curaduría y la academia, Martínez Carreño empleó vestidos donados por familias de la élite que habían preservado las piezas, junto con entrevistas y fotografías que le permitieron documentar la historia y los usos de las prendas. (Museo Nacional de Colombia, 2018, citado por Salazar, 2022, p. 37)

También se encuentra la exposición sobre el diseñador francés Pierre Balmain, denominada *Pierre Balmain, Arquitecto de la Moda 1945-2002*, que se presentó en el Museo Nacional de Colombia en 2003. En 2006, el Museo de Arte Moderno de Barranquilla presentó la exposición sobre la diseñadora colombiana Silvia Tcherassi, una exposición retrospectiva bajo el título *Antología*. Para 2022, el Museo Nacional de Colombia presenta la exposición *Moda con historias: laboratorio de reciclaje y creación textil*. Las anteriores referencias son ejemplo sobre algunas exposiciones que se han realizado en el país en espacios de museos en relación con la moda. Si bien muchas muestras exhiben trajes, su objetivo no es dar cuenta de la moda como tal, sino de otros aspectos que recoge el vestido

en relación con diferentes temas; sobre épocas o regiones, por ejemplo.

En tal sentido, la exposición *Diálogos: Yo diseñador, tú vestido*, que se presentó en el Museo de Arte de Caldas, Manizales, parte de la revisión sobre 32 diseñadores de modas colombianos que bajo sus propuestas permiten ver la naturaleza propia a la que obedecen sus creaciones. Bajo esa premisa, la muestra se configuró a través de las cuatro categorías que plantea el proyecto *El vestido como texto: significado de las propuestas de moda de los diseñadores colombianos*, cuyas categorías abordadas son: *estética, social, cultura y comunicación*; que se convirtieron en los cuatro ejes temáticos de la exposición. Cada eje acoge al espectador para acercarlo a las propuestas indumentarias que son resultado de cada uno de estos, en las cuales se incorporan las reinterpretaciones de los hallazgos en las propuestas indumentarias de los diseñadores en sus lecturas y sus manifestaciones. En ese orden de ideas, se despliega la disposición curatorial para mantener el hilo conductor como parte de la investigación y la exhibición, atendiendo lo mencionado por la historiadora de la moda Valerie Steele sobre las exposiciones de moda, quien afirma:

Esto vale para todas las exposiciones, desde las retrospectivas de diseñadores hasta las muestras temáticas o conceptuales. Si bien toda muestra es una interpretación, hay interpretaciones más complejas y matizadas que otras, e interpretaciones basadas en pruebas más o menos convincentes. Y no me refiero solo a la evidencia documental, sino a la que encierran los objetos propiamente dichos. La exposición ideal es la que propicia el pensamiento. (Steele, 2017, p. 206)

Sin embargo, las exposiciones sobre el campo de la moda muchas veces son criticadas en los museos, abren el debate sobre si la moda es arte o no, y esta es una discusión de la cual se debe liberar este campo y encontrar otros valores en los objetos indumentarios; este tipo de cuestionamiento resulta reduccionista para atender a otras discusiones, como señala Steele, más complejas y matizadas; de ese modo, lo que interesa son otros aspectos, como lo menciona Nayra Llonch Molina (2010):

Y es que, en efecto, la indumentaria es un elemento transversal que afecta a todos los pueblos y culturas a lo largo de la historia de la humanidad, por lo que está presente en colecciones de un gran número de museos tanto de Oriente como de Occidente. La indumentaria, en sus distintas manifestaciones, constituye, además, un objeto significativo que permite interpretar aspectos relativos a la técnica, la moral, la estructura económica y social e incluso las ideas estéticas de los distintos periodos. La indumentaria es, pues, un elemento indicador del tiempo, aspecto que la capacita como herramienta útil para ámbitos didácticos y de enseñanza. (p. 5)

Lo anterior da cuenta de la importancia de la exposición de moda; por lo tanto, una muestra como *Diálogos: Yo diseñador, tú vestido* propicia para el contexto colombiano una contribución a la cultura de la moda, al enseñar cuestiones que son tratadas en los cuatro ejes temáticos: estética, social, cultura y comunicación. En cada uno se expresa el objetivo de la investigación, transferido a la exhibición.

En la exposición se pueden apreciar 23 piezas que se ven a lo largo de los cuatro ejes que invitan al espectador a considerar diferentes perspectivas de la moda que surgen del análisis de los textos

del vestido en las creaciones de los diseñadores colombianos, que da como resultado un número de objetos indumentarios que se conjugan en los momentos que componen la exhibición.

Así, el *eje estético* permite dar cuenta del lenguaje particular de cada diseñador que propone en su quehacer a través de sus propuestas estético-estilísticas, lo que lo identifica en el campo de la moda. De cada uno emerge una gramática que da pie a denominaciones sobre su esencia creadora, como *elegancia sin esfuerzo*, que obedece a la diseñadora Silvia Tcherassi, el *Tropical Chic* de Johanna Ortiz, o en el caso de Olga Piedrahíta que atiende a contar historias *storytelling*. Al igual que los lenguajes de los otros diseñadores, estos son estilos que se incorporaron en las diferentes piezas que conforman la exhibición. De tal manera que el espectador se enfrenta a múltiples estéticas que se asumen para la creación de las propuestas. Atendiendo a la relevancia del referente conceptual, se invita al espectador a descubrir la literatura a través del vestido, con una propuesta indumentaria que hace referencia a una reconocida obra de la literatura nacional, que ha sido recurrente referencia en las colecciones de los diseñadores colombianos: *Cien años de soledad*.

El *eje social* da cuenta de las relaciones de los diseñadores que van en otras perspectivas, como el trabajo con las comunidades ancestrales o en conflictos sociales, donde el diseño y la moda tienen un relacionamiento de orden social, que se manifiesta en la capacidad del creador de transmitir el conocimiento de su campo en un ejercicio de co-creación con distintas comunidades, pero también las posibilidades que se brindan mediante este ejercicio para enriquecer sus propios procesos de creación; allí se encuentran diseñadores como Agustín Nicolás Rivero de A New Cross, Juan Pablo Socarrás, María Luisa Ortiz, entre otros, que trabajan con estos grupos

en diferentes apuestas para sus propuestas. Al interpretar la permeabilidad de la moda en las manifestaciones sociales, se pueden evidenciar en la exhibición propuestas indumentarias que se expresan en relación con la identidad, como los debates sobre las ideas de representación de género a través del vestido y la desconfiguración de las ideas decimonónicas de lo masculino, que obedecen tanto a una manifestación social como a una propuesta estética; gráficamente se expresan algunos aspectos identitarios de los diseñadores en cuanto a su ADN; el diseño social es interpretado, además, desde el acercamiento a las narrativas medioambientales; sin dejar de lado la denuncia a través del vestido, que recoge temas sensibles para la sociedad que los diseñadores buscan evidenciar, así como el relacionamiento de carácter colaborativo que se da entre los diseñadores y las comunidades.

De este modo, el *eje cultura* da cuenta de diferentes aspectos que permean a los diseñadores como la cultura visual, las tradiciones, el universo simbólico, el contexto y demás elementos de orden metafórico que impulsan a los diseñadores a interpretar la cultura; pero también en doble vía, comprender la cultura como lugar de reconocimiento para estos creadores y señalarla como un espacio de movilización y legitimación de la moda, a través de propuestas que enseñan las intervenciones de artesanos de Cartago (Valle del Cauca), Marulanda (Caldas) y Armenia (Quindío), como ejemplo de las relaciones artesanía, diseño y moda; en las que se ha buscado visibilizar a las comunidades en procura de su reconocimiento y preservación de las tradiciones. Adicionalmente, las expresiones culturales llevadas a la moda evocan una identidad propia y autóctona del vestido y del ser a través de este.

Así mismo, el *eje comunicación* evidencia los componentes de orden alegórico en los relatos de

los diseñadores y cómo estos se representan a través de la indumentaria. De este modo, las estrategias comunicativas de los diseñadores traspasan los imaginarios sociales. En algunos casos, incluso, se presentan narrativas de orden social, pero también se reconocen relatos que dejan ver historias que transitan desde lo místico hasta los problemas socialmente vivos que enmarcan las propuestas de los creadores de moda. Las palabras se hacen vestidos.

Teniendo en cuenta lo anterior, *Diálogos: Yo diseñador, tú vestido* es una exhibición que dio lugar al encuentro del diseño y la moda en el Museo de Arte de Caldas, que pone al espectador en una plática bajo cuatro ejes temáticos: cultura, estética, social y comunicación distribuidos en las salas del museo, en cada una de las cuales se presentan grupos indumentarios que despliegan relecturas e interpretaciones sobre las propuestas indumentarias de los 32 diseñadores estudiados en la investigación: “*El Vestido como Texto, significado de las propuestas de moda de los diseñadores colombianos*”<sup>8</sup>

En ese orden de ideas, la exposición va dando cuenta en su recorrido de aspectos más microscópicos, que obligan a los visitantes a detenerse para reconocer no sólo aspectos estilísticos, sino elementos de la tradición colombiana, como técnicas y objetos artesanales, sin olvidar la incorporación de textiles, una exploración a la industria textil. Esta exposición permite un acercamiento a un apartado de la moda de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, a través de referencias que se acogen para releer el diseño y la moda en Colombia, con

<sup>8</sup> Aunque las propuestas indumentarias se presentaron ubicadas en un eje temático (obedeciendo a las categorías de la investigación) es relevante aclarar que algunos de estos vestidos se relacionan entre sí con otras categorías.

un guiño historiográfico. Una muestra que conjuga elementos de tradición ancestral, vestigios de la modernidad e intenciones contemporáneas en el vestido y que logran convivir en el presente.

### Eje estético



**Imagen 1.** Categoría estética

El *eje estético* da paso al reconocimiento de ciertas temporalidades del vestido masculino, a modo de síntesis evolutiva, para tratar algunos cambios de la indumentaria que van desde el traje formal al moderno hasta las propuestas de masculinidades diversas o nuevas masculinidades, con el uso de la falda y otros elementos formales tradicionalmente circunscritos a la indumentaria femenina, que poco a poco se incorpora como indumentaria del armario del hombre actual.



**Imagen 2.** Categoría estética: *Propuesta estético-estilística - nuevas masculinidades*



**Imagen 3.** Categoría estética: *propuesta estético-estilística - el vestido masculino*



También se puede apreciar bajo esta categoría una propuesta que remite al realismo mágico del nobel de literatura colombiano Gabriel García Márquez, dando lugar en la exhibición a una destacable y novedosa pieza de esta muestra (Imagen 4), que obedece a la constante referencia en la moda colombiana a la obra *Cien años de soledad*.



**Imagen 4.** Categoría Estética: Referente conceptual  
– literatura (*cien años de soledad*)

Finalmente, en esta sala se presentaron propuestas indumentarias que hacen referencia al *tropical Chic* y a la *elegancia sin esfuerzo*, la primera atribuida a Johanna Ortiz y la segunda a Silvia Tcherassi, ambas propuestas estético-estilísticas que, como se ha mencionado anteriormente, han tenido un destacado impacto en el reconocimiento y posicionamiento de la moda colombiana de principios del siglo XXI (imagen 5).



**Imagen 5.** *Categoría Estética: propuesta estético-estilística – Tropical chic – Elegancia Natural*

### **Eje cultura**

Otro momento de la exposición, obedece al eje cultura, allí se dispuso un grupo de indumentarias que van en clave de lo artesanal; en este sentido, la muestra expone varias creaciones dadas de las manos de artesanos para dar cuenta de las relaciones entre diseño, moda y artesanía, como parte del reconocimiento al legado ancestral y patrimonial del país, del cual hoy muchos diseñadores se nutren para entrelazar las técnicas de las diferentes comunidades que habitan en el territorio colombiano. Para esta muestra están presentes artesanos de Anserma Nuevo y Cartago (Valle del Cauca), Marulanda, Chinchiná y Aguadas (Caldas), Armenia (Quindío), y de los departamentos de la Guajira, Putumayo y Cauca.

Vale destacar en este apartado de la exposición la referencia al traje artesanal, en alusión a los vestidos que lucen las candidatas al Reinado Nacional de la Belleza, en el desfile del mismo nombre. Dado que este concurso fue una vitrina importante para la divulgación de los nombres de los primeros diseñadores en Colombia, se trae una referencia del mismo a la exposición, teniendo también en cuenta que el desfile mencionado ha sido

una significativa oportunidad para visibilizar la tradición artesanal del país en una alianza Artesanías de Colombia – Reinado Nacional de la Belleza, en la cual los diseñadores de moda, en trabajo conjunto con los artesanos, diseñan los trajes artesanales para las participantes.



**Imagen 6.** Categoría Cultura



**Imagen 7.** Categoría Cultura: Preservación de Tradiciones – Traje artesanal

Las manos de los artesanos colombianos han materializado preciosas propuestas indumentarias imaginadas por los diseñadores de modas; por ello, este apartado de la exhibición se presenta como un homenaje a todos los artesanos del país representados en un tejedor de telar del municipio de Marulanda (Caldas), Luis Fernando Cañas, y una caladora de Anserma Nuevo y Cartago (Valle del Cauca), Luz Dary Zapata (imagen 8).



**Imagen 8.** Categoría Cultura: Preservación de Tradiciones - Cultura Material

El último momento del *eje cultura* expone propuestas indumentarias que buscan recordar que el relacionamiento dado en Colombia entre la tradición artesanal, ancestral y patrimonial y los diseñadores de moda se ha fundado en la intención de preservar las tradiciones de la cultura material y visual de las diversas comunidades abordadas; relacionamiento en el cual se logra el reconocimiento de los grupos sociales en sus técnicas y elementos materiales (imagen 9).



*Sombrero aguadeño -Caldas  
Chal tejido en Marulanda - Caldas*

*Sombrero Wayú - La Guajira  
Collar Kamënsá - Putumayo  
Pantalón Mola Kuna - Golfo de Urabá*

**Imagen 9.** Categoría Cultura: Preservación de tradiciones - Cultura Material y Visual.

### **Eje social**

El *eje social* da una mirada a las problemáticas que van en diferentes perspectivas de lo político, lo ambiental, lo comunitario, donde el diseño y la moda se disponen como una voz activa para evidenciar situaciones de diversos conflictos que obedecen a una necesidad del diseñador a ser generador de responsabilidad social, donde las prendas se cargan de mensajes para situar en este caso al espectador en un momento crítico del presente.



**Imagen 10.** Categoría Social



**Imagen 11.** Categoría Social: Diseño social – Denuncia

En esta misma línea de lo social, se presenta el trabajo de grado de María Fernanda Ríos Alvarán (resultado semillero de investigación titulado: Pasos y pesos no contados) que constituye una apuesta por asumir la problemática de la migración, en este caso de población venezolana, la cual se presenta en referencia a los diseñadores colombianos que han alzado su voz a través del vestido para llamar la atención sobre una situación social del contexto nacional que es de su sensibilidad.



**Imagen 12.** Categoría Social: Diseño Social - Denuncia

*Durante los últimos años Venezuela ha sido centro de las miradas a nivel mundial por atravesar la más fuerte y profunda crisis de su historia reciente que cuestiona y abre un profundo debate sobre el modelo y situación política del país desde décadas atrás. La colección "Pasos y pesos no contados" tiene un carácter de denuncia frente a la situación en cuestión, la cual, mediante analogías, representa una historia de lo recargado a lo simple: desde el nudo en el corazón por tener que haber que abandonar el país, tratándose la cuestión de tener que abandonar los estudios y abandonar hasta la esperanza de vivir en su comunidad.*



*que abandonar el país, retratando la travesía terrestre, reconociendo los obstáculos a atravesar hasta la esperanza de un nuevo comienzo.*

María Fernanda Ríos Alvarán.  
Trabajo de grado, 2022, Diseño de Modas UAM.  
Semillero de Investigación Diseño y Complejidad

El trabajo de los diseñadores de modas colombianos se ha movilizadno sólo en la denuncia, sino en el trabajo con comunidades tradicionales, vulnerables, minorías, entre otras que se enmarca tanto en la responsabilidad social como en un ejercicio de trabajo en equipo que fortalece el sistema moda colombiano.



**Imagen 13.** Categoría Social: Diseño Social - Trabajo con comunidades

Por otro lado, el *eje social*, desde la perspectiva de la identidad, plantea la redefinición de género de lo convencionalmente conocido, en tanto femenino y masculino, al surgimiento de un género neutro o no binario, que ha sido entendido por los diseñadores de moda y reconocido a través del vestido. Una apuesta de tres vestidos (Imagen 14), dos de ellos en tonos grises: un traje masculino tradicional y un vestido de mujer en silueta reloj de arena, que enmarcan una propuesta indumentaria que tiene la intención de desdibujar las fronteras del género masculino y femenino en el vestido.



**Imagen 14.** *Categoría Social: Identidad - Identidad de género*

### **Eje Comunicación**

El *eje comunicación* presenta una editorial de moda realizada a partir de los vestidos diseñados para esta exposición (ver apartado *En la voz de los diseñadores*), en alusión a esta como una significativa estrategia de comunicación para los creadores; también este espacio de la muestra aporta a través de las piezas, la inclusión de textos, frases y pronunciamientos de los diseñadores de modas en diferentes momentos de sus presentaciones; mostrando posturas ante situaciones problemáticas que atraviesa o atravesó

el país, para expresar sus sentires a través del vestido como canal de comunicación. Además, se recogen titulares de prensa donde quedaron registradas las posturas, las declaraciones o los temas relevantes en el contexto social que fueron abordados por los diseñadores y que por relevantes merecieron titulares en los medios de comunicación escritos (imagen 15). En este sentido de comunicación algunos diseñadores se han manifestado en favor de la conservación del medio ambiente en un compromiso desde su proceso productivo que se expresa también en el vestido. Así que presentamos una propuesta indumentaria confeccionada en tela hecha con botellas PET recicladas, estampado digital y patronaje residuo cero que expone el rumbo por la sostenibilidad que está tomando la industria de la moda, que se ha encontrado a modo de narrativa social (imagen 16).



**Imagen 15.** Categoría Comunicación



**Imagen 16.** *Categoría Comunicación: Narrativa Social*

Entender el vestido como texto es entender que posee un mensaje a veces explícito, a veces implícito y a veces abstracto, pero siempre tiene un contenido. Así, se entiende que el diseñador de modas convierte las palabras en un vestido; y así se finaliza la exhibición, literal y metafóricamente, con el vestido como un texto (imagen 17).



**Imagen 17.** Categoría Comunicación

## En la voz de los diseñadores

### Desde lo Estético

*“Hay una creación que alimenta la fantasía (...) donde todo está cubierto, se puede agrandar la fantasía”*

*Camilo Álvarez*

*“También hay una cosa como superficial, yo creo que eso es lo bonito de la moda: que no es ni arte, pero tampoco es mero comercio”*

*Camilo Álvarez*

*“Ubicándome en esas boutiques donde todo obedece más a un femenino tradicional, me decían ¿por qué no marcás la cintura?”*

*Camilo Álvarez*

*“Mi trabajo es una explosión de colores, de colores de texturas y de mixturas”*

*Julián Riaño*

*“Al diseñar el textil hace que tenga que sumergirme en lo que voy a narrar, ¿cómo lo voy a contar? Si lo que quiero es (...) construir esa historia a partir de dibujos o a partir de fotografías o hacer fotografías y luego convertirlas en dibujos”*

*Carlos Polite*

*“Yo voy para un hombre que realmente está cansado con lo que ve en el mercado, que no quiere estar uniformado, (...) un hombre atrevido, pero nunca lo sexualizamos, nunca le pusimos un género, porque sería ir en contra de lo que estamos tratando de cambiar”*

*David Alfonso*



**Imagen 18.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez



**Imagen 19.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez





**Imagen 20.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez



**Imagen 21.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez



**Imagen 22.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Cristian López Correa



**Imagen 23.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Cristian López Correa



**Imagen 24.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 25.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 26.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 27.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma





**Imagen 28.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma

## **Desde la Cultura**

*“Los tejidos abrigan el cuerpo y alimentan el espíritu”*

*Adriana Santacruz.*

*“Era la primera vez que uno restauraba gente por medio del oficio”*

*Carlos Valenzuela*

*“Hay que trabajar las artesanías y quiero hacerlo con mucho respeto”*

*Camilo Álvarez*

*“En lo artesanal, el tiempo lo dictan los pensamientos, la tradición y las emociones. No se rige por temporadas ni responde a lógicas de consumo masivo”*

*Olga Piedrahíta*

*“La única manera de que nos identificaran y que fuéramos únicos era trabajar con algo que pertenece a nuestro origen, de dónde venimos, quiénes somos.”*

*María Luisa Ortiz*



**Imagen 29.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 30.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 31.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 32.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 33.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez



**Imagen 34.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez



## Desde lo Social

*“El acercamiento mío con lo social me ha dado un propósito que es más fuerte que la moda”*

*María Luisa Ortiz*

*“Si algo nos ha enseñado lo contemporáneo es que no podemos estar asumiendo lo que el otro es”*

*Camilo Álvarez*

*“Siempre lo he pensado así: que las cosas son de quien se identifique con ellas, no de lo que uno le ponga”*

*Camilo Álvarez*

*“Hay que cambiar paradigmas de pensamiento y yo creo que la moda ayuda mucho a despertar a las personas, porque la moda le gusta a la gente, la moda es eso que todos queremos saborear de alguna forma”*

*Judy Hazbún*

*“Ese miedo a que le digan a uno marica”*

*Julián Riaño*

*“Me gustaría que la gente se lleve el mensaje de la diversidad, de la diferencia, de la aceptación de la diferencia y del respeto a la diferencia, y que definitivamente la ropa no tiene género”*

*David Alfonso*

*“Quiero empezar a trabajar mucho más para seres humanos, sin importar si se lo pone una mujer o si se lo pone un hombre”*

*Rubén Antorveza*



**Imagen 35.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 36.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 37.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 38.** *Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma*



**Imagen 39.** *Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Alejandro Motoa Gutiérrez*



**Imagen 40.** *Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma*

## Desde lo Comunicativo

*“Yo soy poeta de las telas”  
Carlos Valenzuela*

*“Yo creo que el diccionario, la narrativa y las letras  
son una de las herramientas más poderosas para  
generar moda”  
Carlos Valenzuela*

*“Yo soy una contadora de historias. Mis vestidos  
pretenden ser palabras de un texto que es mi vida”  
Olga Piedrahíta*

*“Mis colecciones son todas emociones que yo plasmo  
allí, que de alguna forma expreso a través de mis  
colecciones”  
Judy Hazbún*

*“A mí me apasiona realmente del diseño, el poder  
crear, el poder contar historias. (...) a partir de esa  
teoría, construyo un discurso visual”  
Carlos Polite*

*“La narrativa tiene un poder de inspirar, de  
conceptualizar, mucho más grande que la imagen  
como tal, aunque finalmente uno termina  
produciendo imágenes”  
Carlos Valenzuela*

*“Llevar la retórica de la marca a que, por medio  
de nuestras prendas, por medio de nuestras fotos,  
por medio de nuestro Instagram y de la gente y la  
ropa que vendemos, transmitimos un mensaje de  
cambio, un mensaje de diversidad, un mensaje de  
respeto, un mensaje que es posible convivir todos”  
David Alfonso*







**Imagen 42.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado.  
Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 43.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



**Imagen 44.** Fotografía: Alejandro Jiménez Salgado. Modelo: Manuela Scalzo Santacoloma



— Referencias



- 
- Abisambra, C. (04 de mayo de 2020). *Culturas de Moda*. Disponible en: <https://culturasdemoda.com/juan-pablo-socarras/>
- Actual. (10 de mayo de 2019). *De las letras a la pasarela*. Disponible en: <https://www.larevistaactual.com/de-las-letras-a-la-pasarela/>
- Aguilar Mariño, N., & Crespo Vanegas, J. (2018). Representación de la mujer latinoamericana en el cine comercial. En *Comunicación, desarrollo y política* (online), pp. 93-114. Quito: Abya-Yala. DOI: <https://doi.org/10.7476/9789978104989.0006>
- Aguirre, J. (27 de julio de 2014). *Modo Rosa, la pasarela que se une a la lucha contra el Cáncer de Seno*. Disponible en: <https://www.mundoglam.co/modo-rosa-la-pasarela-que-se-une-la-lucha-contra-el-cancer-de-seno/>
- Amadro, G. (13 de febrero de 2019). *América Economía*. Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mirar-el-origen-la-reinvencion-del-negocio-de-la-moda-colombiana>
- Artesanías de Colombia. (5 de septiembre de 2018). *Al corazón del origen*. Disponible en: <https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Noticia.jsf?noticiaId=12310>

Artesanías de Colombia. (s.f.). *Artesanías de Colombia*. Disponible en: [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/artesanias-de-colombia\\_7656](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/artesanias-de-colombia_7656)

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Enclave.

Banco de la República, Colombia. (s.f.). *Molas: capas de sabiduría*. Disponible en: <https://www.banrepcultural.org/exposiciones/molos-capas-de-sabiduria/acerca-de>

Barriga Monroy, M. (2013). Vida social y costumbres en la Bogotá de 1880-1920. Una sociedad de dominio masculino. *El Artista*, 240-260. Disponible en: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4685677.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4685677.pdf)

Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

Benito, L., & Fernández Rodríguez, C. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Guilles Lipovetsky. *Armario Filosófico*, 2(XLIII), 325-351.

Bericat, E. (2016). Capítulo 5. Cultura y Sociedad. En: *La sociedad desde la sociología. Una introducción a la sociología general*, pp. 123-152. Tecnos.

Carbonó López, L. (2017). El poder de la moda. Sastres en Medellín (1990-1930). *Quirón. Revista de estudiantes de historia*, pp. 76-78.

Cromos, R. (1 de mayo de 2009). *Silvia Tcherassi. Mi vida es toda una pasarela*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/cromos/vida-social/silvia-tcherassi-mi-vida-es-toda-una-pasarela/>

Cromos, R. (1980). *Moda en Bogotá*, pp. 102-103.

Cromos. (11 de octubre de 2016). *Diseñadores de exportación*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/cromos/especial/cromos-100/disenadores-de-exportacion>

Cromos. (12 de diciembre de 2009). *Tobby Setton. El primer diseñador colombiano*. (Recuperado el 3 de agosto de 2019). Disponible en :



<https://www.elspectador.com/cromos/tendencia/moda/articulo-toby-setton-el-primer-disenador-colombiano>

Cromos. (1980). Moda en Bogotá. *Revista Cromos*, pp. 102-103.

Cruz Bermeo, W. (20 de octubre de 2017). Polite: la voz del individuo BCapital 2017, *Fashion Radicals*. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/polite-la-voz-del-individuo-bcapital-2017/>.

Cruz Bermeo, W. (2019). *Medellín, medio siglo de moda: 1900 - 1950*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Cruz Bermeo, W. (26 de julio de 2019). *Fashion Radicals*. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/alado/>

Diseño de Modas - Universidad Autónoma de Manizales. (2014). *Proyecto Educativo del Programa Diseño de Modas*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales.

Domínguez, R. (2004). *Vestidos, ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1930*. Medellín: ITM.

El Tiempo. (08 de agosto de 2017). *Quindío puso de moda el mensaje antiminería*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/quindio-puso-de-moda-el-mensaje-antimineria-117532>

El Tiempo. (18 de agosto de 2000). *Murió el diseñador*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1233675>

El Tiempo. (19 de agosto de 2000). *En el corte de Arturo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1236392>

El Tiempo. (20 de agosto de 2008). *MODELOS entre modelos*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/amp/archivo/documento/CMS-4457818>

El Tiempo. (20 de septiembre de 2018). *Carrusel*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/carrusel/coleccion-la-forma-de-maria-elena-villamil-271306>

El Tiempo. (30 de julio de 2008). *Cruzada contra el cáncer de seno*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3034335>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Buenos Aires: Paidós.

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body*. Cambridge: Polity Press.

Entwistle, J., & Wilson, E. (2001). *Body dressing*. Oxford-New York: Berg.

Estany Segalas, M. (1988). *Diccionario Enciclopédico de Vestidología*. Barcelona: Moda de España.

Facultad de Artes y Humanidades - Universidad de Caldas. (s.f.). Modelo de Investigación + Creación. Universidad de Caldas. (Recuperado el 05 de agosto de 2019). Disponible en: <http://artesyhumanidades.ucladas.edu.co/investigacion-creacion/#1528394046099-abd5d64c-c48f>

Floch, J. M. (2011). El total look de Coco Chanel, *Revista de Occidente*, 366, pp. 181-200.

Flórez Ulloa, L. (s.f.). *Apropiación cultural*. Disponible en: <https://abelloabogados.com/editorial/apropiacion-cultural/>

Fucsia. (15 de julio de 2016). *A New Cross: transgresión artesanal en Maestros Costureros*. Disponible en: <https://www.fucsia.co/especial/especiales-comerciales/articulo/nicolas-rivero-disenador-de-la-dupla-de-a-new-cross-comparte-como-la-propuesta-de-maestros-costureros-2016/72148/>

Gadamer, H. (2003). *El problema de la conciencia histórica*. Madrid: Tecnos.

García Leal, J. (2016). La reducción estética del arte. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, pp. 55-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v0i0.1271>

Giorgi, A. (2006). Artísticamente moda. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 12. Disponible en: <https://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm>

- Gómez, L., & Salive, M. (2012). Pliegues y reverses: mujeres, publicidad y concepciones del cuerpo y el vestido en Bogotá 1920-1930. *La manzana de la discordia*, 7(2), pp. 71-82. DOI: <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v7i2.1563>
- Henao, I. (21 de Agosto de 2012). *El valor de clóset Colombia: Isabel Henao*. (V. I. Calle.com, Entrevistador) Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_7n1KHAR-pw](https://www.youtube.com/watch?v=_7n1KHAR-pw)
- Horta, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Istituto Marangoni. (s.f.). *Historia de Isabel Henao*. Disponible en: <https://www.istitutomarangoni.com/es/alumni/historias/isabel-henao>
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de Moda*. Barcelona: Blume.
- KienyKe.com*. (26 de Octubre de 2020). Recuperado el 9 de Julio de 2021, de KienyKe.com: <https://www.kienyke.com/moda/entrevista-judy-hazbun-ixel-moda-2020>
- Lagarde, M. (3 de julio de 2019). *Identidad Femenina*. Ministerio de Educación Pública Costa Rica. Disponible en: <https://www.mep.go.cr/sites/default/files/Identidad%20femenina.pdf>
- Leal, F., & Daccarett, K. (3 de noviembre de 2013). *Leal Daccarett, los esposos que crean moda*. Disponible en: <https://www.kienyke.com/moda/leal-daccarett-los-esposos-que-crean-moda>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Llonch Molina, N. (2010). Museos y moda. Entre el traje y el diseño, *Her&Mus: heritage & museography*, (5), pp. 5-6.

- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Martin, P. (2019). Identidad y estética: de la antigüedad clásica a la moda italiana contemporánea, *Presenze classiche - Comunicazione*, pp. 16-38.
- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas, *Papers. Revista de Sociología*, (54), pp. 129-137. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n54/02102862n54p129.pdf>
- Moda 666. (s.f.). *Madame Crepé. La primera diseñadora de modas colombiana exitosa*. (Recuperado el 17 de agosto de 2019). Disponible en: <https://moda666site.wordpress.com/2017/10/27/madame-crepe-la-primera-disenadora-de-modas-colombiana-exitosa-cuyo-talento-la-llevo-a-trabajar-para-yves-saint-laurent-y-gianni-versace>
- Moliner, M. (2004). *Diccionario de uso del español*. España: Gredos.
- Monroy, M. (18 de junio de 2007). *Por meritocracia llega a Colombiamoda*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2531972>
- Moreno, N. (24 de abril de 2018). Tribal traditions take over at Bogotá Fashion Week, *The Bogotá Post*. Disponible en: <https://thebogotapost.com/tribal-traditions-take-over/28971/>
- Petroff, R. (2013). *Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguirnos y pertenecer*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Polite.com. (s.f.). *Fashion Film: I am an individual*. Disponible en: <https://polite.com.co/es/fashion-fill-i-am-an-individual/>
- Portal Colombia.com. (29 de mayo de 2013). *Pasarela Rosa AVON 2013, un homenaje artístico a la vida*. Disponible en: <https://www.colombia.com/vida-sana/salud/sdi/63180/pasarela-rosa-avon-2013-un-homenaje-artistico-a-la-vida>

- QuintaTrends. (julio de 2012). *Darío Cárdenas y su lenguaje reaccionario de la moda en Colombiamoda 2012*. Disponible en: <https://www.quintatrends.com/2012/07/dario-cardenas-y-su-lenguaje.html?m=0>
- Ramírez Cotal, J. (2021). Moda y apropiación cultural: reflexiones críticas desde la identidad y el Diseño. *Revista Chilena de Diseño. Creación y pensamiento*, 6(10), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-837x.2021.59276>
- Ramírez Pérez, D. (2014). Artesanías y Moda. Pasarelas y otras estrategias de visibilización y posicionamiento para la actividad artesanal en Colombia. *Artífices*, pp. 15-25. Disponible en: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36634738/artesania\\_y\\_moda-libre.pdf?1423922768=&response-content-disposition=attachm ent%3B+filename%3DArtesanias\\_y\\_moda\\_Pasarelas\\_y\\_otras\\_estr.pdf&Expires=1657571821&Signature=g1Vt0FqkuXdOcGE8v4dw0IYQpptULz~B-xnjff8~](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36634738/artesania_y_moda-libre.pdf?1423922768=&response-content-disposition=attachm ent%3B+filename%3DArtesanias_y_moda_Pasarelas_y_otras_estr.pdf&Expires=1657571821&Signature=g1Vt0FqkuXdOcGE8v4dw0IYQpptULz~B-xnjff8~)
- Redacción Cromos. (1 de Mayo de 2009). *Cromos.com*. Recuperado el 17 de Abril de 2021, de Cromos.com: <https://www.revistacromos.com.co/personajes-y-celebridades/silvia-tcherassi-mi-vida-es-toda-una-pasarela/>
- Retana, C. (2013). *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>
- Salazar Angarita, D., & Therrien, J. (2006). *Artesanía y diseño: construyendo una Colombia con calidad de exportación*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Salazar Celis, E. (2022). *Pistas históricas*. Bogotá: Ediciones USTA - Editorial U Tadeo.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saltzman, A. (2019). *La metáfora de la piel*. Buenos Aires: Paidós.

Santacruz, A. (01 de octubre de 2017). *Moda indígena en las vitrinas del mundo*. (D. Puerta Padilla, Entrevistador)

Simmel, G. (1905). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro libros.

Simmel, G. (1918). El conflicto de la cultura moderna. Traducción de Celso Sánchez. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/250170.pdf>

Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Roma: Ediciones Cátedra.

Steele, V. (2017). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.

Tcherassi, S. (23 de abril de 2019). *Silvia Tcherassi: La esencia latina es el ADN de mi marca*. Disponible en: <https://www.telva.com/moda/tendencias/2019/04/23/5cbd979b02136e446f8b45e8.html>

UNESCO. (02 de noviembre de 2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Disponible en: <https://es.unesco.org/about-us/legal-affairs/declaracion-universal-unesco-diversidad-cultural>

Utrilla Santamaría, V. (2017). *Diseño Social*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31292/secme-15989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdés de León, G. (2010). *Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Veblen, T. (2013). *Teoría de la clase ociosa*. España: Alianza Editorial.

Villota, C. (18 de julio de 2014). *Fashion Radicals*. Disponible en: <http://www.fashionradicals.com/johanna-ortiz-traera-nativa-del-mundo-para-el-cierre-de-colombiamoda-2014/>

Villota, C. (19 de octubre de 2017). *Fashion Radicals*. Disponible en: <https://www.fashionradicals.com/dario-cardenas-bcapital-2017/>

*Viste la Calle.com.* (27 de Septiembre de 2012). Recuperado el 8 de Junio de 2021, de *Viste la Calle.com*: <https://vistelacalle.com/entrevista-al-mejor-nuevo-disenador-de-colombia-dario-cardenas/>

WWD. (s.f.). *Silvia Tcherassi RTW Spring 2024*. Disponible en: <https://wwd.com/fashion-shows-reviews/fashion-designer/silvia-tcherassi/>

Zuleta Bandera, M., & Varela Rodríguez, J. (04 de julio de 2019). El trópico no es una tendencia, es un imaginario que evoluciona en Colombia, *Moda 2.0*. Disponible en: <http://www.modadospuntocero.com/2019/07/el-tropico-no-es-una-tendencia-es-un.html>

Este libro fue impreso el mes de abril de 2024  
en Matiz Taller Editorial