



Reflexiones críticas

1.4

Mihaela Radulescu / Edward Venero
Docentes de la Especialidad
de Diseño Gráfico

El diseño de moda, un proyecto social

La globalización, proceso expansivo en el mundo actual, promueve una homogeneización ideológica, cultural y económica, pero al mismo tiempo, dialécticamente, provoca reacciones centradas en la reivindicación de lo étnico-nacional como signo e impulso diferenciador.

En el caso de América Latina, esta situación tiene antecedentes definitorios: la colonización de América por el Occidente ha determinado largos y complejos procesos de dinámica intercultural, entre cuyas mayores consecuencias podría considerarse la represión que actuó de una manera más o menos explícita tanto sobre los modos de conocer, como sobre la producción de conocimientos y modos de significación de los pueblos nativos y originarios, sobre sus recursos y patrones de expresión, que se convirtieron en subalternos. Es lo que el filósofo peruano Aníbal Quijano llamó la colonización del imaginario, un fenómeno al cual relacionó con la colonialidad del poder, fenómeno que recorre tiempos y espacios, teniendo en el horizonte la suspensión de saberes y lenguajes, afectando la misma construcción mental de individuos y grupos. La colonización del imaginario tiene un gran impacto en la cultura, llevando a la dependencia cultural que caracteriza las relaciones entre culturas dominadas y culturas dominantes, cuyos resultados incluyen procesos de anulación, discusión, fragmentación, conexión, como también incluyen procesos de aglutinación. El historiador francés Serge Gruzinski llamó la atención particularmente sobre la capacidad de las transformaciones expresivas de modificar la percepción de lo real y de lo imaginario de individuos y grupos.

Hoy en día, en otro nivel y en otro momento histórico, el fenómeno se re-significa, con otros argumentos. Su importancia para la actual América Latina lo ha convertido en objeto de estudio para el Grupo Modernidad/Colonialidad, integrado por Walter Mignolo, Aníbal Quijano, Enrique Dussel, Arturo Escobar, Santiago Castro-Gómez, Edgardo Lander y otros.

En este marco, la cultura es vista como un territorio de cambios relevantes. Aníbal Quijano sostiene que estos cambios culturales están estrechamente vinculados a las relaciones de poder entre la estrategia de dominación y la propia cultura en la cual se dan los efectos de la jerarquización. Entre los resultados, resaltó la heterogeneidad de las manifestaciones culturales, que albergan las tensiones inherentes, la co-existencia conflictiva de elementos culturales de diversa procedencia. Ante esta situación, actualizada en los parámetros contemporáneos, Walter Mignolo propone un pensamiento construido en los intersticios, interesado no en restituir formas históricas sino en encontrar nuevas fuentes de manifestación de la diferencia, a partir de una producción que implique a los grupos y sus imaginarios. Haciendo epistemología fronteriza, indica el filósofo argentino, se trata de regionalizar el postmodernismo y el postcolonialismo. En el mismo sentido, Abdelkebir Khatibi, pensador marroquí, indicaba la necesidad de la construcción de nuevos lugares desde donde pensar y recomendaba ponerse a la escucha de la cultura popular, para desvelar el verdadero cuerpo de su identidad y sus sistemas de signos.

Resulta clara la necesidad de investigar las actuales configuraciones culturales de América Latina, sus expresiones simbólicas, así como las zonas no codificadas, que dan a conocer la iniciativa de individuos y grupos. La cultura del vestir es un espacio altamente significativo para una investigación de esta índole. La globalización de la moda es cada vez más intensa, circulando por redes de información y comunicación, pero, a la vez, está abierta a la expresión de una gran diversidad de identidades y apuesta sobre la diferencia, en cada una de sus expresiones.

En América Latina, la moda es un fenómeno emergente, pero con un gran ritmo de desarrollo, que implica las funciones de representación y significación étnico-nacional. El tradicional sincretismo cultural y los actuales rasgos de cultura híbrida, en el sentido que el crítico Néstor García Canclini le asigna al fenómeno de la actual hibridación cultural en América Latina, trazan un marco favorable para el rescate, la valoración y el desarrollo de los actuales modos de pensar/ser/expresar/producir de las diferentes culturas nacionales. Es el marco necesario para oponerse a la colonización del imaginario desde la expresión y la producción de los objetos del vestir, creados con saberes y lenguajes que representen la visión del mundo de la gente de cada una de sus culturas.

En el Perú, esta posibilidad ha sido vista desde hace más de una década como una necesidad, que corresponde a la reivindicación de la construcción mental del

La moda ha demostrado ser en estos últimos años, este nuevo lugar desde donde pensar la identidad, que valora la cultura popular y el imaginario de individuos y grupos.

imaginario peruano, diversificado por tradiciones e interacciones culturales varias. El país es pluricultural, lo que origina una intensa dinámica de reconocimiento e intercambios de valores reales y simbólicos. Cada región rediseña sus expresiones en este nuevo y multidireccional diálogo, lo que nos lleva ante cambios no sólo en las expresiones regionales sino en las redes del mapa nacional de la moda, como industria relacionada estrechamente con la expresión de la identidad. La heterogeneidad es valorada como conjunto dialógico de signos, integrado, pero sin borrar las huellas de su procedencia. La moda ha demostrado ser, en estos últimos años, este nuevo lugar desde donde pensar la identidad, que valora la cultura popular y el imaginario de individuos y grupos.

CUSCO ALWAYS IN FASHION

Para ejemplificar este enfoque, presentaremos un proyecto nuclear en el desarrollo del diseño de moda en el Perú que une los conceptos de identidad, diseño de moda, comercio y cultura. Se trata del evento *Cusco Always in Fashion*, producto de amplio proceso de organización en el cual confluyeron los esfuerzos de varios agentes del desarrollo de Cusco: la Cámara de Comercio, la Cámara Regional de Turismo, la Asociación de las Agencias de Turismo, el Gobierno Regional, la Municipalidad de Cusco; y con la participación de PromPerú y de la PUCP.

En sus tres ediciones, 2009, 2011 y 2013, este gran evento de moda peruana, realizado en Cusco, antigua capital del Imperio Inca, tuvo las siguientes premisas:

- ▶ **La Moda es Cultura:** es una afirmación constante en los estudios que analizan e interpretan la dinámica actual de las manifestaciones culturales. Como cultura, se relaciona con las tradiciones, las costumbres y la idiosincrasia de la gente; con los demás modos, medios y canales de las actividades e interacciones sociales; con la producción cultural material y espiritual de un grupo, de una comunidad, de una nación.
- ▶ **La Moda es Identidad:** identifica, refiere, construye sentidos y perfiles. Crea expresiones prototípicas a la vez que ofrece a cada persona la posibilidad de expresarse y presentarse como interlocutor. Integra al individuo a un conjunto humano, caracterizado en tanto que actitud.
- ▶ **La Moda es Comercio:** la moda vende y se vende. Tiene un alto valor de consumo, estimula la producción en todos sus niveles y formas, crea mercado y desarrolla entre los consumidores intereses y hábitos.
- ▶ **La Moda es Diseño:** fomenta la creatividad, hace in-

teractuar recursos, rediseña el cuerpo, la presencia, el entorno inmediato, la interacción humana. Desarrolla estéticas y busca siempre la manera de atraer, sorprender, gustar.

La cultura de la moda propone mundos contruidos a partir de los deseos de las personas. En el proceso de materialización y adquisición de los objetos que propone, lo aparente se vuelve real y cumple su función transformadora, con implicaciones psicológicas, culturales y económicas. Si bien la moda centra actualmente su atención en la identidad personal, resulta imprescindible relacionar la identidad personal con la cultura de la identidad colectiva.

En este sentido, el evento **Cusco Always in Fashion** se construyó sobre la relación del diseño peruano de moda con su entorno cultural y con la identidad peruana, con la finalidad expresa de redefinir la relación entre lo global y lo local. En medio de sus actividades, el eje de la identidad de este gran evento siempre ha estado a la vista: el homenaje a las fuentes andinas del diseño peruano. Fue, en las tres oportunidades, un encuentro intenso y creativo, innovador y plural de diseñadores, creadores, empresarios, periodistas, fotógrafos, comunicadores. Pusó de manifiesto, a la luz de la expresión de la identidad y del desarrollo de los recursos propios, la importancia del trabajo conjunto de los diseñadores, artesanos y empresarios; el rol de los organismos estatales y privados en la planificación y realización de proyectos de valoración de las materias primas nacionales, del patrimonio de técnicas y herramientas y de la formación en gestión y autogestión de los productores locales; la necesaria articulación del diseño con la industria y el comercio.

Pero no se trata sólo del concepto del evento. El diseño de moda fue desarrollado como experiencia particular, integrando el trabajo de los diseñadores con las fuentes andinas, sus técnicas y sus materias primas. Varios de los diseñadores investigaron y trabajaron junto con comunidades de artesanos. Valoraron en sus colecciones las materias primas, los modos de producción, recursos y signos de la expresión andina en la vestimenta. Lo hicieron con el espíritu de la integración de los valores reales y simbólicos de la cultura andina actual, estableciendo en sus colecciones un diálogo activo entre su propia identidad y la identidad andina. El resultado fue -en cada caso- una propuesta de moda original y moderna, no una pieza de museo, sino una propuesta de moda emblemáticamente peruana. De esta manera, un evento que nació y se desarrolló como proyecto social convocó a proyectos de diseño que integraron su dinámica para contribuir a la cultura del diseño de moda en el Perú. —

