



DECIMOQUINTA CONVOCATORIA PARA EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN 2020

Título del proyecto	
<i>De las industrias de lo efímero a los procesos de cambio social y cultural: Colombia y el campo del diseño de modas y textil</i>	
Campo de acción	Transdisciplinariedad - Aporte al PIM
Social: Reconocimiento de nuevas prácticas sociales alrededor de la moda que transforman las prácticas e imaginarios sociales. Reconocimiento e indagación sobre procesos sociales en los que la moda es un vehículo de transformación social. Ambiental: Indagación, reconocimiento y promoción de las responsabilidades éticas de la moda como industria de consumo masivo (economías del reciclaje, economías circulares, slow fashion).	Desde el diseño, la sociología y los estudios culturales, se porta una mirada integral y holística al campo de estudio. El aporte al PIM se hace en la línea 5 “Personas que transforman sociedad”, pues esta investigación permitirá identificar nuevos campos de acción del diseño y la sociología, especialmente frente al diseño en procesos de reinteegración ciudadana en el postconflicto, <u>identificación de agendas de responsabilidad ambiental de la moda, e identificación de nuevas prácticas sociales que favorecen la equidad de género.</u>
Articulación con funciones sustantivas y el sector social y productivo	
Articulación funciones sustantivas: Docencia e investigación transdisciplinar, facultades de Diseño Gráfico y Sociología; trabajo entre los dos grupos de investigación relacionados. Propuesta de desarrollar un curso interfacultades “Sociología del arte y el diseño”. Articulación al sector productivo: Articulación con medios de comunicación masiva (Empresa Akorde); Articulación Universidad Tadeo / Articulación intercambio de información con INEXMODA (Instituto Nacional para la Exportación y la Moda).	
Grupo de investigación	Línea de investigación en la que se inscribe el proyecto
Grupo: Imagen, diseño y sociedad / Línea: Diseño para la transformación social (Diseño Gráfico) Grupo: Conflictos sociales, género y territorios / Línea, Subjetividades, acción colectiva y transformación social: (Sociología)	

Nombre del Investigador principal	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
EDWARD FERNANDO SALAZAR	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlab/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001381346	https://orcid.org/0000-0001-5456-9962	https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=bbK7328AAAAJ
División	Facultad	Programa	Grupo de investigación
CIENCIAS SOCIALES	Diseño Gráfico	Diseño Gráfico	IMAGEN, DISEÑO Y SOCIEDAD



Nombre del Co-investigador	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Diana Carolina Varón Castiblanco	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000061388	https://orcid.org/0000-0001-5592-951X	https://scholar.google.es/citations?user=HKHOovsAAAJ&hl=es
División	Facultad	Programa	Grupo de investigación
CIENCIAS SOCIALES	Sociología	Sociología	Conflictos sociales, género y territorios

Resumen de la propuesta

En los últimos quince años, en Colombia han aumentado de manera paulatina pero significativa los trabajos en diferentes niveles académicos y de circulación masivas sobre la moda en el país, como un campo del diseño que ha contribuido a transformaciones múltiples en las prácticas en el diseño, el sector textil, el consumo y la economía, y en la producción de subjetividades y experiencias particulares sobre las relaciones sociales y culturales que trae como consecuencia la masificación del diseño. Al tiempo, el diseño de modas y las industrias económicas y culturales detrás de este campo han ocupado un lugar fundamental en el país: su importancia económica, su papel dentro de las industrias creativas nacional, el peso que tiene como productora de significados socioculturales, los nuevos debates frente a su responsabilidad ambiental y sus aplicaciones en procesos de transformación social en el marco de la paz y la reconciliación. Sin embargo, no existen en Colombia trabajos que recojan y revise críticamente la producción académica y de debate público en este campo, y a pesar de que el crecimiento en producción y discusión es vasto, persiste erradamente la idea de que el diseño en la moda han sido sujetos de poca discusión y revisión. Por ende, realizar una revisión crítica de la producción bibliográfica en clave de sus cambios epistemológicos y de agenda sobre el tema, es fundamental en nuestro contexto, especialmente porque la moda se ha convertido en uno de los principales campos de acción socioeconómica, así como de debate público en el marco de los nuevos retos de las industrias masivas ante los problemas colombianos.

Palabras clave

Moda
Consumo
Cuerpo
Medios masivos
Diseño
Industrias creativas.

Problema de investigación

En su libro “Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950” publicado en el 2019, el profesor William Cruz sostiene que, aunque el mote desdeñoso asignado a los estudios de la moda en Colombia ha disminuído en comparación con los prejuicios anteriores que una academia más tradicional tuvo sobre el tema, el prejuicio sobre las agendas que importan continua vigente. Cruz también señala que ha aumentado afortunada y significativamente la producción intelectual sobre la moda, principalmente en las bibliotecas universitarias del país. Sin embargo, el trabajo de Cruz (una revisión fundamental y de alta calidad sobre la moda y su industria creativa en Medellín) no retoma, parte o revisa las investigaciones nacionales que reconoce se han hecho, y continúa partiendo en su mayoría (no sin algunos trabajos colombianos) de los tradicionales y posicionados autores europeos y estadounidenses que desde el siglo XIX han venido hablando de la moda.



No significa que carezca de sentido el traer a los trabajos colombianos los postulados clásicos de Veblen, Simmel, König, Marx, Bourdieu, Lipovetsky, Entwistle, Steel, entre muchos otros autores, pero sí permite ver la persistencia del vacío teórico y analítico: la falta de revisión y compilación crítica de la producción académica nacional, de la que se pueden mencionar múltiples ejemplos clásicos y contemporáneos de primer nivel. No es un asunto exclusivo de un trabajo, sino una tendencia general que se explica por el vacío de revisión analítica que acá se plantea. Como se presentará en el desarrollo de esta propuesta, el contexto colombiano carece de revisiones sistemáticas sobre los desarrollos disciplinares sobre la moda, por lo que la bibliografía (principalmente en tesis de pregrado, maestría y doctorado) se encuentra dispersa en repositorios institucionales de baja consulta, que refuerzan la idea errónea de que en Colombia se ha hecho poco en estudios en diseño, cultura y economía alrededor de la moda.

Al tiempo, los medios de comunicación masivo han tenido un giro que no puede catalogarse al menos como interesante: se ha pasado de ver la moda como un problema de vanidades y trivialidades con arreglo a la apariencia, a reconocer masivamente sus múltiples dimensiones y complejidades en la economía, la cultura y las relaciones sociales. Las revistas tradicionales de moda y consumo masivo en Colombia, junto con nuevos medios digitales (blogs, redes sociales, portales web, videos, podcast.), discuten ampliamente temas fundamentales: las maneras en las que la moda modela las percepciones de género y clase social, las responsabilidades ambientales de la producción masiva y el consumo conspicuo de prendas de vestir, la importancia económica dentro de las tan discutidas economías creativas de la moda en Colombia (incluso vista como uno de sus productos de identidad nacional), la demanda de programas académicos y de cursos en este campo tanto a nivel de profesionalización para el trabajo como de formación investigativa en moda, los numerosos proyectos comunitarios o empresariales que parten de la moda y el sector textil en procesos de reincorporación a la vida civil de excombatientes en el marco del postconflicto, las demandas de la sociedad civil frente al uso de la moda para generar burlas y señalamientos problemáticos, las innovaciones a partir de las economías circulares en reutilización reciclaje que modifican las pautas de consumo y de producción en el diseño. En fin, el tono y sentido de las comunicaciones masivas frente a la moda ha cambiado sustancialmente, y el campo se ha llenado de nuevos temas y aproximaciones que transforman las maneras en las que se habla de la moda.

Así, tanto del lado académico, el económico y desde la circulación en medios de comunicación, la proliferación del debate y usos del diseño en el la moda han cobrado nuevas enunciaciones, en un escenario en donde se han entrecruzado los discursos académicos y la opinión pública, el consumo masivo y nuevas demandas de una ciudadanía en aumento. El no reconocer, revisar, inventariar y analizar las agendas temáticas y los problemas que este campo ha sucitado, hace que persistan afirmaciones sobre el papel secundario de la moda en Colombia, así como el no reconocimiento y estudio de escenarios en donde la moda y el diseño son vehículos de recomposición social. Bajo este panorama, se justifica plantear la pregunta: ¿cuál ha sido el desarrollo epistémico de la moda en Colombia así como su discusión mediática, desde los aportes académicos, disciplinares y de las industrias creativas de la moda frente a problemas sociales contemporáneos?

Justificación

La industria de la moda ha sido uno de los productos culturales, junto con el café, fundamentales para el relato económico y social de la nación colombiana (Salazar, 2015). Pero no solo lo ha sido en el campo de la producción cultural, la industria textil representa el 8,6% del Producto Interno Bruto Industrial del país, y el 6% del PIB global junto con el 24% del empleo nacional (Minuto 30; citado en Cámara de Comercio de Bogotá, 2018), además de que la



producción textil y de productos terminados creció el 3,6% para el primer trimestre del 2019 (DANE, 2019). Los hogares pasaron de gastar 15 mil millones en vestuario y calzado en el 2005, a 35 mil millones en el 2017 (DANE 2018). Del lado de su diseminación masiva, la difusión de la moda y de sus temas relacionados como belleza, cuidado personal y estilo de vida, es omnipresente en los medios impresos y digitales colombianos, así como lo hacen sin falta todos los noticieros y parrillas comerciales de la televisión nacional. Incluso, las grandes catedrales de la moda, los centros comerciales, fungen en Colombia un papel fundamental en la construcción de subjetividades y urbanidades con arreglo al consumo, permiten escenarios de recreación y tiempo libre de las familias -especialmente para las de clases medias-, así como en la constitución y performance de clase de inclusiones y exclusiones, en donde la moda personifica el trabajo de “medir el estatus” (Dávila, 2018).

El panorama anteriormente presentado señala el lugar que ocupa la moda como industria creativa, productiva y generadora de significados sociales, y por ende las maneras múltiples y complejas en las que se inserta e instala en los problemas colombianos. Si bien la industria textil es un reglón económico de producción industrial tradicional, esta industria se ha insertado indivisible de la moda como escenario de creación de bienes, valores y significados que no solo afectan el programa económico de un país, sino que contribuye fundamentalmente a modelar las relaciones sociales y culturales de un contexto. Es impensable no dimensionar las formas en las que la moda contribuye a las distancias y encuentros de clase social, a las producciones de la feminidad y la masculinidad, al diseño del cuerpo deseable, la ideación de desarrollo económico e imagen de la nación, a las formas en las que la industria creativa permite la integración de ciudadanos a la vida económica o a la sociedad en procesos de reinserción, entre muchas otras lecturas posibles y necesarias.

En el campo de la moda ha sucedido algo particular que afecta profundamente los debates de lo público: su omnipresencia en la calle, en la vida cotidiana, en los medios de comunicación, en las redes sociales e internet. Pero lo más interesante, es que ha pasado de ser únicamente discurso de lo efímero y del consumo de la frivolidad, a (sin dejar de ser lo anterior), a un problema socio-cultural que se discute en la esfera de lo público. Como señala Rosales (2014), la moda digital y la presentación estética del yo en los medios virtuales ha permitido la proliferación de subjetividades expresadas a través de la moda que han modificado los medios tradicionales de difusión de la moda. Este mismo fenómeno es observable en la proliferación de posiciones mediáticas de políticas de lo cotidiano que reclaman nuevos lugares y responsabilidades a la moda, en donde los medios de comunicación han cambiado su enfoque sobre la moda y han virado hacia posturas más éticas e incluyentes, al tiempo que los espacios de blogs, podcast y medios digitales en general se han usado para promover nuevas prácticas de consumo de la moda, y a acercar el conocimiento académico a las personas, como ocurre en pocos contextos. Vanessa Rosales ha sido uno de esos ejemplos visibles en las redes sociales nacionales que han puesto nuevas agendas de la moda sobre la mesa.

Unas de estas nuevas reclamaciones sobre las que es fundamental iniciar la discusión y la revisión crítica, es sobre las responsabilidades ambientales y sociales de la producción industrial de la moda, las responsabilidades de los consumidores frente al ciclo de uso y desecho de la ropa que incentiva el consumismo. Del lado de las industrias creativas, son numerosos y visibles las potencialidades de inclusión productiva y social de la moda en el marco del postconflicto y en los procesos de economías solidarias o locales, en donde la producción de moda y accesorios han sido terrenos fértiles para generar procesos de transformación social en este cluster de las industrias creativas. El gobierno nacional, las alcaldías distritales, y las organizaciones de la sociedad civil así como entidades internacionales han focalizado recursos económicos para el desarrollo de las iniciativas creativas de la moda como vehículos del cambio social.



A pesar de todo lo señalado anteriormente, el conocimiento desde el campo académico como la reflexión holística de lo sucedido con la moda en los medios masivos y en los procesos sociales, se encuentra disperso y poco sistematizado. Más allá de la necesaria revisión bibliográfica que construya un estado del arte, la investigación se justifica en tanto permite reconocer el desarrollo epistémico y de discusión pública del campo de la moda, así como afila la comprensión analítica del impacto de las industrias creativas en los problemas nacionales que afectan procesos culturales, económicos y ambientales a favor de las transformaciones sociales en Colombia.

Objetivo general

Analizar y evaluar el desarrollo epistémico de la moda en Colombia así como su discusión mediática, desde los aportes académicos, disciplinares y de las industrias creativas de la moda frente a problemas sociales contemporáneos.

Objetivos específicos

- Caracterizar la producción académica sobre el campo de estudios de la moda en Colombia, para establecer sus desarrollos y agendas fundamentales en clave de su papel en los problemas económicos y socioculturales del país.
- Establecer un panorama crítico sobre las nuevas aproximaciones de los medios y publicaciones de difusión masiva sobre diseño de modas en Colombia, desde sus nuevos abordajes frente al lugar de las industrias creativas en las transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales del país.
- Comprender los aportes de la industria creativa de la moda y sus debates intelectuales a las visiones y procesos culturales frente al género, el ambiente y el postconflicto.

Estado del arte y marco conceptual

Estado del arte

La moda ha sido un problema de discusión que ha tenido lugar en la tradición europea desde el siglo XIX, con las primeras miradas de Baudelaire en 1863 (2013) sobre el adorno y la moda femenina, y Benjamin desde el análisis del dandy vanidoso, producido para ser visto en ociosidad estética. Posturas académicas clásicas como la de Simmel en Filosofía de la moda en 1905 (1957) a comienzos del siglo XX, encuentra en la moda un vehículo de diferenciación de clases cíclico, en donde las clases altas abandonan un estilo cuando los demás sectores sociales lo adoptan. En línea similar, Veblen afirmó que el consumo conspicuo, aquel por el placer efímero de consumir, solo es posible en las clases ociosas (las clases altas) debido a las inversiones de tiempo, dinero y formación que requieren. König Sociología de la moda; Descamps, en su clásico libro “Psicología de la moda” (1979), define el fenómeno cíclico que representa la moda, cuyo fin es ella misma, es decir su reproducción estética. Descamps también analiza las maneras en las que la lógica de la moda permea las relaciones sociales con arreglo a la caducidad, y en esta misma línea Barthes (1965) analiza el sistema de la moda y sus producciones semióticas. Posturas un poco más fluidas desde el estructuralismo han marcado el pensamiento de Bourdieu (La distinción, 1999; Alta costura Alta cultura, 2002) frente a la moda, para quien esta es un campo de diferenciación social que permite poner en escena el habitus, pero reconoce la posibilidad de movilidad y adopción de nuevos valores por parte de otros sectores sociales que intercambian por ejemplo el capital económico por el capital cultural que significaría la moda. Estas posturas ven la moda, en todo caso, como un vehículo de diferenciación social.



Uno de los pensadores europeos fundamentales para este campo de estudio es Guilles Lipovetsky (2000), para quien la moda moderna ha pasado de ser un asunto de estamentos de clase, a una posibilidad de consumo democrático más amplio y diseminado, sin que ello nigue las tensiones de clase e individualidad problemática que continua reproduciendo. Otros estudios fundamentales como el de la inglesa Johane Entwistle (2002) analiza la necesaria relación que existe entre el cuerpo y la moda, pues la moda está hecha para inscribirse en las relaciones corporales que tenemos con los objetos, en las maneras en las que el cuerpo social e individual existe y se presenta a través de ella.

En Estados Unidos, desde la sociología, la antropología y los estudios culturales se ha prestado una particular atención al tema, especialmente desde el análisis de la industria de la moda y la fabricación de tendencias, como el clásico estudio de Herbert Bummer (1969), Klein (1999) con su clásico análisis sobre las marcas en la sociedad de la masificación de los significados, y posteriormente y los procesos de individualidad y subjetividad expresiva que posibilita la moda, con especial atención a las experiencias de la feminidad y sus representaciones mediáticas. El campo se ha desarrollado a tal punto que se han posicionado lo que en inglés se conoce como Fashion Studies, de los que son ejemplos fundamentales de este auge la revista académica Fashion Theory (que publica desde 1997 y cuya editoria es Valerie Steel) y la escuela de diseño Parsons (adscrita a The New School en Nueva York desde 1970), especialmente con su programa de maestría en Fashion Studies, que también se dicta en su sede en Francia y que imparten otras universidades como el London School Of Design. En ellos se destacan las contribuciones de Diana Crane, Valerie Steel, Anne Hollander (1993), entre otros trabajos.

El panorama hasta aquí presentado es ampliamente conocido en la academia euro-norteamericana, y su recepción para quienes investigan en sociología, historia, estudios culturales y teoría de la moda en otras latitudes ha sido amplia. En América Latina, destaca el lugar visible que ha tenido la profesora Susana Saulquin desde el Instituto de Sociología de la Moda en Argentina, entre cuyas obras se reconocen La moda en la Argentina (1991), La moda después (2001), así como Historia de la moda en Argentina (2006). También es de mencionar la compilación “The Latin American Fashion Reader” (2005), que no aborda ningún asunto colombiano sobre la moda (tampoco no hay autores colombianos), y se habla en el texto de la profesora Marilyn Miller sobre la guayabera, sin mención a esta camisa en Colombia. En el país puede iniciarse una lectura sobre el tema con los análisis de las costumbres y la familia colombiana que hace la socióloga Virginia Gutiérrez de Pineda (1963) -además bastante poco visibilizada en la academia nacional-, y aunque su trabajo no es propiamente sobre la moda, permite advertir las costumbres en vestido y traje en diferentes regiones. Uno de los primeros y más novedosos trabajos (al tiempo que poco conocido) es el de la historiadora Aída Martínez Carreño, especialmente con su trabajo de análisis histórico del vestido y la moda desde el siglo XVIII, titulado “La prisión del vestido: aspectos sociales del traje en América” (1995). Algunos apartados de Tejidos Oníricos de Castro-Gómez (2009) y el análisis de la modernidad en Colombia de Zandra Pedraza (1996) también analizan parcialmente la moda, el vestido y las costumbres asociadas a la ornamentación del cuerpo. No puede dejarse de mencionar el texto de Lila Ochoa “Colombia es moda” (2007) que no es un estudio sobre la moda como un análisis ensayístico de corte regionalista sobre la historia y desarrollo de la industria textil antioqueña (Salazar 2015).

A este panorama deben sumarse un buen número de estudios sobre el consumo, pues sus desarrollos teóricos generales y sus investigaciones particulares han permitido entender con mayor amplitud la moda como un problema del consumo y la producción capitalistas, entre ellos desde la tradición marxista del estudio de las mercancías en El Capital de 1883 (2007) o desde los análisis de Baudrillard sobre los objetos y las mercancías (1969, 1970), pueden señalarse trabajos posteriores como los de Appadurai (1986), De Certeau (1980), Douglas (1997), Bauman (2007), Featherstone (1991), Martín-Barbero (2010), García- Canclini (2001).



Más allá de estos trabajos que pueden considerarse clásicos y fundacionales, también es necesario analizar los desarrollos sobre el tema, que en bibliografía nacional no son pocos, sobre todo desde finales del siglo XX y lo que va corrido del siglo XXI. Debe hacerse desde la historia colonial sobre el vestido, las implicaciones económicas y en el campo del trabajo/empleo de la industria textil (por ejemplo la investigación en Colombia de Betancur, 2009), las consecuencias ecológicas, los centros comerciales, el desarrollo de las industrias nacionales de moda, el desarrollo del diseño profesional y los paradigmas de las modas nacionales así como los desarrollos metodológicos en diseño, la moda como industria creativa masiva o comunitaria, el diseño y la moda en procesos de transformación social, los discursos de la moda en los medios masivos, entre otros temas transversales necesarios para el propósito de establecer una revisión crítica sobre el campo en Colombia. Aunque los temas y agendas investigativas son rastreables desde la construcción del estado del arte así como desde el análisis de los temas y discursos en los medios masivos, lo cierto es que la hegemonía conceptual europea y norteamericana es clara en Colombia, y los trabajos más allá de los de los autores y académicos más reconocidos se encuentran invisibilizados y dispersos, lo que trunca contundentemente el reconocer analíticamente en Colombia los desarrollos, enfoques, temas y problemas de la moda y sus objetos de estudio relacionados. Gran parte de esa producción está en repositorios institucionales en tesis de diferentes grados académicos, o en nuevos medios digitales de comunicación masiva que han tratado de reflexionar y avanzar en los estudios de la moda. El trabajo analítico de revisión crítica está, entonces, pendiente de realización.

Aproximaciones conceptuales: la moda, el campo y subcampos de la moda, sus herencias conceptuales

La moda es un fenómeno social cuyas raíces se encuentran en el desarrollo moderno de las sociedades burguesas y capitalistas en el siglo XIX, posible por los desarrollos del sistema productivo industrial, la movilidad social y el desestimamiento de las leyes suntuarias de diferenciación social a partir de la apariencia (Cruz 2019, p.22). En este sentido, la moda necesariamente abarca tanto su producción masiva como su consumo en los sujetos y procesos de circulación en los medios. Además de un fenómeno social, es una nueva episteme de relacionamiento individual y colectivo basada en la caducidad y en el imperio de la imagen visual –es decir en la apariencia– que permite tanto la expresión individual como la adscripción colectiva desde las decisiones estéticas (Lipovetsky, 1999), cuyo vehículo de expresión por antonomasia es la ropa que se lleva en el cuerpo, en donde la práctica del vestir está predominantemente marcada por las reglas de la moda pero no exclusivamente por ella (Entwistle, 2002). La moda en Colombia es el proceso histórico ocurrido durante el siglo XX de recepción y/o adaptación de las ideas internacionales de la moda occidental, con el consecuente desarrollo de las industrias nacionales textiles y posterior –y tardíamente– de la industria de la moda como producción de valor a partir de la caducidad y de ciertos elementos de la cultura visual nacional (Salazar, 2015). Al tiempo, la moda en Colombia no es solo la producción de valores desde la hegemonía (las grandes marcas, los diseñadores, los grandes medios de comunicación que posicionan una idea relativamente única), sino también otras expresiones masivas basadas en la apariencia y en la renovación cíclica de la apariencia, dentro de las cuales se inscribe la moda popular, es decir aquella venida de los sectores urbano-populares o clases socioeconómicas bajas y medias-bajas. Así, no hay una moda sino al menos dos modas: la popular y la hegemónica (Salazar, 2016).

A partir de esta conceptualización y para estudiarla desde una revisión analítica, **en primer lugar** nos aproximamos a la moda como un campo de producción de significados en un entramado de relaciones y jerarquías de poder. Bourdieu define el campo como el espacio y conjunto legítimo de las relaciones de fuerza sociales, económicas, políticas y culturales, que permiten identificar las maneras en los que las personas se relacionan y se posicionan



en una determinada esfera social (1990, 1991, 1993). Particularmente sobre la moda en la alta costura, el autor señala que en este campo el poder lo detentan aquellos que tiene mayor capital simbólico, es decir los diseñadores más reconocidos y antiguos cuyas firmas tienen el precio más alto sobre sus bienes producidos y trata de persistir sobre los recién llegados (Bourdieu, 2002). Este campo de la alta costura definido por el autor se limita a la producción de los bienes de la moda de diseñador, pero deja de lado otras expresiones de la moda en la moda pret-à-porter (lista para llevar) o la moda masiva de las marcas, pero sirve para reconocer algunos de los elementos que se hablan cuando se habla de moda. El sistema de la moda definido por Barthes () permite puntualizar en los demás actores de este campo, que el autor identifica en los productores industriales, las revistas de moda, los desfiles, los críticos especializados, los consumidores, entre otros, a los que Rosales (2014) sumaría el de los nuevos diseminadores: los blogs, las redes sociales los influenciadores digitales.

Al tiempo, se encuentran las relaciones científicas que Latour y Woolgar (1995) identifica desde la etnometodología, que permite reconocer las relaciones sociales de la producción del conocimiento científico. En este caso, el campo científico de la moda estaría compuesto por los académicos principalmente europeos y norteamericanos, junto con la recepción que han tenido en otros contextos, particularmente en Colombia para este caso de estudio. En cada academia nacional, hacen parte del campo de la moda los profesores, profesoras y pensadores en general sobre la moda y sus problemas conexos, así como las universidades y centros académicos o productivos (como serían las ferias nacionales de moda –especialmente sus pabellones académicos-, la producción académica del Instituto Nacional la exportación y la moda-INEXMODA, y la Cámara de Comercio de Bogotá y de Medellín principalmente). INEXMODA llama a este complejo de relaciones y actores que en su caso son identificados para el desarrollo económico del sector, el Sistema Moda, que coincide –sin la búsqueda del desarrollo económico- con la definición de actores y relaciones que configuran el sistema moda abordado por Kawamura (2004).

Para este caso, es fundamental comprender la relación entre la esfera académica y la esfera productiva, pues en el sector económico de la moda la academia ha ocupado un lugar cada vez más importante, tal como lo demuestran los pabellones académicos de las ferias nacionales de moda, o el observatorio de la moda de Inexmoda, por citar algunos ejemplos. En este sentido, y **en segundo lugar**, esta investigación no se ocupará de todo el sistema de la moda o de todo el campo de la moda, sino que se concentrará en el análisis y revisión conceptual en dos segmentos del campo: 1) el desarrollo académico y conceptual de la moda en Colombia, que constituye el proceso analítico de definición del estado de la cuestión así como de reconocimiento de nuevas agendas de investigación en el país; y 2) el desarrollo de los espacios mediáticos híbridos entre la tradicional asociación de la moda como asunto de consumo de la novedad, y los nuevos escenarios de reflexión crítica sobre la moda que muchas veces se vale de la academización o politización de la moda y el consumo muchas veces hecha desde una postura feminista. Este segundo objeto de estudio es al tiempo una revisión del desarrollo de los medios, al tiempo que un análisis del discurso, como se explicará en la metodología.

Finalmente, para analizar los abordajes nacionales que se han hecho sobre la moda desde la academia así como la difusión masiva en medios, es necesario reconocer los modos en los que el feminismo como teoría crítica, de movilización social y como postura ética (Aristizábal, 2019), ha permeado entre otros escenarios los discursos y producciones culturales, y por supuesto en, sobre y a través de la moda. Una de las razones principales es debido a la asociación histórica de la moda con las mujeres, pero también debido a que uno de los temas de los estudios de moda han sido las experiencias de las mujeres, al tiempo que habría que analizar el número posiblemente predominante (parte de este estudio) de académicas y periodistas que haya en este



campo.

El feminismo, entendido como un pensamiento crítico con fuertes implicaciones en la comprensión de la ciencia en general (Cruz, 2009) ha modificado positivamente los abordajes sobre la moda y sus industrias culturales y económicas asociadas (desde el ecofeminismo, por ejemplo), que de lo que se trata de fondo es del reconocimiento de cómo los desarrollos conceptuales desde los estudios de género que se preguntan por las relaciones de asimetrías y poder entre hombres y mujeres a casua de las definiciones dominantes sobre el sexo, el género y el deseo, y las maneras en las que afectan todos los escenarios de la vida social. En suma, es necesario reconocer las transformaciones y herencias conceputales que han atravesado tanto la producción académica como mediática en el campo, con el fin de establecer un panorama que sobrepase el recuento historiográfico y se inscriba en el análisis hermenéutico (Villalba 2012) de la producción discursiva.

Metodología

En línea con lo expuesto, esta investigación requiere de dos momentos metodológicos: uno para el estado de la cuestión, otro (conexo) para el análisis de los nuevos discursos en medios digitales sobre la moda.

El primero parte del enfoque cualitativo hermenéutico, en tanto su propósito central es el de revisar críticamente el desarrollo académico y discursivo de un campo de estudio particular (Reichertz 2013). Proponemos la elaboración de una investigación documental, que se inscribe metodológicamente dentro del paradigma histórico-hermenéutico: más que la mera revisión y clasificación del material bibliográfico, se trata del desarrollo teórico-analítico que dé “(...) cuenta de la construcción de sentido, esto es, sobre la producción investigativa, teórica y metodológica, que permite interpretar la dinámica que ha orientado el conocimiento” (Castañeda Ortega y Mujica Mejía, 2009, p. 43; citados en Gómez, Galeano y Jaramillo, 2015, p.429-430). De acuerdo con Vargas et al, la revisión documental que lleva al estado de la cuestión es una metodología de investigación de carácter descriptivo, o bien carácter analítico que permita avanzar y revisar un campo de estudio. De las finalidades indagadas por Gómez et al, esta investigación se propone desarrollar los cuatro niveles de finalidad presentados: 1)Reconocer y obtener conocimiento; 2) construir un saber. Aportar a la episteme; 3)Comprender un fenómeno; 4) Crear un marco conceptual de balance documental (Ibid, p. 433).

A su turno, Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor y Betancourt-Buitrago (2014), la realización del balance documental de un campo científico requiere de un riguroso proceso de indagación, que los autores plantean en cuatro fases que se retroalimentan constantemente: 1) Definición del problema, 2) búsqueda de la información, 3) organización y 4) análisis de la información. Este trabajo propone aproximarse desde la metodología de Gómez-Luna et al en cuanto a las fases, y desde la propuesta de Gómez et al frente a las finalidades de la revisión documental, pues esta combinación permite ordenar los pasos del trabajo al tiempo que un mayor alcance en clave de resultados analíticos.

La metodología se complementará con el análisis bibliométrico mixto (cualitativo y cuantitativo) para la fase de organización y parte del análisis, por medido de los métodos bibliométricos, que permiten conocer el estado de avance, cohesión y diálogo en un campo científico. De acuerdo con García-Lillo, Claver-Cortés, Marco-Lajara, Úbeda-García, Seva-Larrosa (2017) “The analysis begins with the determination of the scientific domain or academicdiscipline to be analysed, the selection of units to be studied (documents, authors, journals,words, etc.), the choice of suitable data sources and the search and retrieval of the recordsthat will eventually shape the set of data to be studied (...) it is necessary to proceed with the identification of the set of



documents” (p.387). Este análisis bibliométrico se hará por medio de gestores digitales de libre acceso para la gestión de la información bibliográfica, cuyo descriptor principal será estudios de moda, vestido y consumo cuya especificidad sea Colombia, incluyendo tanto papers y libros publicados, como una búsqueda independiente en bases de datos universitarias en tesis de pregrado, maestría y doctorado (debido al bajo estado de desarrollo del campo y al objetivo de esta investigación).

La investigación documental se centrará principalmente en la producción en el campo de la moda de finales del siglo XX (años 80) y lo corrido del siglo XX. Sin embargo, se revisarán y documentarán los desarrollos del tema en las investigaciones producidas antes de los años 80 del siglo XX, pues debido a su bajo número es posible inventariar el corpus del siglo en su totalidad. El principal criterio de inclusión será la producción académica realizada en Colombia por académicos y académicas colombianos, o la de la academia internacional hecha sobre problemas colombianos en el campo de la moda. Así mismo, como descriptores de inclusión, se utilizarán como punto de partida los elementos descritos en el estado del arte (ver: estado del arte, sexto párrafo).

El segundo momento en cuanto a la metodología será para el análisis de discurso desde nuevos enfoques de la moda en los medios (Molpeceres, 2019, Carrión 2018). Entendiendo el discurso como una forma específica del uso del lenguaje, que a su vez contiene un modo particular de interacción social Meersohn (2005). Así, el discurso y específicamente el discurso de la moda, se interpreta como un evento comunicativo completo e inserto en una situación social. Allí se realizará, una revisión crítica de la producción mediática con los criterios de inclusión definidos: medios, espacios, escenarios, canales en los que la moda es tratada desde una perspectiva que incluya en distintos niveles la reflexión académica.

Siguiendo los objetivos propuestos y con el fin de dar respuesta al análisis de los abordajes que se han hecho sobre la moda desde la academia y la difusión masiva en medios (Fernández, 2019, Díaz, 2016) se abordará el análisis visual de las plataformas digitales colombianas, que en distintos formatos e intensidades, han hablado de la moda desde nuevas demandas socio-culturales. Para ello se hará un barrido por medio de información de expertos en medios de moda en Colombia, que permitan identificar estas plataformas, desde el 2010 hasta la fecha.

En este proyecto, abordaremos el problema desde los estudios visuales (Mitchell 2003), (Bal, 2004) cuya premisa básica parte de la importancia de una vuelta hacia la imagen como algo activo y presente más allá de su particularidad y originalidad histórica (Moxey, 2009), es decir comprender la imagen desde sus sentidos y significados vivos y actuales, en diálogo con las sociedades que las contienen. Esta es una metodología de estudio que requiere el cuestionamiento de las nociones heredadas de “lo visual” que empiezan a mediar culturalmente (Bal 2004), pues actualmente la imagen existe en contextos tales como el de las redes sociales que, bajo la lógica de la inmediatez y el consumo, le dan cada vez más fuerza a la imagen como medio de “agencia”, “discurso” y nuevos lugares de enunciación. La intención de trabajar con los “Estudios Visuales es abordar la imagen como un profundo desarrollo de autocrítica en donde aquellas categorías heredadas son re-situadas como aquello que originalmente fueron” (Chateau 2017:26), es decir del consumo activo de la imagen, que es uno de los elementos discursivos fundamentales de la moda.

En este sentido, esta investigación también propone un resultado aplicado en la medida en la que partirá de los análisis documentales que identificarán posturas y corrientes académicas, para realizar el análisis de los discursos y visualidades de estos medios, que compondrá uno de los capítulos finales del libro que se propone en el apartado de resultados esperados. Con ello se establece un puente entre las lecturas y análisis teóricos del campo, debido a que de manera particular e interesante, estos medios han cruzado el conocimiento académico (desde el feminismo y los estudios de género,



principalmente) con discusiones para públicos más amplios sobre los significados y consumos actuales de la moda. Con ello, se propondrán nuevas aproximaciones conceptuales a lo que implica la moda contemporánea.

Resultados esperados

NUEVO CONOCIMIENTO: Libro resultado de la investigación, ubicado en el Book Citation Index Y/O Artículo revista indexada en inglés (Q2 o Q3)
APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO: Generación de contenidos Podcast (mínimo cuatro capítulos) con AKORDE (adjunto carta de compromiso)
-FORMACIÓN DE RECURSO HUMANO: Formación en dirección de tesis de pregrado Y/O maestría; Curso/Seminario interfacultades “Sociología del arte y el diseño”.

Cronograma

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
		Inicio	Fin.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

Nit. 860.012.357-6

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
PBX: (571) 595 00 00 ext. 2044 / Carrera 10.ª n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co





--	--	--	--	--

FINANCIACIÓN	RECURSO	DESCRIPCIÓN	Valor partida	Valor contrapartida (Externa)	Total (\$)
RUBROS	Servicios Técnicos	Producción y postproducción 4 capítulos de podcast (Empresa Akorde)		2.000.000	\$ 2.000.000
	Salidas de campo	Trabajo de campo en bibliotecas de Medellín y Cali (principales ferias de moda y diseño nacionales)	1.000.000		\$ 0
	Equipos				\$ 0
	Materiales, insumos y software				\$ 0
BOLSAS	Papelería				\$ 0
	Fotocopias				\$ 0
	Material bibliográfico	Libros de investigación sobre el campo de estudio producidos en Colombia, o sobre temas colombianos por parte de editoriales extranjeras.	2.000.000		2.000.000
	Auxilio de transporte				\$ 0
	Movilidad	Participación en espacios académicos de la Universidad Pontificia Bolivariana UPB (Medellín)	1.000.000		\$ 0
	Publicaciones (Artículos, proceso editorial y traducción)	Traducción al inglés para presentar texto al Journa Fashion Theory o similar	750.000		\$ 0
		Publicación del libro resultado de la investigación (aprox 250 ejemplares)	7.500.000		
TOTAL (sin movilidad y publicaciones según instructivo convocatoria)					34.204.850



Referencia bibliográficas

- Aguiar, J. (1998). “¡Ámame por ser bello! Masculinidad = cuerpo + eros + consumo”. Revista de Estudios de Género La Ventana, 8: 269-284.
- Andreu, J. (2000). Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada. Web. 17 Mayo, 2001.
- Appadurai, A. (1986). “Introducción: Las mercancías y la política del valor”. En: Appadurai, Arjun. La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Los Noventa, 1991.
- Aristizábal, L. (2019). Ya somos marea Aportes para una caracterización del movimiento feminista hoy. Ideas verdes, 16. Bogotá, Fundación Heinrich Böll (Cartilla).
- Bal, Mieke. “El esencialismo visual y el objeto de los Estudios Visuales”, Estudios Visuales, 2 (2004): 11-49.
- Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. Papers, 54, 129-137.
- Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. VI Congreso Por- tugués de Sociología: mundos sociales, saberes y prácticas, Lisboa. Recuperado de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Barreiro, A. (1998). “La moda en las sociedades avanzadas”. En: Papers, no.54, 129-137
- Barthes, R. (1964). “Retórica de la imagen”. En: Barthes, Roland. La semiología. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1995.
- Barthes, R. (1965). El sistema de la moda. Retórica del signo: La razón de la moda. Barcelona: Paidós, 2003.
- Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. México: Siglo XXI, 2004.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Betancur, M. (2009). "El mal-estar tras la moda". Medellín: Instituto Popular de Capacitación.
- Bourdieu, P. (1998). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1991). La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998.
- Bummer, H. (1969). Fashion: from class differentiation to collective selection. The Sociological Quar- terly, 10(3), 275-291.
- Castro-Gómez, S. (2009). Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Carrión, M. (2018). The representation of the female body in the contemporary cultural context: The case of HBO's girls. Revista De Estudios Norteamericanos, 2018(22), 211-245. doi:10.12795/REN.2018.i22.10
- Chateau, P (2017). Cultura Visual e Historia del Arte. La puesta en evidencia de los Estudios Visuales. Universum. 32 (15-28).
- Chmiel, S. (2008). “El milagro de la eterna juventud”. En: MARGULIS, Mario (Ed.). La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Biblos. Pp. 85-102.
- Corbin, J.; Strauss, A. (1998). Bases de la investigación cualitativa. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.
- De Grazia, V. (2005). Irresistible empire: America's advance through twentieth- century Europe. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Del Cerro, G. (2009). Una interpretación del cambio urbano en el soho de Nueva York. Revista Española de Sociología, 2009,11: 33-60.
- Descamps, M. (1986). Psicosociología de la moda. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz, A. C., & Marcelo, A. S. A. B. (2016). Analysis of the personalization of the corporate websites of the fashion sector in Portugal. [Análisis de la personalización de las webs corporativas del sector de la moda Portugués] Opcion, 32(Special Issue 7), 401-418.
- Dickerson, K. (1999). Textiles and Apparel in the Global Economy. New Jersey: Prentice Hall, 1991.



- Elías, N. (1987). El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. España: Paidós.
- Fernández, S. (2008). Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía. Sao Paulo: Blucher.
- FOSTER, Robert. (2006) "Tracking Globalization. Commodities and Value in Motion. EN: TILLEY, Chris; Keane, Webb, Küchler, Susanne et al (2006). Handbook of material culture. London: SAGE. Pp. 282-302.
- Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En S. Ralph (ed.), Historia popular y teoría socialista (pp.93-112). Barcelona: Crítica.
- Hall, S. (2005). La importancia de Gramsci para los estudios de la raza y la etnicidad. Revista Colombiana de Antropología, 41, 219-257.
- Harper, D. (1998). "An Argument for Visual Sociology". En: POSER, Jon (Ed). Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researches. Philadelphia: Falmer Press, Taylor and Francis Group.
- Klein, N. (1999). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós, 2007.
- Kutcha, D. (1996). "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and English Masculinity, 1688-1832," EN: DE GRAZIA, Victoria; Furlough, Ellen (Eds). The Sex of Things. Berkeley: University of California Press, 1996, pp. 54-78.
- Laclau, E. (1977). Introducción. En P. Anderson (ed.), La cultura represiva. Elementos de la cultura nacional británica (pp. 5-21). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2000). El imperio de lo efímero. El destino de la moda en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2000). El imperio de lo efímero. El destino de la moda en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- _____ (1997). La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino. 6ed. Barcelona, Anagrama, 2007.
- Margulis, M. (2001). "Juventud: una aproximación conceptual". En: DONAS, Solum (Comp). Adolescencia y juventud en América Latina. Cartago: Libro Universitario Regional, pp. 41-56.
- _____ ; Urresti, M. (1995). "Moda y juventud". En: Estudios Sociológicos (El Colegio de México), 13(37): 109-120.
- Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. En M. Simpson (comp.), Comunicación alternativa y cambio social (pp.237-252). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- _____ . (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultural y hegemonía. México: Gustavo Gilli.
- _____ . (2007). "Pensar la sociedad desde la comunicación". En. Revista Colombiana de Sociología, núm. 29, Universidad Nacional. Pp.5-20.
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun van Dijk: Análisis del discurso. Cinta de Moebio, 24, 288-302.
- Miller, L. (2004). "Youth fashion and changing beautification practices". En: MATHEWS, Gordon; White, Bruce (Eds.). Japan's changing generations. Are young people creating a new society?. New York: routledgecurzon. P.p. 83-98.
- Mitchell, W. (2003). "Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual", Revista de Estudios Visuales, 1, 18-40.
- Moxey, K. "Los Estudios Visuales y el giro icónico", Estudios Visuales, 6 (2009): 8-26.
- Molpeceres, A. (2019). Fashion in the media: From the traditional female press to politics and influencers. [LA moda en los medios de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers] Prisma Social, (24), 153-185. Retrieved



from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85068695087&partnerID=40&md5=3b638ad297ecdc1be334d15cf57bbb05>

- Pedraza, Z. (1996). En cuerpo y alma: visiones del progreso y la felicidad. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, 2011.
- _____. (1999). "Incitaciones a una subjetividad moderna. Temores, conflictos y emociones en la literatura trivial de principios de siglo". En: Barbero, Jesús Martín (1999). Cultura y Globalización. Bogotá: CES - Universidad Nacional de Colombia, pp.266-288.
- Peña, C. (2009). Proyecto libre: entre la historia y el diseño. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Raventós, J. (1992). Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogotá: Puma Ediciones.
- Reichertz, J. (2013). Hermeneutic sociology of knowledge. [Sociología hermenéutica del conocimiento] Arbor, 189(761) doi:10.3989/arbor.2013.761n3004
- Salazar, E. (2009). Valoraciones, tácticas y estrategias: de los juegos del consumo a la moda como libertad. Jóvenes en Bogotá (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- _____. (2016). Estéticas en plural: La moda popular en Bogotá. Revista Costarricense de Antropología, 26 (2), 51-68
- Silva, A. (2006). Imaginarios urbanos. Bogotá: Arango Editores. Simmel, G. (2002). Sobre la aventura. Ensayos filosóficos. Península: Barcelona.
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Gallego-Trijueque, S. (2019). Fashion communication on youtube: Analysis of the genre haul in the case of dulceida. [La comunicación de moda en youtube: Análisis del género haul en el caso de dulceida] Prisma Social, (24), 77-98. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85068517594&partnerID=40&md5=1d983a6ed8a9f8a7cb5c43cf89e452f0>
- Villalva, M. B(2012). On hermeneutics: From philosophy to empirical sociology. [Sobre hermenéutica: De la filosofía a la sociología empírica] Revista Española de Sociología, 17, 9-26. Recuperado de: from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84868229002&partnerID=40&md5=518fe6dd26707f57f44d7b58fbc5799e>