



Comunicación de moda internacional y de crisis.

Una perspectiva histórico-antropológica desde la prensa generalista:

International Herald Tribune y New York Times
(2009, 2019 y 2020)

Por: Maria Mercedes Gatón Fraile Doctoranda

Director de Tesis: Profesor Juan Salvador Victoria Mas

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTORA: María Mercedes Gatón Fraile

 <http://orcid.org/0000-0001-6125-6390>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA
TESIS PRESENTADA PARA OBTENER
EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña MARIA MERCEDES GATON FRAILE

Estudiante del programa de doctorado DE COMUNICACIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: COMUNICACIÓN DE MODA INTERNACIONAL DE CRISIS. UNA PERSEPECTIVA HISTORICA-ANTROPOLOGICA DESDE LA PRENSA GENERALISTA. INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE Y NEW YORK TIMES (2009, 2019 Y 2020)

Realizada bajo la tutorización de JUAN SALVADOR VICTORIA MAS y dirección de JUAN SALVADOR VICTORIA MAS (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE :

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 14 de ENERO de 2024

Fdo. MARIA MERCEDES GATON FRAILE Doctorando/a	Fdo.: Tutor/a
--	------------------



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AUTORIZACIÓN PARA LA LECTURA DE LA TESIS DOCTORAL

Juan Salvador Victoria Mas, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad y miembro de la Subcomisión Académica del Programa de Doctorado en la Universidad de Málaga, con DNI 37380357-k, en calidad de director y tutor de la doctoranda María Mercedes Gatón Fraile, AUTORIZA: Que la tesis titulada Comunicación de moda internacional y de crisis. Una perspectiva histórico-antropológica desde la prensa generalista: International Herald Tribune y New York Times (2009, 2019 y 2020) sea defendida para optar a grado de doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Considero que llegados a este punto la investigación reúne todas las condiciones formales y científicas para la defensa ante una Comisión/Tribunal ad hoc. Informo asimismo de que las publicaciones que avalan la tesis no han sido utilizadas en tesis anteriores.

Lo que firmo en Málaga a 8 Octubre de 2025,

Juan Salvador Victoria Mas



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Comunicación de moda Internacional y de crisis.
Una perspectiva histórico-antropológica desde la prensa generalista:
International Herald Tribune y New York Times
(2009, 2019 y 2020)**

Autora:
María Mercedes Gatón Fraile

Directores:
Juan Salvador Victoria Mas

Bruselas, 2025



AGRADECIMIENTOS

Querría agradecer en primer lugar a las personas que me ayudaron a iniciar mi interés por la moda. En primer lugar, mi gran agradecimiento a Josefina Figueras, periodista de moda, subdirectora por muchos años de la revista Telva y creadora de la publicación Asmoda, así como autora de numerosos libros de moda. Ella me impregnó de su gran entusiasmo, dedicación y admiración por el mundo de la moda y el periodismo de moda. A ella le debo haber empezado desde el 2007 a escribir crónicas sobre moda y grandes pasarelas internacionales. Su ánimo y entusiasmo siempre me motivaron a continuar a través de los años, aunque ésta no fuera mi principal dedicación profesional. Como no, mi agradecimiento va también a Mercedes Álvarez, periodista que la acompañó en este camino y me tanto me motivó a escribir.

Mi gran agradecimiento a la Universidad de Málaga y a todos sus profesionales que a través de estos años me han apoyado en esta tarea. Sin lugar a duda mi gran agradecimiento sin el cual esta tesis no hubiera sido posible, es para el profesor Dr. Juan Salvador, mi director de tesis por su visión, apoyo, y gran conocimiento del arte de la investigación, así como por su apoyo para seguir en el camino. Mil gracias por su instinto educado y exquisito por la investigación y los temas claves.

Un gran agradecimiento a la profesora Dr. Lucía Pérez, que me puso en contacto con la Universidad de Málaga, y que me ha animado tanto a seguir en el camino para esta tesis, así como a todos sus consejos en el área de la investigación científica. Un gran agradecimiento a ella y a la profesora Dr. Santa Palella, por haber contado conmigo en artículos de investigación en el sector de la moda gracias a los cuales tuvimos nuestras primeras publicaciones en este sector.

Querría agradecer también a la profesora Dr. Mónica Codina con la cual escribí mi primer artículo académico sobre el sector de la moda y que fue el antecedente de esta tesis, estudiando los contenidos de una publicación como reflejo de los modos de vida de la sociedad.

Mi agradecimiento también a la colaboración en el diseño del documento a Isabel Martínez y a la colaboración de algunos gráficos de Fran Borrego.

Como siempre un gran agradecimiento a mi familia, a mi madre, a mi padre que desde el cielo nos acompaña y a mi abuelo doctor en Medicina, cuando en aquel momento no era nada común que los médicos ejercientes fueran doctores. Muchas gracias a mis hermanos Araceli y Pablo por su apoyo y ánimo.

Asimismo, querría agradecer a mis amigos que siempre han estado a mi lado y me han apoyado en los proyectos de la vida.

María Mercedes Gatón Fraile

RESUMEN

En esta tesis se han estudiado los contenidos de la sección de moda de un periódico de prestigio internacional el New York Times, como termómetro de los modos de vida de la sociedad y tendencias en la moda. Se han escogido tres años de estudio 2009, 2019 y 2020, correspondiendo el 2009 y el 2020 a dos años de crisis, la crisis económica y la crisis del COVID-19 y el 2019 correspondiendo a un año de bonanza económica. A continuación, con una metodología de revisión bibliográfica se ha estudiado la evolución de los estudios de la modernidad, la moda como disciplina académica y su evolución hasta llegar a ser considerada como una disciplina dentro del área de la investigación.

Asimismo, se ha estudiado y se ha contextualizado el impacto de la publicación del New York Times dentro del periodismo internacional. A partir de ese momento se ha hecho un estudio de las peculiaridades del sector de la moda y todos sus condicionantes como reflejo de una sociedad y englobando distintas disciplinas. Se continuó con el estudio de la evolución a través de la historia del periodismo de moda y como ha influido en el sector de la moda y en el periodismo en general. El New York Times ha sido considerado internacionalmente como una de las publicaciones de mayor prestigio internacional y por tanto dicha publicación ha contado con grandes profesionales y expertos de la moda como editores. Se ha elegido el New York Times ya que, al no ser una publicación especializada en moda que depende también de la publicidad de marcas de moda, puede reflejar de forma más neutral con sus contenidos, lo que ocurre en el sector y en la sociedad.

En la investigación se han estudiado los perfiles de sus editores de renombre internacional y su impacto en el mundo de la moda como referentes internacionales. En el 2009, Suzy Menkes, editora del International Herald Tribune, publicación que compartió numerosos contenidos y que influyó enormemente en el New York Times, Stefano Tonchi editor del NYT y Cathy Horyn principal crítica fueron las decisoras de contenidos en el New York Times en ese año. Suzy Menkes es considerada como uno de los referentes más importantes en el periodismo de moda a nivel global e internacional. Después de su andadura en el International Herald Tribune, fue la editora de Vogue y continúa siendo uno de los referentes fundamentales en el mundo de la moda. Su influencia desde el IHT al NYT fue evidente. Vanessa Friedman fue la editora del 2019 y 2020, siendo anteriormente editora de la sección de moda del Financial Times. Es importante contextualizar los perfiles de las personas que decidieron los contenidos publicados en esta publicación y como estos contenidos reflejan las tendencias sociales. Por otra parte, se estudió como el periodismo de moda afectó al sector en estos años y de forma general.

Por otra parte, resultó muy interesante hacer un análisis PESTEL de los condicionantes económicos, sociales, financieros de los años 2009, 2019 y 2020 para poder entender el entorno social, económico y financiero. Asimismo, se estudió el impacto de estos condicionantes en el sector de la moda y como las circunstancias económicas, financieras y sociales influyeron en el sector. Se continuó haciendo un examen más en profundidad de cómo se vivieron estos años en el sector de la moda y cuáles fueron las corrientes y tendencias más importantes en cada uno de estos años.

A partir de este momento, se hizo un análisis de los contenidos del 2009, 2019 y 2020 con los porcentajes de contenidos por tema en cada uno de estos años.

Asimismo, se estudiaron cuáles fueron los temas recurrentes independientemente de los contenidos de la publicación, en el sector de la moda. A partir de ese momento, a través del "coolhun-

ting” se estudiaron cuáles fueron las tendencias en cada uno de esos años y se contrastaron con el análisis de contenidos de esos años en la publicación. Contando con que, lógicamente, los aspectos propios de sector como desfiles de moda, diseñadores etc, eran recurrentes y numerosos, se observaron como las tendencias de esos años en muchos temas sociales, estudiadas de forma independiente a la publicación a través de estudios independientes, coincidían con los temas de los contenidos de la publicación. Destacan como tendencias fundamentales, la digitalización de la moda, la sostenibilidad de la moda, el aspecto social de la moda, la IA, la crisis económica en el caso del 2009 y la crisis del COVID en el 2020. Al estudiar como los distintos temas evolucionaban cada año, se reflejan los intereses y tendencias del sector y de los modos de vida en esos años. Lógicamente en el 2020 abundaron referencias al COVID, al tema de la digitalización y como ese año, os desfiles de moda se organizaron de forma virtual. Asimismo, los modelos de negocio fueron cambiando, en algunos casos para poder adecuarse a las circunstancias.

Una vez que se observa que la publicación ha reflejado las tendencias de la sociedad y modos de vida, se ha estudiado como las tendencias fundamentales del sector han evolucionado desde el 2020 hasta nuestros días, viendo como el sector se va adaptando a las corrientes de la sociedad. Resulta interesante ver como el sector es un fiel reflejo dinámico y cambiante de los modos de vida y gustos de la sociedad. Al ser un sector dinámico y al presentarse las colecciones un año antes de salir a la venta un año después, el sector se adapta de forma rápida y veloz a como la sociedad va cambiando de una forma vertiginosa. El sector de la moda ha sido uno de los sectores que antes se adaptó a los nuevos condicionantes del 2009 así como a los del 2020. También se reflejan como los años de crisis 2009 y 2020 tuvieron impactos negativos en el sector de forma alarmante, pero al mismo tiempo, como el sector fue capaz de reinventarse y adaptarse cambiando modelos de negocio a una nueva sociedad cambiante, digital, comprometida con la sostenibilidad y con la función social de la moda. En estos cambios convulsos, el periodismo de moda, desde una publicación neutra no especializada (en comparación con una revista de moda que puede estar más condicionada por los anuncios comerciales y de la publicidad) es un buen reflejo de la evolución del sector y de los modos de vida que son reflejados por la moda.

María Mercedes Gatón Fraile

Palabras clave:

Moda, negocio, sostenibilidad, digitalización, cultura, covid, crisis, periódico, redes sociales, New York Times, modos de vida, periodismo, inclusión, *“coolhunting”*,

Resumen/Abstract

Resumen

Esta tesis investiga como los contenidos de la sección de moda de un periódico de prestigio internacional, líder del sector periodístico, el New York Times, refleja las tendencias, modos de vida de la sociedad y contenidos estratégicos del sector de la moda. A partir de un estudio del sector de la moda, el postmodernismo, y el periodismo de moda, se estudian los contenidos de tres años 2009, 2019 y 2020. De estos años, dos años son de crisis, 2009, crisis económica y 2020 año de COVID y un año 2019 es de riqueza económica. El análisis de los contenidos refleja intereses y modos de vida de la sociedad, como son la sostenibilidad, la digitalización, la inteligencia artificial, la inclusión de grupos desfavorecidos y el aspecto social de la moda. La tesis concluye que la sección de moda de una publicación de prestigio es un termómetro válido, reflejo de los modos de vida y del sector de la moda, incidiendo en la mayor importancia de la moda como reflejo de los modos de vida de una sociedad.

Abstract

This thesis investigates how the content of the fashion section of The New York Times, a prestigious international publication and leader in the sector, reflects the trends, lifestyles, and strategies of the sector. Based on a study of the sector, postmodernism, and fashion journalism, the content of three years is studied: 2009, 2019, and 2020. Two of these years correspond to the economic crisis 2009 and 2020 to COVID-19, and 2019 to the economic recovery. The content analysis reflects interests and lifestyles in society, such as sustainability, digitalization, artificial intelligence, the inclusion of disadvantaged groups, and the social aspect of fashion. The thesis concludes that the fashion section of a prestigious publication is a valid thermometer of life styles and the sector, highlighting the great importance of fashion as a reflection of the lifestyles of a society.

Índice de contenidos

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.1. Objeto y su contexto	23
1.2. Objetivos de la investigación.....	25
1.2.1. Objetivo general.....	26
1.2.2. Objetivos específicos.....	26
1.2.3. Preguntas de investigación	28
1.3. Justificación de la investigación.....	29
1.3.1. Relevancia académica y científica	29
1.3.2. Relevancia social y cultural	29
1.3.3. Relevancia profesional e industrial.....	30
1.3.4. Justificación de la selección temporal	30
1.3.5. Justificación de la selección de The New York Times	30
1.3.6. Contribución original al conocimiento	31
1.4. Finalidad	32
1.5. Recursos	32
1.6. Pertinencia	33
1.7. Estructura	40
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO. ANÁLISIS PESTEL	43
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. Objeto formal	53
3.2. Preguntas de la investigación	53
3.3. Objetivos generales y particulares	54
3.4. Hipótesis	54
3.5. Técnicas metodológicas.....	57
CAPÍTULO 4. EL NEW YORK TIMES, PERIÓDICO DE REFERENCIA	61
CAPÍTULO 5. LA MODA EN LOS ESTUDIOS DE LA POSTMODERNIDAD	69
CAPÍTULO 6. EL CONTEXTO ECONÓMICO FINANCIERO EN LOS AÑOS 2009, 2019 Y 2020 .	97
6.1. Situación financiera económica en el año 2009.....	99
6.2. Situación económica y financiera en el 2019	102
6.3. La situación financiera económica en el año 2020 (COVID).....	104
CAPÍTULO 7. IMPACTO DE LOS COMPONENTES SOCIO-ECONÓMICOS EN LOS AÑOS 2009, 2019 Y 2020 EN EL SECTOR DE LA MODA	109
7.1. El año 2009, año de crisis económica	111
7.2. 2019, año de bonanza económica	118

7.3. El año 2020 y los estragos del COVID	122
CAPÍTULO 8. EL SECTOR DE LA MODA	129
8.1. La moda desde distintas perspectivas.....	131
8.2. El poder de la belleza	135
8.3. Gilles Lipovesky y el sector de la moda	136
8.4. Otros aspectos de la moda	138
CAPÍTULO 9. DESFILES DE MODA Y EXPOSICIONES Y MUSEOS DE MODA: EL ESCAPARATE DE LA MODA	141
9.1. Los desfiles como fenómeno de la moda.....	143
9.2. Cómo afectó la crisis financiera a los desfiles de moda	145
9.3. Cómo afectó el auge económico del 2009 a los desfiles de moda	147
9.4. Desafíos y adaptaciones de los desfiles de moda post-2009	148
9.5. Museos y exposiciones de moda	156
CAPÍTULO 10. EL PERIODISMO DE MODA.....	161
10.1. Primera aproximación al periodismo de moda	163
10.2. El papel del periodismo de moda	165
CAPÍTULO 11. EL IMPACTO DEL PERIODISMO DE MODA EN EL SECTOR DE LA MODA	171
CAPÍTULO 12. LA SECCIÓN DE MODA DEL NEW YORK TIMES Y SUS EDITORES	175
12.1. Los editores de moda del NYT y el International Herald Tribune	178
12.2. 2009 en el New York Times y el International Herald Tribune	178
12.3. La editora de moda del International Herald Tribune: Suzy Menkes.....	180
12.4. El editor del NYT 2009 y su crítico de moda más influyente: Stefano Tonchi y Cathy Horyn.....	186
12.5. La relación entre el International Herald Tribune y el New York Times	187
12.6. Vanessa Friedman la editora a partir del 2014	188
CAPÍTULO 13. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO Y EN EL SECTOR DE LA MODA	195
CAPÍTULO 14. ESTUDIO DE CONTENIDOS 2009, 2019 Y 2020	199
14.1. Estudio de contenidos en el 2009	201
14.2. Tendencias más determinantes de modos de vida y moda en el 2009	210
14.3. Contenidos de la sección de moda del New York Times en el 2019	212
14.4. Tendencias, modos de vida y moda en el 2019	220
14.5. Análisis de contenidos del New York Times en el 2020.....	222
14.6. Tendencias en el año 2020	229
CAPÍTULO 15. PROFUNDIZANDO EN LOS MODOS DE VIDA EN 2009, 2019, 2020	231
15.1. Modos de vida 2009	233



15.2. Modos de vida en el 2019	237
15.3. Modos de vida en el 2020	238
15.4. Temas recurrentes de la moda en estos años	244
CAPÍTULO 16. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE.....	251
16.1. Resultados	253
16.1.1. Resultados generales	253
16.1.2. Análisis visual de datos	258
16.1.3. Análisis comparativo evolutivo. Evolución temporal de categorías (2009-2020) ..	262
16.1.4. Correlación agenda mediática - transformaciones sociales	267
16.1.5. Resultados por años por el análisis de datos.....	269
16.2. Conclusiones	283
16.2.1. Consideraciones para tener en cuenta para investigaciones futuras	291
CAPÍTULO 17. BIBLIOGRAFÍA	297
ANEXOS	321
ANEXO A. Entrevista a Gilles Lipovetsky.....	323
ANEXO B. Entrevista Gilles Lipovesky	329
ANEXO C. Primera entrevista a Suzy Menkes	340
ANEXO D. Segunda entrevista a Suzy Menkes	343
ANEXO E. Primera entrevista a Vanessa Friedman	352
ANEXO F. Segunda entrevista a Vanessa Friedman	357
ANEXO G. Diálogo sobre la sostenibilidad con Vanessa Friedman	361
ANEXO H. Entrevista ASOS y Zalando.	365



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Índice de figuras

Figura 1. Foto portada Time Style&Design Magazine	23
Figura 2. Coco Chanel	24
Figura 3. The New York Times.....	32
Figura 4. Esparates @Clem Onojeghuo	37
Figura 5. Is Fashion modern?	38
Figura 6. Evolucion de la moda desde la epoca Biedermeier hasta los 2000.	39
Figura 7. Persona durante el COVID viendo redes sociales.....	45
Figura 8. Nueva York. Ciudad clave en el sector de la moda.....	47
Figura 9. Portada New York Times.....	64
Figura 10. Fachada de The New York Times.....	67
Figura 11. Desfile Chanel.....	72
Figura 12. Modernismo.....	74
Figura 13. Foto exposición Postmodernism: Style and subversión 1970-1990.	80
Figura 14. La exposición de Yves Saint Laurent: 25 años de diseño en el Metropolitan Museum de Nueva York (1983)	82
Figura 15. Portada del libro Gilles Lipovesky De la ligereza.....	84
Figura 16. Colaboracion Louis Vuitton y Takashi Murakami.	85
Figura 17. Escaparate Gucci.	91
Figura 18. Adorned in Dreams.	92
Figura 19. Recesión financiera.	99
Figura 20. Caída financiera.	100
Figura 21. Wall Street.	101
Figura 22. Subida económica.	102
Figura 23. Manhattan una de las mecas del sector de la moda.	103
Figura 24. Subida económica.	106
Figura 25. Recesión económica.....	112
Figura 26. Maniquí, sector de la moda.	113
Figura 27. Mundo China.	114
Figura 28. Sector moda lujo.	115
Figura 29. Tienda Hermes.....	119
Figura 30. Desfiles durante el covid.	122
Figura 31. Desfile alta costura de Dior, 2009.	146
Figura 32. Video presentación de colección Dior, 2019.....	147
Figura 33. Desfile Versace, 2019.	148
Figura 34. Desfile Etro, 2020	149
Figura 35. Moda digital.	150

Figura 36. Desfile de Gucci, 2020.	151
Figura 37. Desfile de Chanel, 2020.	152
Figura 38. Tienda de Dior en París.....	155
Figura 39. Museo de la moda de Amberes.	156
Figura 40. Museo Dior Granville, Francia.	157
Figura 41. Museo Yves Saint Laurent, Marrakech, Marruecos.....	158
Figura 42. Portadas revista Vogue.	173
Figura 43. Editoras New York Times y International Herald Tribune.....	179
Figura 44. Foto Suzy Menkes en la Semana de la Haute Couture Paris 2024.	180
Figura 45. Edificio sede Central Yves Saint Laurent. Nueva York.	185
Figura 46. Escultura en bronce homenaje a los costureros que dieron forma al Fashion District de Nueva York (entre la 7ª y la 39 Manhattan).	188
Figura 47. Foto Vanessa Friedman en la Semana Haute Couture Paris 2024.	189
Figura 48. Collage desfiles	204
Figura 49. Moda digital y 3D.	206
Figura 50. Collage desfiles	207
Figura 51. Redes sociales en la moda.....	208
Figura 52. Busto Karl Lagerfeld. Nueva York.	214
Figura 53. Fachada de la tienda Louis Vuitton. Nueva York.	215
Figura 54. Foto barrio de la moda NewYork.	216
Figura 55. Desfile Christian Dior.	220
Figura 56. Scarlett Johansson y Adam Driver en el New York Film Festival presentando la película "Marriage Story". La alfombra roja es un escaparate de la moda y los creadores. ...	225
Figura 57. Milan Fashion Week. Primavera/Verano Dolce&Gabbana 2019.....	234
Figura 58. Elige to luchador. Estilos de vestimenta.....	239
Figura 59. Desfiles.	245
Figura 60. 3D Desfiles	246
Figura 61. La alfombra roja Golden Globe Awards. Jennifer Lopez.	246
Figura 62. Colección Viktor&Rolf.....	249

Índice de tablas

Gráfico 1. Objetivos generales y específicos.	25
Gráfico 2. Estructura de la tesis	41
Gráfico 3. Hipótesis de las que se parten.	57
Gráfico 4. Metodología e instrumentos de investigación propuestos.	59
Gráfico 5. Elements of postmodern theories and extrapolation parallel fashion phenomena.	89
Gráfico 6. Consensus forecast of Global GDP	105
Gráfico 7. Las últimas proyecciones de crecimiento. (2019, 2020, 2021).....	107
Gráfico 8. Valor Sector moda 2007-2010. 3 fuerzas afectando el sector de la moda.....	117
Gráfico 9. Los ingresos economicos de la industria han seguido creciendo desde 2016	118
Gráfico 10. Incremento de ventas por regiones, categoría , segmento del 2019-2020.....	120
Gráfico 11. Beneficios del sector de la moda desde el 2017 al 2029 (previsiones).....	124
Gráfico 12. Gráfico World Economic Forum 2020 sobre el sector de la moda.	126
Gráfico 13. Estudio de contenidos por temas en la sección de moda de The New York Times en el 2009.....	201
Gráfico 14. Estudio de contenidos publicados en la sección de moda de The New York Times en el 2019.	212
Gráfico 15. Análisis de contenidos en la sección de moda del NYT en el 2020	222
Gráfico 16. Distribución temática de moda .New York Times 2009	259
Gráfico 17. Distribución temática de moda. New York Times 2019.	260
Gráfico 18. Distribución temática de moda. New York Times 2020.	261
Gráfico 19. Evolución temporal de categorías temáticas (2009-2020).....	263
Gráfico 20. Comparación directa por categorías (2009-2019-2020) New York Times. Sección moda.	264
Gráfico 21. Mapa de calor: Evolución de categorías temáticas (2009-2020). New York Times- Seccion moda.	265
Gráfico 22. Cambio en puntos porcentuales (2009-2020). New York Times. Sección moda.	266
Gráfico 23. Comparativa por temas y años.	267



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 1. Presentación de la investigación



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

1.1. Objeto y su contexto

Esta investigación, a través de un método histórico antropológico, con una lectura cronológica y un análisis de contenidos, pretende abordar como, a través de la publicación de moda de uno de los periódicos de mayor prestigio internacional, el New York Times, se pueden observar cuáles son los modos de vida de la sociedad, reflejados y acotados en el tiempo en 2009, 2019 y 2020.

Figura 1

Foto portada Time Style&Design Magazine

Fuente: Gatón Fraile, M. (2009)



En una anterior publicación Codina, M & Gatón, M. (2010), estudiaron los contenidos del Time Style and Design Magazine: 2005-2009, examinando la historia, estructura y contenido del suplemento Time Style&Design como un punto de inflexión en el periodismo de moda. El estudio reveló un nuevo concepto de información sobre productos de moda, distinto al que presentan las revistas femeninas, mostrando cómo la evolución de las tendencias sociales acerca del lujo ha cambiado la mente del consumidor.

En la metodología antropológica, habla de cómo

El arte constituye la comunidad, el medio de comunicación y el contenido de ella. El proceso de hominización y el proceso de deshumanización son resultado de la propia actividad técnico-artística, y eso que llamamos "naturaleza humana" es su creación más genuina. El arte se entiende aquí como una sistemática del conjunto de las actividades comunicativas humanas, integradas originariamente en el ritual de los primeros sapiens, integradas de otros modos a lo largo de la historia humana, e integradas en el siglo XXI en el trinomio diseño, moda y publicidad, que emergen en el medio de comunicación más universal del siglo XXI, interfaz.

Choza, J (2015a) continua

El diseño es la configuración artística de cualquier realidad, la moda señala el ritmo de renovación permanente de la apariencia para captar la atención, y la publicidad es la interpelación dramática de toda realidad, natural o artificial, al hombre. Al estudiar la evolución de la moda, estudiamos de alguna forma como la forma de comunicación, reflejada en la moda, va cambiando, como un fiel testigo de la evolución de la humanidad.

Desde el punto de vista antropológico, es interesante también destacar la investigación de Karl, J (1968) hablando de la "era axial" que comienza en el siglo VI y llega hasta el S XX. Para Jaspers, el SVI es el despertar del logos y de la interioridad humana, claves por las cuales el hombre se ha entendido a sí mismo, desde entonces hasta ahora. En el S VI AC se dieron las reformas religiosas de Zaratustra, la casa de Jerusalén, el nacimiento de Buda, la predicación de Confucio y Lao-TSE, el descubrimiento del logos de Heráclito y Pitágoras en Grecia.

Su tesis, bastante aceptada en el área académica, marca el S XX como el comienzo de una nueva era, un punto de inflexión en el eje de la historia humana.

Figura 2

Coco Chanel

Fuente: Wikipedia



Este punto de inflexión coincide con grandes personalidades que abren nuevos caminos en la Humanidad como Einstein, Gropius, Stravinski, Picasso, Heidegger y entre ellos Coco Chanel, a la cual la revista Times situó como una de las 100 personalidades más importantes de la historia, y coetánea y amiga de muchos de los anteriormente citados. Su legado, sin embargo, va mucho más allá y se podría comparar según el autor a, si en el mundo islámico, las mujeres hicieran desaparecer sus velos y faldas hasta los pies.

En este caso esta transformación social sería equiparable a Einstein o Stravinski. El autor refiriéndose a Coco Chanel dice “Coco Chanel tiene ese tipo de influjo transformador sobre una sociedad de más de 1000 millones de personas, que es el volumen estimado de la población de los países islámicos a comienzos del siglo XXI”.

Volviendo a nuestra investigación, ésta estudia los contenidos del NYT en dos años de crisis, el 2009 año de la crisis mundial financiera, el 2020, año donde se ven las consecuencias del COVID, y el 2019, año culmen de la recuperación económica mundial que se dio del 2007-2009. La investigación pretende verificar si estos contenidos coinciden con las tendencias sociales y modos de vida de la sociedad en esos años.

Gráfico 1

Objetivos generales y específicos.

Fuente: elaboración propia



1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación académica es llevar a cabo un examen exhaustivo y metódico de la evolución del contenido relacionado con la moda en el New York Times durante tres años cruciales: 2009, 2019 y 2020. Este análisis aspira, no sólo, a delinear las tendencias en la cobertura periodística, sino también a investigar los temas predominantes, las elecciones lingüísticas y sus reflexiones o respuestas ante las transformaciones socio-culturales y económicas contemporáneas. A través de esta investigación, el objetivo es proporcionar una perspectiva crítica sobre la representación e interpretación de la moda en el contexto más amplio de los acontecimientos globales y locales, que abarca las recesiones económicas, las transiciones políticas y los movimientos sociales. Esta

comprensión es imperativa no solo para los académicos, sino también para los profesionales de los campos de la moda y la comunicación, quienes deben estar al tanto de estas dinámicas, para adaptarse y responder de manera efectiva.

Los objetivos de estudio de la investigación acotados en el tiempo son 2009, 2019 y 2020 (años de estudio incluyendo dos años de crisis y un año de bonanza económica).

La comunicación de moda como reflejo sociocultural: análisis comparativo de períodos de crisis y bonanza económica (2009, 2019, 2020).

Los objetivos de la presente investigación doctoral se estructuran en torno al análisis de la comunicación de moda como fenómeno sociocultural, examinando su evolución y transformación durante tres períodos temporales específicos que representan diferentes contextos socioeconómicos: 2009 (crisis financiera global), 2019 (período de recuperación económica) y 2020 (crisis sanitaria del COVID-19). Esta periodización permite establecer un marco comparativo que evidencia cómo los contextos de crisis y bonanza económica influyen en las manifestaciones culturales y comunicativas del sector de la moda.

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general es analizar la evolución de la comunicación de moda como reflejo de las transformaciones socioculturales durante períodos de crisis y bonanza económica, mediante el estudio comparativo de los contenidos publicados en The New York Times durante los años 2009, 2019 y 2020, con el fin de establecer patrones de correlación entre contextos socioeconómicos y manifestaciones culturales en el ámbito de la moda.

1.2.2. Objetivos específicos

A continuación se presentan los objetivos específicos a partir de este primer objetivo general.

Objetivo específico 1: análisis de la moda como reflejo sociocultural en el contexto postmoderno

Se pretende examinar la función de la moda como sistema simbólico y mecanismo de representación social en el marco de la postmodernidad, identificando cómo las manifestaciones estéticas y comunicativas del sector reflejan las tensiones, valores y aspiraciones de la sociedad contemporánea en los períodos de estudio seleccionados (2009, 2019, 2020).

Las dimensiones de análisis son:

- La moda como lenguaje simbólico en contextos de incertidumbre económica
- Manifestaciones postmodernas en el discurso de la moda durante crisis y bonanza
- Relación entre identidad social y consumo de moda según el contexto socioeconómico

Objetivo específico 2: identificación y caracterización de tendencias socioculturales

Se pretende identificar, categorizar y analizar las tendencias socioculturales emergentes en cada uno de los períodos de estudio, estableciendo su correlación con los contextos socioeconómicos específicos y determinando cómo estas tendencias se materializan en el discurso y la práctica de la moda.

Las dimensiones de análisis son:

- Tendencias de consumo y comportamiento social en períodos de crisis (2009, 2020)
- Patrones de aspiración y expresión cultural durante la bonanza económica (2019)
- Evolución de valores sociales y su manifestación en el sector de la moda

Objetivo específico 3: evaluación del impacto de la comunicación de moda en la construcción social

Se pretende analizar el papel de la comunicación de moda como agente de construcción y transformación social, examinando cómo los medios especializados influyen en la percepción, adopción y significación de las tendencias de moda en diferentes contextos socioeconómicos.

Las dimensiones de análisis son:

- Estrategias discursivas en la comunicación de moda según el contexto económico
- Influencia de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios sociales
- Rol de la comunicación de moda en la legitimación de tendencias socioculturales

Objetivo específico 4: análisis de la comunicación de moda como indicador de tendencias sociales

Se pretende establecer la validez de la comunicación de moda como instrumento de análisis sociológico, determinando su capacidad para anticipar, reflejar y/o influir en las tendencias sociales más amplias, particularmente en contextos de transformación económica y social.

Las dimensiones de análisis son:

- Correlación entre discursos de moda y cambios socioculturales
- Capacidad predictiva de la comunicación de moda respecto a tendencias sociales
- La moda como barómetro de transformaciones sociales estructurales

Objetivo específico 5: evaluación del impacto de las redes sociales en la comunicación de moda

Se pretende analizar la transformación de la comunicación de moda derivada de la incorporación y consolidación de las redes sociales digitales, examinando cómo estos nuevos canales modifican la producción, circulación y recepción de contenidos de moda, así como su influencia en la construcción de tendencias socioculturales.

Las dimensiones de análisis son:

- Evolución de los canales de comunicación de moda (2009-2020)
- Democratización vs. profesionalización del discurso de moda en redes sociales
- Impacto de las redes sociales en la velocidad y alcance de las tendencias de moda

Objetivo específico 6: análisis comparativo mediante estudio de caso: The New York Times

Se pretende realizar un análisis de contenido sistemático y comparativo de las publicaciones sobre moda en The New York Times durante los años 2009, 2019 y 2020, estableciendo patrones discursivos, temáticos y de tratamiento informativo que permitan evidenciar las correlaciones entre contextos socioeconómicos y representaciones culturales en el ámbito de la moda.

Las dimensiones de análisis son:

- Análisis cuantitativo y cualitativo de contenidos publicados
- Identificación de marcos interpretativos (framing) según el contexto temporal
- Evolución del tratamiento periodístico de la moda en contextos de crisis y bonanza

Objetivo específico 7: estudio específico del impacto COVID-19 en el sector de la moda

Se pretende desarrollar un análisis especializado del impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 en el sector de la moda durante 2020, identificando las transformaciones estructurales, comunicativas y socioculturales específicas de este período excepcional, complementando los hallazgos con la investigación presentada en el Congreso FACTUM.

Las dimensiones de análisis son:

- Transformaciones estructurales del sector de la moda durante la pandemia
- Adaptaciones comunicativas y discursivas en contexto de crisis sanitaria
- Emergencia de nuevos paradigmas en la relación moda-sociedad post-COVID

1.2.3. Preguntas de investigación

A partir de estos objetivos expuestos y la dimensión de dichos objetivos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta principal:

- La pregunta principal sería cómo refleja la comunicación de moda las transformaciones socioculturales durante períodos de crisis y bonanza económica, y qué patrones pueden identificarse en la correlación entre contextos socioeconómicos y manifestaciones culturales del sector.

Las preguntas secundarias a partir de ésta serían las siguientes:

- ¿De qué manera la moda funciona como sistema simbólico de representación social en contextos de incertidumbre económica versus períodos de estabilidad?
- ¿Qué tendencias socioculturales específicas emergen en cada período de estudio y cómo se manifiestan en el discurso de la moda?
- ¿Cuál es el rol de los medios de comunicación especializados en la construcción y legitimación de tendencias de moda según el contexto socioeconómico?
- ¿En qué medida la comunicación de moda puede considerarse un indicador válido de transformaciones sociales más amplias?
- ¿Cómo han transformado las redes sociales la comunicación de moda y su capacidad de influencia social durante el período de estudio?
- ¿Qué patrones discursivos y temáticos pueden identificarse en The New York Times según los diferentes contextos temporales analizados?
- ¿Qué características específicas presenta el impacto del COVID-19 en el sector de la moda y cómo se diferencia de crisis económicas tradicionales?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia académica y científica

La presente investigación doctoral se justifica desde múltiples perspectivas que convergen en la necesidad de comprender la moda como fenómeno sociocultural complejo y su comunicación como instrumento de análisis social. En primer lugar, desde una perspectiva epistemológica, esta investigación contribuye al desarrollo del campo interdisciplinar de los estudios de moda, integrando enfoques sociológicos, comunicacionales y culturales para generar conocimiento sobre las relaciones entre expresión estética y transformación social.

La relevancia teórica de la investigación radica en su capacidad para aportar evidencia empírica sobre las teorías que postulan la moda como reflejo de la sociedad postmoderna.

Autores como Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu y Georg Simmel han establecido marcos teóricos fundamentales sobre la función social de la moda, pero existe una carencia de estudios que examinen sistemáticamente estas relaciones en contextos específicos de crisis y bonanza económica. Esta investigación llena ese vacío mediante un análisis comparativo riguroso que permite validar, matizar o refutar estas proposiciones teóricas.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación introduce una aproximación innovadora al combinar el análisis de contenido de medios especializados con la periodización estratégica de momentos socioeconómicos contrastantes. Esta metodología puede ser replicada en otros contextos geográficos y temporales, contribuyendo al desarrollo de instrumentos de investigación en el campo de los estudios culturales y de comunicación.

1.3.2. Relevancia social y cultural

La justificación social de esta investigación se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las sociedades contemporáneas procesan y representan las transformaciones económicas y sociales a través de sus manifestaciones culturales. La moda, como una de las industrias culturales más influyentes globalmente, constituye un observatorio privilegiado para analizar estos procesos.

La pertinencia temporal de la investigación es particularmente significativa. Los períodos seleccionados (2009, 2019, 2020) representan momentos históricos de especial relevancia: la crisis financiera global de 2008-2009 que transformó las estructuras económicas mundiales; el período de recuperación económica 2017-2019 que generó nuevas formas de consumo y aspiración social; y la crisis sanitaria del COVID-19 en 2020, que ha reconfigurado fundamentalmente las relaciones sociales y económicas globales.

El estudio del año 2020 presenta una relevancia excepcional dado que constituye un momento histórico sin precedentes en la industria de la moda. Las transformaciones derivadas de la pandemia han generado cambios estructurales que requieren análisis académico riguroso para comprender sus implicaciones a largo plazo. La investigación complementaria presentada en el Congreso FAC-TUM proporciona una base sólida para este análisis específico.

1.3.3. Relevancia profesional e industrial

Desde una perspectiva aplicada, esta investigación genera conocimiento útil para profesionales de la comunicación, marketing, diseño de moda y gestión cultural. La comprensión de los patrones de correlación entre contextos socioeconómicos y tendencias de moda puede informar estrategias más efectivas de comunicación y posicionamiento de marca.

La investigación también aporta valor a instituciones educativas especializadas en moda, comunicación y estudios culturales, proporcionando marcos analíticos y evidencia empírica que pueden integrarse en programas académicos y líneas de investigación futuras.

1.3.4. Justificación de la selección temporal

La selección de los años 2009, 2019 y 2020 responde a criterios académicos rigurosos que maximizan el valor analítico de la investigación:

2009 - Crisis financiera global:

- Representa un momento de transformación económica estructural
- Permite analizar cómo la incertidumbre económica se refleja en el discurso de la moda
- Constituye un punto de referencia para comprender las adaptaciones del sector ante crisis económicas

2019 - Culminación del período de recuperación:

- Representa el punto álgido de la recuperación económica post-2008
- Permite examinar cómo la bonanza económica se manifiesta en las aspiraciones y consumo de moda
- Constituye un contraste directo con los períodos de crisis

2020 - Crisis Sanitaria COVID-19:

- Representa una crisis de naturaleza diferente (sanitaria vs. financiera)
- Permite analizar las adaptaciones específicas del sector ante restricciones de movilidad y socialización
- Constituye un caso de estudio único en la historia contemporánea de la moda

1.3.5. Justificación de la selección de The New York Times

La selección de The New York Times como fuente primaria de análisis se justifica por múltiples factores:

Por una parte el prestigio y alcance internacional a raíz de su reconocimiento global como referente en periodismo de calidad así como su influencia significativa en la formación de opinión pública internacional. Asimismo destaca su cobertura especializada y sistemática del sector de la moda.

Por otra parte la consistencia temporal debido al mantenimiento de estándares editoriales consistentes durante el período de estudio así como su disponibilidad completa de archivos digitales para los años seleccionados. A su vez, destaca la continuidad en la cobertura especializada de moda.

Cabe asimismo destacar la representatividad cultural como reflejo de perspectivas culturales occidentales dominantes y su influencia en la configuración de tendencias globales. También es importante el acceso a fuentes primarias del sector de la moda internacional

Por último destaca el rigor metodológico que permite un análisis comparativo sistemático, facilitando la replicabilidad de la investigación así como proporcionando un corpus documental suficiente para un análisis estadísticamente significativo.

1.3.6. Contribución original al conocimiento

Esta investigación doctoral realiza contribuciones originales al conocimiento en varios niveles:

Contribución teórica:

Desde el punto de vista teórico contribuye con una validación empírica de teorías sobre la moda como reflejo social con un desarrollo de marcos analíticos para el estudio de la comunicación de la moda. A su vez aporta una identificación de patrones de correlación entre contextos socioeconómicos y manifestaciones culturales.

Contribución metodológica:

Desde el punto de vista metodológico desarrolla instrumentos de análisis para estudios de comunicación de moda, estableciendo criterios de periodización para estudios culturales comparativos, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos en el análisis de contenidos culturales.

Contribución empírica:

Desde el punto de vista empírico el estudio genera evidencias sistemáticas sobre transformaciones en la comunicación de moda con documentación rigurosa de cambios sectoriales durante periodos críticos, estableciendo bases de datos para investigaciones futuras.

La convergencia de estas contribuciones posiciona esta investigación como un aporte significativo al campo interdisciplinar de los estudios de moda, comunicación y cultura, estableciendo precedentes metodológicos y marcos teóricos que pueden ser desarrollados en investigaciones posteriores.

1.4. Finalidad

El objetivo académico de redactar una tesis centrada en el contenido de la sección de moda del New York Times como un espejo de los modos de existencia de la sociedad puede resultar complejo e intelectualmente gratificante.

Figura 3

The New York Times

Fuente: elaboración propia



En primer lugar, esta investigación permite un examen exhaustivo de la moda no solo como un hecho estético sino también como un instrumento comunicativo que refleja e influye en las identidades culturales y sociales. Al examinar los artículos, entrevistas e informes presentados en este segmento, se pueden analizar los mecanismos mediante los cuales los valores, las actitudes y los comportamientos sociales se transmiten y modifican a través de la moda.

Además, al ahondar en temas relacionados con la sostenibilidad, la ética y los hábitos de consumo, la tesis tiene el potencial de investigar la discordia entre los ideales aspiracionales de la moda y las condiciones sociales imperantes, incluido el consumismo desenfrenado y las repercusiones ambientales asociadas a la industria. Esto representa una valiosa oportunidad para llevar a cabo una evaluación crítica de la forma en que los medios de comunicación influyen en la conciencia pública sobre estos temas y las estrategias que emplean las marcas en el mercado.

1.5. Recursos

La investigación abarca metodologías cualitativas como cuantitativas, como el análisis de contenido y las entrevistas con especialistas en moda. Este enfoque no solo mejora el discurso dentro de los estudios de moda, sino que también contribuye de manera significativa a los ámbitos más amplios de los estudios culturales y sociales al ofrecer una visión profunda de las formas en que los medios de comunicación de masas, ejemplificados por el New York Times, dan forma y reflejan el panorama social contemporáneo.

1.6. Pertinencia

La importancia de este estudio se ve corroborada por el creciente interés en la sostenibilidad, la diversidad y las implicaciones sociales de la moda. En un entorno en el que estos asuntos son cada vez más prominentes, un examen de la forma en que se han informado sobre ellos en los medios de comunicación puede arrojar información crítica sobre la trayectoria futura del periodismo de moda. Además, al analizar la evolución de la narrativa de la moda durante un período de considerable transformación, se proporciona un marco contextual que puede resultar beneficioso para comprender cómo la industria puede adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas de los consumidores y de la sociedad en su conjunto.

La asociación de la moda con la sociedad moderna es compleja y polifacética, y engloba su condición de fenómeno cultural, social y económico. Funciona como vehículo para la autoexpresión individual, como impulso para el compromiso económico y como espejo que refleja los valores y las transformaciones de la sociedad. La interacción entre moda y sociedad se manifiesta en el modo en que la moda evoluciona en respuesta a las innovaciones tecnológicas, los imperativos de sostenibilidad y las transiciones culturales. Esta interacción dinámica se examina desde diversas perspectivas analíticas, que abarcan los comportamientos de consumo, el significado cultural y las dimensiones simbólicas de la moda. A continuación, se exponen los elementos críticos de esta intrincada relación:

La moda como expresión cultural, configura profundamente las identidades individuales y colectivas. Sirve de marco comunicativo, permitiendo a los individuos articular sus identidades y valores culturales como sostiene Abdullayeva (2022). Las características simbólicas de la moda encapsulan valores y tendencias sociales, y funcionan como reguladores de la conducta social y el estatus jerárquico. Asimismo, la moda establece un reino de signos y símbolos que afectan a la estratificación social y a las aspiraciones como defiende Ovsiankina & Kuprii, (2021).

En relación con las influencias económicas y tecnológicas, el sector de la moda está experimentando un cambio de paradigma transformador impulsado por las innovaciones tecnológicas y los retos de la sostenibilidad. Las plataformas digitales han alterado drásticamente los paisajes de la producción, la distribución y el consumo, promoviendo nuevas formas de compromiso y creación, según Iannilli y Spagnoli (2024). Es por ello que la capacidad de adaptación de la industria es primordial para abordar las inclinaciones de los consumidores y las transformaciones sociales, y los diseñadores desempeñan un papel fundamental a la hora de influir en las tendencias y el comportamiento de los consumidores, como sostiene Kausher (2023).

En cuanto a la sostenibilidad y consideraciones éticas está cobrando impulso un movimiento emergente hacia la moda sostenible, que acentúa las metodologías de producción éticas y la eficiencia de los recursos. Esta transición plantea un desafío al paradigma de la moda rápida y aboga por prácticas de moda circular, según Iannilli & Spagnoli (2024). Por otra parte, los autores observan como los colectivos de consumidores están dirigiendo progresivamente la industria de la moda hacia la sostenibilidad, con plataformas digitales y comportamientos de consumo innovadores que fomentan un ecosistema más responsable.

En la misma línea si estudiamos la moda como un fenómeno social, la moda determina de manera significativa las percepciones sociales y la presentación personal, y desempeña un papel en la evolución de las normas y los valores sociales. Asimismo, refleja el tapiz cultural de las sociedades y la transmisión in-

tergeneracional de la moda como afirma Kausher (2023). Es importante también destacar el anonimato inherente al diseño de moda que subraya la relación entre moda y comunicación, afectando a la expresión no verbal y a la identidad en contextos tanto en línea como fuera de línea, según Choi & Kim (2024).

Conviene recordar, que, aunque la moda es un potente mecanismo de articulación cultural y compromiso económico, al mismo tiempo se enfrenta a retos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad ética. Las ramificaciones de la industria en la sociedad son profundas y requieren un delicado equilibrio entre innovación y consideraciones éticas para fomentar un impacto constructivo en la sociedad contemporánea.

Adentrándonos más en la moda como referente social, González, AM (2010) habla de cómo la moda es un indicador social importante y refleja una identidad individual, al mismo tiempo que sugiere como la presencia de la moda en la sociedad, encapsula requerimientos humanos diversos y comportamientos, que sirven como reflejo y espejo de la sociedad.

Por otra parte, para estudiar los distintos lenguajes de la moda debemos ser conscientes de como los discursos de la moda abarcan un amplio abanico de temas, desde las dimensiones lingüísticas del léxico de la moda hasta las ideologías socioculturales que se entretajan en las narrativas de la moda. En estos discursos influyen multitud de factores, como la representación en los medios de comunicación, la preocupación por la sostenibilidad y las cuestiones de inclusión y exclusión. El examen del discurso de la moda adopta un enfoque interdisciplinario, que se cruza con ámbitos como la sociología, los estudios de género y la antropología cultural. A continuación, se exponen los elementos críticos de los discursos de la moda tal y como se elaboran en las obras académicas de referencia.

En relación con los aspectos lingüísticos de la moda el léxico asociado a la ropa y la moda femeninas encierra normas culturales, sociales y de género, lo que subraya el carácter fluido y sensible al contexto del lenguaje de la moda (Gulruh, 2024). La terminología de la moda está también moldeada por las transformaciones históricas, la globalización y las representaciones de los medios de comunicación, que influyen colectivamente en las percepciones de la identidad y los roles sociales (Gulruh, 2024).

Resulta muy interesante resaltar las narrativas de los medios de comunicación y sostenibilidad y como contribuyen significativamente a la formación de actitudes públicas hacia la moda rápida y la moda sostenible, con la moda rápida frecuentemente representada de forma negativa debido a sus dilemas medioambientales y éticos asociados, como defiende Gajšt (2024). El autor asimismo sostiene, el énfasis en la moda sostenible dentro de las narrativas de los medios de comunicación está aumentando progresivamente, abogando por alteraciones en el comportamiento de los consumidores y en las prácticas corporativas para alcanzar objetivos de sostenibilidad.

Como sostiene Pilyarchuck (2024), el discurso de la moda abarca con frecuencia la delimitación conceptual de la inclusión y la exclusión, en la que los individuos pueden experimentar marginación basada en factores identitarios como la raza, la religión o el estatus socioeconómico. La metáfora del contenedor sirve para articular la dicotomía entre los de dentro y los de fuera de la industria de la moda, iluminando así las preocupaciones relativas a la accesibilidad y la representación.

Como defiende Ortolani (2024), en cuanto a la multidimensionalidad de la moda, el discurso de la moda se examina a través de diversos registros, como los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales y la literatura académica, para discernir los discursos predominantes, como el marketing y la creación de tendencias, como defiende Ortolani (2024). El análisis léxico multidimensional

mensional facilita una comprensión más profunda de las variaciones léxicas presentes en textos dispares relacionados con la moda.

Según Zavialova (2022) en referencia al discurso motivacional de los desfiles de moda, éstos implementan estrategias discursivas como la generalización, la confesión y el halago como medio para motivar a los participantes y mejorar su autoestima, según Zavialova (2022). Estas estrategias, cuando se integran con las herramientas de la moda, intentan efectuar transformaciones positivas en las esferas personal y profesional de los participantes.

Aunque los discursos de la moda exhiben diversidad y complejidad, también se enfrentan al escrutinio por perpetuar estereotipos específicos y prácticas excluyentes. El reciente énfasis en la sostenibilidad y la inclusión significa un cambio de paradigma hacia narrativas de la moda más éticas y equitativas. Sin embargo, se mantienen los retos para garantizar que estos discursos se manifiesten como cambios sustanciales en la industria de la moda y en la sociedad en su conjunto.

Resulta interesante a su vez, estudiar la moda, como fenómeno sociocultural complejo, que funciona como una superficie reflectante que ilustra la dinámica social, integrando dimensiones materiales y espirituales, valores culturales e interacciones sociales. Esta cualidad reflectante se observa de forma prominente en los segmentos de moda de publicaciones tan prestigiosas como The New York Times, que probablemente engloban los estilos de vida sociales y las interacciones culturales predominantes. La relación entre la moda y la sociedad es compleja y engloba elementos de identidad cultural, discurso social y representación simbólica.

La moda como identidad cultural

La moda sirve de conducto para la articulación de la identidad cultural, reflejando los valores y tradiciones inherentes a las comunidades. En el panorama digital contemporáneo, plataformas como Instagram y TikTok han revolucionado la difusión de las tendencias de la moda, facilitando un intercambio cultural más amplio y la democratización de la moda, como sostiene Wardaya et al., (2024). El contexto histórico de la moda actúa como vehículo de expresión cultural, conectando las tendencias contemporáneas con las de generaciones pasadas, preservando así la continuidad de la identidad cultural, según Cherevach (2023).

Función socio comunicativa de la moda

La moda funciona como una herramienta comunicativa que transmite la estratificación social y la afiliación a grupos. Es un constructo dinámico que evoluciona en respuesta a estímulos socioculturales y funciona como indicador de las transformaciones sociales, según Cherevach (2023). La dimensión simbólica de la moda es fundamental en la sociedad de masas, ya que actúa como regulador de la conducta social y refleja las realidades sociales, como sostienen Ovsiankina y Kuprii (2021).

La moda como sistema simbólico y estético

La moda constituye un marco de valores culturales y estéticos que influye profundamente en el comportamiento de los consumidores y en las jerarquías sociales. Supone un ámbito simbólico en el que los artículos de moda se transforman en codiciadas representaciones de la posición social, según defiende Ovsiankina & Kuprii (2021). El proceso de la moda abarca la influencia social y la difu-

sión, caracterizadas por el respaldo y la proliferación de tendencias dentro de un marco social como defiende Karunaratne (2016).

Aunque la moda refleja la dinámica social, al mismo tiempo se enfrenta a retos como la apropiación cultural y la comercialización, especialmente en la era digital. Estos retos ponen de relieve la necesidad imperiosa de tener en cuenta consideraciones éticas en la representación de la moda, garantizando la autenticidad y el respeto de las identidades culturales, según Wardaya et al. (2024).

En cuanto a cómo la moda interactúa con la vida diaria y formas de vida es claro que la moda se entrelaza intrincadamente con la existencia cotidiana al funcionar como un conducto para la expresión individual, la identidad cultural y el compromiso social. Está profundamente integrada en las rutinas diarias, dando forma a la manera en que los individuos se presentan a sí mismos y se relacionan con su entorno.

La moda trasciende el mero aspecto del atuendo; encarna una manifestación dinámica de la vida que refleja y moldea normas, valores y transformaciones sociales. Esta compleja interacción entre la moda y la vida cotidiana puede analizarse a través de varias dimensiones fundamentales. bullendo así a una dialéctica social de formación y diversificación de la identidad, como sostiene Abate (2021).

La moda como práctica social

A su vez, la moda representa un fenómeno social que abarca actividades cotidianas como observar, ponerse, seleccionar y desechar prendas. Estas acciones van más allá de las preferencias individuales y están profundamente influenciadas por las normas sociales y los contextos culturales imperantes, según Thornquist (2018). El carácter cíclico de la moda, marcado por sus temporadas y tendencias, engendra un léxico compartido y un conjunto de convenciones que los individuos navegan a diario, contribuyendo así a una dialéctica social de formación y diversificación de la identidad, como defiende Abate (2021).

Dimensiones culturales y estéticas

Asimismo, la moda sirve como modalidad estética, presentando infinitas oportunidades de experiencias estéticas al tiempo que permite a los individuos articular sus identidades y afiliaciones culturales. Se adhiere a su propio conjunto de reglas gramaticales, que son simultáneamente repetitivas e innovadoras, reflejando la naturaleza en constante evolución de las prácticas culturales según Abate (2021).

Figura 4*Esparates @Clem Onojeghuo*

Fuente: elaboración propia



La industria de la moda influye significativamente en la configuración de las percepciones culturales y los puntos de referencia sociales, afectando así a la forma en que los individuos se representan a sí mismos y se relacionan con sus comunidades (Kausher, 2023).

Moda y transformación

Según Shand (2014) por otra parte, la moda funciona como un lugar de transformación, dotando a los individuos de los medios para transmitir identidades personales y colectivas. Refleja y anticipa los cambios sociales y culturales, contribuyendo así a la progresión de las normas sociales. La capacidad transformadora de la moda es especialmente evidente en su potencial para cuestionar los supuestos imperantes y forjar nuevas narrativas, aunque dicho potencial se ve a menudo limitado por los intereses comerciales y la conformidad de la representación.

Aunque la moda es un potente instrumento de expresión personal y cultural, también presenta retos inherentes.

Figura 5

Is Fashion modern?

Fuente: @SeanDriscoll



Las dimensiones comerciales de la moda pueden a veces restringir sus capacidades transformadoras, reforzando así las jerarquías sociales existentes y las ideologías consumistas. Esta naturaleza dual de la moda subraya la tensión inherente entre su función como medio de expresión personal y su papel dentro de marcos sociales más amplios.

Resulta interesante estudiar la investigación realizada por HyeJin Nam y Jisoo Ha (2021) que examina los atributos y significados expresivos de la moda contemporánea, en particular a través de los marcos analíticos proporcionados por Vogue y The New York Times. La investigación delinea la moda moderna como una amalgama de originalidad, diversidad y funcionalidad, acentuando la ligereza y la naturalidad como ideales estéticos emergentes. Además, subraya la función de la moda moderna como instrumento igualitario para la transformación social y el despertar intelectual. Esta perspectiva polifacética encierra la esencia fluida de la moda contemporánea, que evoluciona en respuesta a las modificaciones sociales y las corrientes psicológicas. Las secciones siguientes explorarán los aspectos fundamentales de la moda moderna tal y como se articulan en la investigación.

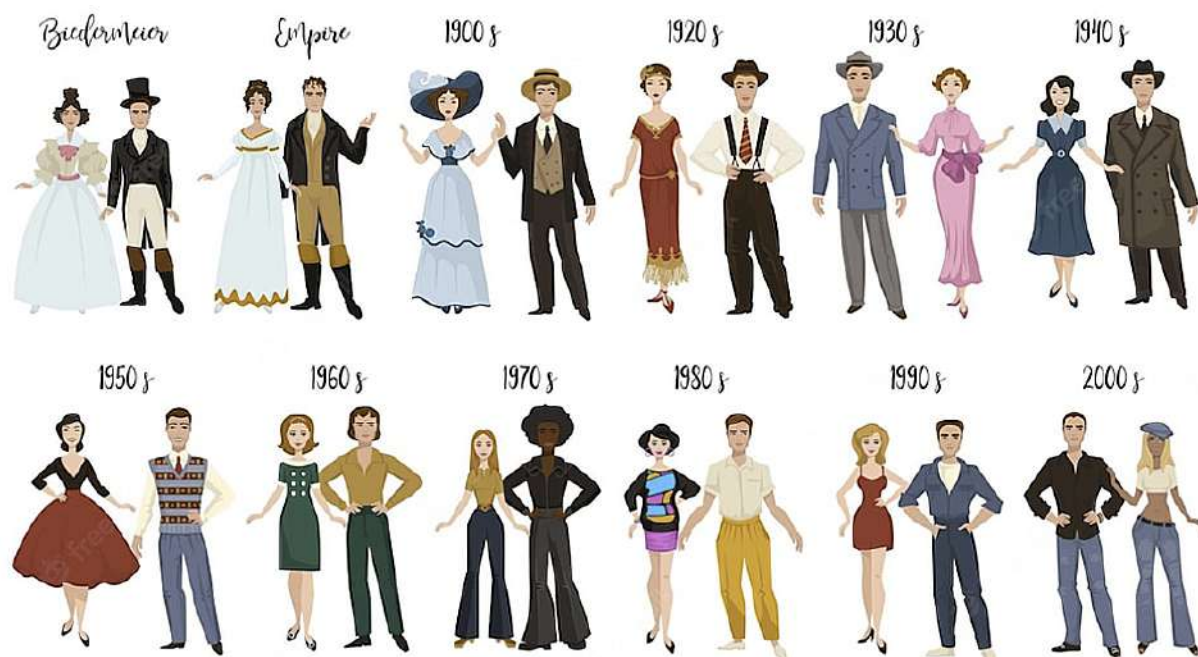
Originalidad y diversidad

La moda contemporánea se distingue por su originalidad, que se logra mediante la integración de diversos componentes culturales y estilísticos. Encarna la diversidad y la inclusividad, trascendiendo limitaciones convencionales como las normas, los contextos temporales, las fronteras espaciales y las distinciones de género (Nam & Ha, 2021).

Figura 6

Evolucion de la moda desde la epoca Biedermeier hasta los 2000.

Fuente: Pinterest. Sin derechos



Funcionalidad y comodidad

Como sostienen Nam & Ha (2021) la funcionalidad constituye un elemento fundamental, que da prioridad a la comodidad y la movilidad para adaptarse a los agitados estilos de vida de los individuos contemporáneos. Esta dimensión de la moda moderna acentúa la practicidad y facilita el movimiento.

Ligereza y naturalidad

Los mismos autores hablan de como la ligereza representa una interpretación primaria de la belleza dentro de la moda moderna, que influye en la selección de materiales, estilos y marcos conceptuales. Se busca la naturalidad, lo que significa una transición hacia la sencillez y la autenticidad.

Reforma social e ilustración

Asimismo, los mismos autores reclaman como la moda moderna funciona como un mecanismo democrático que fomenta la reforma social y la ilustración intelectual. Se aprovecha para servir tanto a los intereses sociales como a las aspiraciones individuales, alineándose con transformaciones sociales más amplias.

Mientras que la investigación realizada por Nam y Ha hace hincapié en las características expresivas de la moda contemporánea, otros estudios iluminan la intrincada relación entre la moda y el género, la representación urbana y la importancia de la exageración dentro de la moda. Estos puntos de vista ponen de relieve la complejidad de la moda moderna como fenómeno sociocultural, reflejo de amplias dinámicas sociales y de la formación de la identidad individual como defienden Zhukov (2021); Skivko (2018); Ho-Jung & Soon-Ja (2005).

1.7. Estructura

Estructura propuesta para la tesis.

La presente tesis se articula en torno a una serie de ejes temáticos que permiten abordar el estudio de la moda como fenómeno cultural, comunicativo y social en el contexto de la postmodernidad. A continuación, se detallan las principales áreas de investigación que conforman su estructura:

1. Marco teórico: la moda como reflejo de la postmodernidad

Se realiza un estudio bibliográfico exhaustivo sobre las principales corrientes teóricas que abordan la moda como manifestación de la cultura postmoderna. Se analizan autores clave y se establecen las bases conceptuales que sustentan el enfoque del trabajo.

2. La comunicación de moda como valor epistemológico

Se examina el papel de la comunicación en el estudio de la moda, entendida no solo como herramienta de difusión, sino como campo de conocimiento que aporta valor interpretativo y crítico al análisis del fenómeno.

3. Redes sociales, periodismo y transformación del sector

Se investiga el impacto de las redes sociales en el ejercicio del periodismo de moda y en la evolución del sector, considerando las dinámicas de producción, consumo y circulación de contenidos digitales.

4. Contexto socioeconómico: años de estudio y su influencia

Se contextualiza el análisis en los años 2009, 2019 y 2020, con especial atención a los cambios económicos y sociales que marcaron cada periodo, y su repercusión en las prácticas, discursos y tendencias del ámbito de la moda y los modos de vida.

5. Fundamentos del sector de la moda

Se presentan los principios básicos que rigen el funcionamiento del sector, incluyendo aspectos estructurales, económicos y simbólicos que permiten comprender su lógica interna.

6. Análisis de contenidos y publicidad en el New York Times

Se lleva a cabo un estudio de los contenidos y de la publicidad publicados en la sección de moda del New York Times durante los tres años seleccionados, con el objetivo de identificar patrones discursivos, estéticos y editoriales.

7. Tradición investigativa del periodismo de moda

Se revisa la trayectoria del periodismo de moda como objeto de estudio académico, destacando sus principales enfoques metodológicos y su evolución en el campo de la investigación.

8. La figura del editor de moda en el NYT

Se analiza el rol de los editores de moda del New York Times, considerando su influencia en la construcción de narrativas, en la selección de contenidos y en la articulación de discursos de autoridad dentro del medio.

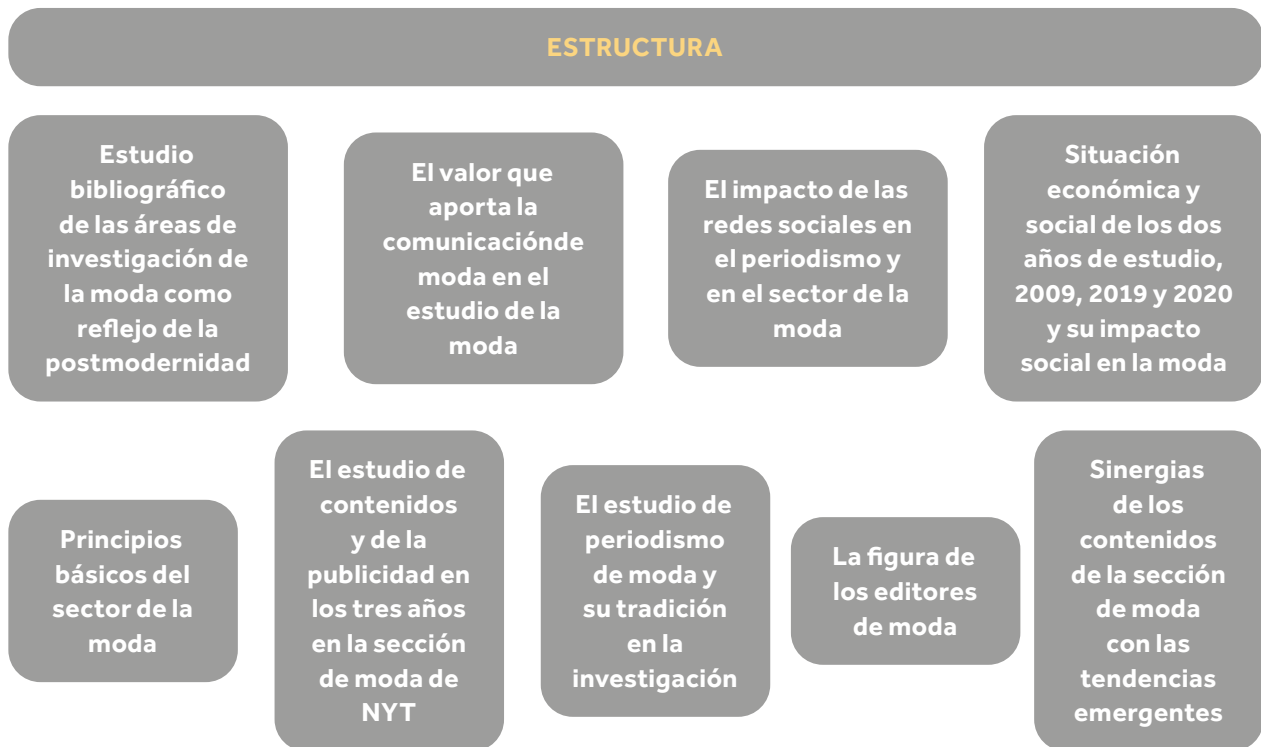
9. Sinergias entre contenidos editoriales y tendencias emergentes

Se exploran las interacciones entre los contenidos publicados en la sección de moda y las tendencias emergentes del sector, con el fin de identificar procesos de retroalimentación y anticipación cultural.

Gráfico 2

Estructura de la tesis

Fuente: elaboración propia





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 2. Marco teórico. Análisis Pestel



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Un análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) nos va a servir como una herramienta valiosa para examinar los segmentos de moda del New York Times durante los años 2009, 2019 y 2020, ofreciendo un marco integral para comprender las formas en que los factores externos han moldeado las tendencias y los reportajes de moda durante estos períodos.

A continuación pasamos a desarrollar los distintos aspectos que vamos a estudiar.

Aspecto político: Se investigan las formas en que las políticas gubernamentales y los acontecimientos políticos pueden haber influido en el sector de la moda, incluida la legislación relativa a los derechos comerciales o laborales.

Aspectos económicos: Se evalúa las repercusiones de la crisis financiera de 2008 y examina cómo la recuperación económica observada en 2019, junto con la influencia de la pandemia de la COVID-19 en 2020, ha afectado a los patrones de consumo de moda.

Aspectos social: Se analiza la evolución de las percepciones sociales sobre la moda, la sostenibilidad y la inclusión a lo largo de estos años.

Figura 7

Persona durante el COVID viendo redes sociales.

Fuente: @Phil Riggins



Aspectos tecnológicos: Se analiza los efectos transformadores de la tecnología en el panorama de la moda, abarcando el auge del comercio electrónico y las redes sociales, así como sus implicaciones para la difusión de noticias.

Medio ambiente: reflexiona sobre la creciente conciencia en torno a la sostenibilidad en el ámbito de la moda y sobre cómo esta conciencia se ha manifestado en los artículos publicados por el New York Times.

Jurídico: examina los marcos regulatorios que influyen en la industria, como la legislación sobre propiedad intelectual, y sus efectos resultantes en el sector de la moda.

Este análisis tiene el potencial de arrojar una visión profunda de la dinámica de cómo y por qué las narrativas de la moda han evolucionado durante los años especificados. En los años de estudio a continuación vemos una primera aproximación de los condicionantes a raíz del análisis Pestel en el sector de la moda y en los medios de comunicación.

Temas específicos de la moda en el 2009

Aspectos políticos

La crisis financiera mundial precipitó una interrupción en las políticas comerciales, lo que obligó a las naciones a adoptar medidas de protección que afectaron negativamente a la importación de productos de moda. Este escenario hizo necesaria una reevaluación de las cadenas de suministro por parte de numerosas marcas.

Aspectos económicos

La recesión económica generó una mayor demanda de moda asequible, y los consumidores priorizaron cada vez más el ahorro sobre los gastos en artículos de lujo.

Aspectos sociales

Surgió un cambio de paradigma en las preferencias de los consumidores hacia la moda asequible, lo que resultó en la proliferación de cadenas de moda rápida que ofrecían tendencias de bajo costo.

Aspectos tecnológicos

La adopción de la tecnología en la industria de la moda siguió siendo limitada, caracterizada por una presencia insignificante en el ámbito del comercio electrónico.

Aspectos ecológicos

El surgimiento de preocupaciones ambientales fue evidente, ya que algunas marcas iniciaron la adopción de prácticas más sostenibles, aunque sin una presión sustancial.

Aspectos legales

Las regulaciones laborales estaban experimentando una transformación significativa, con un mayor énfasis en la seguridad y las condiciones laborales en los países productores.

Con respecto al periodismo de moda en el 2009

Aspectos políticos

La crisis financiera internacional provocó una reevaluación crítica de los valores de la industria de la moda, fomentando una narrativa que hacía hincapié en la modestia y el consumo consciente.

Aspectos económicos

La recesión de 2008 provocó una reconsideración significativa de los hábitos de compra de los consumidores, lo que se puso de manifiesto en un marcado enfoque en la moda económica y en el protagonismo de las opciones de segunda mano en las narrativas de los medios de comunicación.

Figura 8

Nueva York. Ciudad clave en el sector de la moda.

Fuente: elaboración propia

**Aspectos sociales**

En 2009, el énfasis en la moda democrática cobró fuerza, y se caracterizó por un interés cada vez mayor en las marcas que ofrecían alternativas accesibles.

Aspectos tecnológicos

A finales de 2009, el sector del comercio electrónico estaba experimentando un crecimiento sustancial, lo que llevó a los medios de comunicación especializados en moda a investigar las implicaciones de esta tendencia para el acceso de los consumidores a la moda.

Temas específicos de la moda en el 2019**Aspectos políticos**

La intensificación del escrutinio por parte de los consumidores y los grupos de defensa llevó a varios gobiernos a promulgar regulaciones más estrictas en relación con la sostenibilidad y los derechos laborales, lo que obligó a las empresas a adoptar prácticas más éticas.

Aspectos económicos

La recuperación de la economía mundial catalizó un aumento del consumo.

Las marcas de lujo y moda rápida experimentaron un crecimiento considerable, impulsado por la expansión en los mercados emergentes.

Aspectos sociales

Se produjo una marcada transición hacia la sostenibilidad, y los consumidores se volvieron cada

vez más exigentes y exigentes con respecto a la ética de la marca, buscando así una mayor transparencia dentro de las cadenas de suministro.

Aspectos tecnológicos

Se produjo un aumento significativo en la utilización de plataformas digitales y redes sociales para el marketing y las ventas, lo que facilitó a las marcas llegar a un público más amplio.

Aspectos ecológicos

La sostenibilidad se convirtió en un criterio esencial, y las marcas pusieron en marcha iniciativas destinadas a reducir su huella de carbono y mejorar la sostenibilidad de sus productos.

Aspectos legales

Se promulgó una legislación más rigurosa sobre las prácticas laborales equitativas y la sostenibilidad, lo que obligó a las marcas a adaptarse a las regulaciones recientemente

Aspectos políticos, sostenibilidad y legal

Durante el 2019, el discurso en torno a la ética laboral y las prácticas comerciales equitativas se intensificó, lo que obligó a las publicaciones de moda a ampliar su cobertura sobre la sostenibilidad y las implicaciones sociales de varias marcas.

Aspectos económicos

En el 2019, el ascenso de las marcas de lujo y la proliferación de marcas emergentes dieron lugar a iniciativas periodísticas que ensalzaban la innovación y la exclusividad.

Aspectos sociales

Durante el año 2019, los temas de la diversidad y la inclusión se convirtieron en temas fundamentales, lo que llevó a una representación más amplia de modelos de diferentes orígenes y tamaños.

Aspectos tecnológicos

En el 2019, las plataformas de redes sociales, en particular Instagram, se convirtieron en lugares esenciales para la promoción de la moda, lo que influyó de manera significativa en las tendencias y en las prácticas informativas de los medios.

Temas específicos de la moda en el 2020

Aspectos políticos

La pandemia exigió que los gobiernos aplicaran normas de salud y seguridad, lo que a su vez influyó en la dinámica de la producción y el comercio. La imposición de restricciones de viaje y el cierre de fronteras complicaron aún más la logística de la moda mundial.

Aspectos económicos

La pandemia provocó una disminución de las ventas físicas; sin embargo, al mismo tiempo aceleró el crecimiento del comercio electrónico, lo que obligó a las marcas a recalibrar sus estrategias de venta.

Aspectos sociales

Durante el período de confinamiento, los consumidores dieron prioridad a la comodidad, lo que generó una mayor demanda de ropa casual y cómoda, junto con una preferencia por la moda sostenible.

Aspectos tecnológicos

La pandemia catalizó una rápida aceleración de la digitalización en el sector de la moda, lo que obligó a las marcas a mejorar sus plataformas de comercio electrónico, integrar herramientas de marketing digital y explorar tecnologías innovadoras como la realidad aumentada para enriquecer la experiencia del cliente.

Aspectos ecológicos

La pandemia incitó a una reflexión crítica sobre las ramificaciones ambientales de la moda, lo que llevó a los consumidores a valorar más la sostenibilidad y a preferir las marcas que priorizan las consideraciones ecológicas.

Aspectos legales

Las regulaciones recientemente instituidas en materia de salud y seguridad públicas, impulsadas por la pandemia, influyeron sustancialmente en las modalidades operativas de las empresas de moda, abarcando todas las etapas, desde la producción hasta la venta minorista.

El periodismo de moda en el 2020 según el análisis Pestel**Aspectos políticos**

El inicio de la pandemia de la COVID-19 en 2020 no solo alteró el sector, sino que también transformó la manera en que los medios de comunicación presentaban la moda, haciendo cada vez más hincapié en la salud pública y en la capacidad de adaptación de las marcas a las circunstancias emergentes.

Aspectos sociales

Los acontecimientos de 2020, en particular el movimiento *Black Lives Matter* y la crisis sanitaria, motivaron un examen crítico de las responsabilidades sociales de las marcas y sus consiguientes funciones en la sociedad establecidas.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 3. Diseño de la investigación



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

En estos primeros capítulos se hace una introducción de la bibliografía de los temas tratados, así como la contextualización de los años en que se focaliza el estudio, las circunstancias económico-financieras, su impacto social, cultural y más concretamente en el sector de la moda, pasando por una revisión del sector de la moda, el periodismo de moda y un análisis de las líderes de moda que lideraron la sección de moda del New York Times. A continuación, se hace un análisis estadístico de los temas más relevantes que aparecen publicados en esta publicación de moda en los tres años, haciendo una comparativa entre ellos y comparándolos, con cuales fueron los temas sociales más importantes en la sociedad en esos tres años. A raíz de esta investigación podremos ver si realmente esta publicación de moda es reflejo de los modos de vida de la sociedad.

3.1. Objeto formal

Desde el punto de vista académico, el objeto formal de esta tesis sobre los contenidos de la sección de moda del New York Times como reflejo de los modos de vida de la sociedad, se centra en el análisis crítico y sistemático de cómo la moda es representada y contextualizada en los medios de comunicación. Esto incluye desglosar los temas, narrativas y tendencias presentadas en la sección, y cómo éstas reflejan y afectan la cultura, las normas sociales y los valores contemporáneos. Este enfoque proporciona un marco que no sólo contribuye al campo de los estudios de moda, sino que también enriquece el entendimiento de las dinámicas sociales contemporáneas, al revelar cómo los medios de comunicación pueden actuar como un espejo de la sociedad. El estudio aborda preguntas clave como:

¿De qué manera las representaciones de la moda en el New York Times influyen en la percepción pública de la moda y el estilo de vida? ¿Cómo se relacionan estas representaciones con los fenómenos sociales, económicos y culturales más amplios?

El objeto de estudio también incluye la evaluación de la diversidad y la inclusión en la representación de la moda, así como las implicaciones éticas y sostenibles que surgen de estas narrativas.

3.2. Preguntas de la investigación

A continuación detallamos cuales son las preguntas que se abordan en la investigación.

- ¿Cuáles son las características más importantes de los años 2009, 2019, 2020 desde la perspectiva pestel?
- ¿Cuáles son las ideas directrices del sector de la moda en estos tres años?
- ¿Cuáles son los contenidos más importantes de la sección de moda del New York Times en el 2009, 2019 y 2020?
- ¿Cómo estos temas coinciden con los modos de vida, “coolhunting” y tendencias de estos tres años?
- ¿Cómo se representan los valores culturales y sociales a través de la moda en la sección de moda del New York Times?
- ¿Qué narrativas sobre sostenibilidad y ética en la moda son promovidas en esta sección y cómo impactan la percepción del público?

- ¿De qué manera la cobertura de tendencias de moda en el New York Times influye en las decisiones de compra y comportamientos de consumo de los lectores?
- ¿Cómo se aborda la diversidad en la representación de la moda en los contenidos del New York Times y cuáles son las implicaciones de esto para la industria de la moda?

3.3. Objetivos generales y particulares

Objetivo general:

Como objetivo general se pretende analizar cómo los contenidos de la sección de moda del New York Times reflejan y configuran los modos de vida de la sociedad contemporánea, evaluando su impacto en la percepción pública de la moda y sus implicaciones culturales, sociales y éticas.

Objetivos particulares:

Como objetivos particulares se pretende examinar las representaciones de valores culturales y sociales en los artículos de moda del New York Times.

Asimismo, se pretende evaluar cómo la sección aborda temas de sostenibilidad y ética en la industria de la moda. Investigar la influencia de las tendencias de moda descritas en el New York Times en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otra parte se pretende analizar la diversidad en la representación de la moda y sus implicaciones para la inclusión en la industria. Estos objetivos permiten un enfoque estructurado y específico para conducir la investigación, facilitando la obtención de resultados significativos y relevantes.

3.4. Hipótesis

Se parte en esta investigación de la propuesta de investigación doctoral: el periodismo de moda es un laboratorio de transformaciones sociales.

Fundamentación conceptual

La investigación propuesta parte del reconocimiento de que las publicaciones especializadas en moda operan como observatorios privilegiados de las mutaciones culturales contemporáneas. Estos medios no funcionan únicamente como plataformas informativas, sino que constituyen espacios de construcción simbólica donde se procesan, interpretan y proyectan las tensiones y aspiraciones de cada momento histórico. Estas publicaciones son un termómetro dinámico de las transformaciones histórico-culturales, económicas de la sociedad.

Arquitectura teórica

El ecosistema mediático de la moda

La comunicación especializada en moda, integrada por publicaciones tradicionales, plataformas digitales y redes sociales, configura un sistema complejo de producción de sentido que trasciende la simple difusión de tendencias estéticas. Este entramado mediático actúa como un laboratorio

social donde se experimentan, validan y diseminan nuevos códigos culturales. En este caso hemos escogido una publicación de rigor y prestigio internacional para estudiar este fenómeno, anticipando como esta publicación que refleja la actualidad a nivel internacional es asimismo un reflejo en la sección de moda y modos de vida de las corrientes de la sociedad y de las corrientes y modos de vida que se vislumbran para el futuro.

Moda como indicador sociocultural

Proponemos conceptualizar la moda como un barómetro sensible de las transformaciones sociales, capaz de registrar y anticipar cambios en los valores, comportamientos y estructuras sociales. Su naturaleza cambiante y su proximidad a la experiencia cotidiana la convierten en un instrumento analítico excepcional para comprender los procesos de cambio social. Asimismo, la moda por su característica y definición cercana a la sociedad y a las personas como individuos no sólo refleja tendencias sociales y conceptuales, sino que refleja la unicidad del individuo per se, con sus gustos, sus elecciones de compra, su comunicación con los demás, su presentación ante la sociedad de forma diaria.

Estructura hipotética

Proposición central

Los medios especializados en moda operan como dispositivos de análisis social particularmente efectivos durante coyunturas de transformación sistémica, funcionando como amplificadores y decodificadores de las dinámicas socioculturales emergentes. En este caso al presentarse dos años de coyuntura económica negativa y un año de coyuntura económica positiva, el reflejo de las tendencias es aún más claro, pertinente y eficaz. Los contrastes y los determinantes sociales y económicos se hacen más claros y definidos a la hora de hacer el análisis social.

Proposiciones derivadas

Sincronización cultural: Los contenidos editoriales de las publicaciones de moda mantienen una correspondencia dinámica con los procesos socioculturales de su contexto temporal, reflejando tanto continuidades como rupturas en los patrones culturales dominantes. Estos cambios tan claros entre los diferentes años nos reflejan de forma inmediata los cambios socioculturales como reflejo también de los cambios económicos y los condicionantes sociales de una forma rápida y dinámica.

Función diagnóstica: Las secciones dedicadas a moda y “lifestyle” en medios generalistas constituyen herramientas metodológicas válidas para el diagnóstico sociológico, ofreciendo perspectivas únicas sobre las transformaciones en curso. Debido al matiz de que la moda es termómetro social rápido y dinámico, esto se refleja en modos de vida, decisiones de compra, decisiones de elección de prendas, diseño, etc de una forma mucho más rápida que cualquier análisis conceptual sociológico teórico. La moda aparece como un termómetro real, concreto, práctico e inmediato y su reflejo es rápidamente visible.

Efecto magnificador: Los períodos de crisis actúan como catalizadores que intensifican la capacidad reflexiva de estas publicaciones, convirtiendo sus contenidos en registros amplificados de las tensiones y recomposiciones sociales. Este contraste que posiblemente se verá en los años de crisis y año de bonanza económica mostrará de forma clara, como los condicionantes de crisis

económicos, de salud (COVID) y financieros, afectan de forma clara al sector y a los contenidos de una publicación generalista en la sección del sector de moda y modos de vida.

Interrogante investigativa

La investigación busca establecer empíricamente la existencia de patrones sistemáticos de correspondencia entre:

- Las dinámicas socioculturales de la época contemporánea
- La producción editorial de las publicaciones de moda
- Los mecanismos de anticipación y procesamiento de cambios sociales en estos medios
- Pertinencia Investigativa

La investigación adquiere especial significación en el contexto de las múltiples crisis que caracterizan la contemporaneidad: sanitaria, económica, climática y social. Estos escenarios de incertidumbre han generado reconfiguraciones profundas en los modos de vida, consumo y expresión cultural, convirtiendo a las publicaciones de moda en registros privilegiados de estos procesos adaptativos.

El análisis de estos medios durante períodos críticos puede proporcionar evidencia empírica sobre los mecanismos de resiliencia cultural y los procesos de reinención social que caracterizan a las sociedades contemporáneas.

Demarcación metodológica

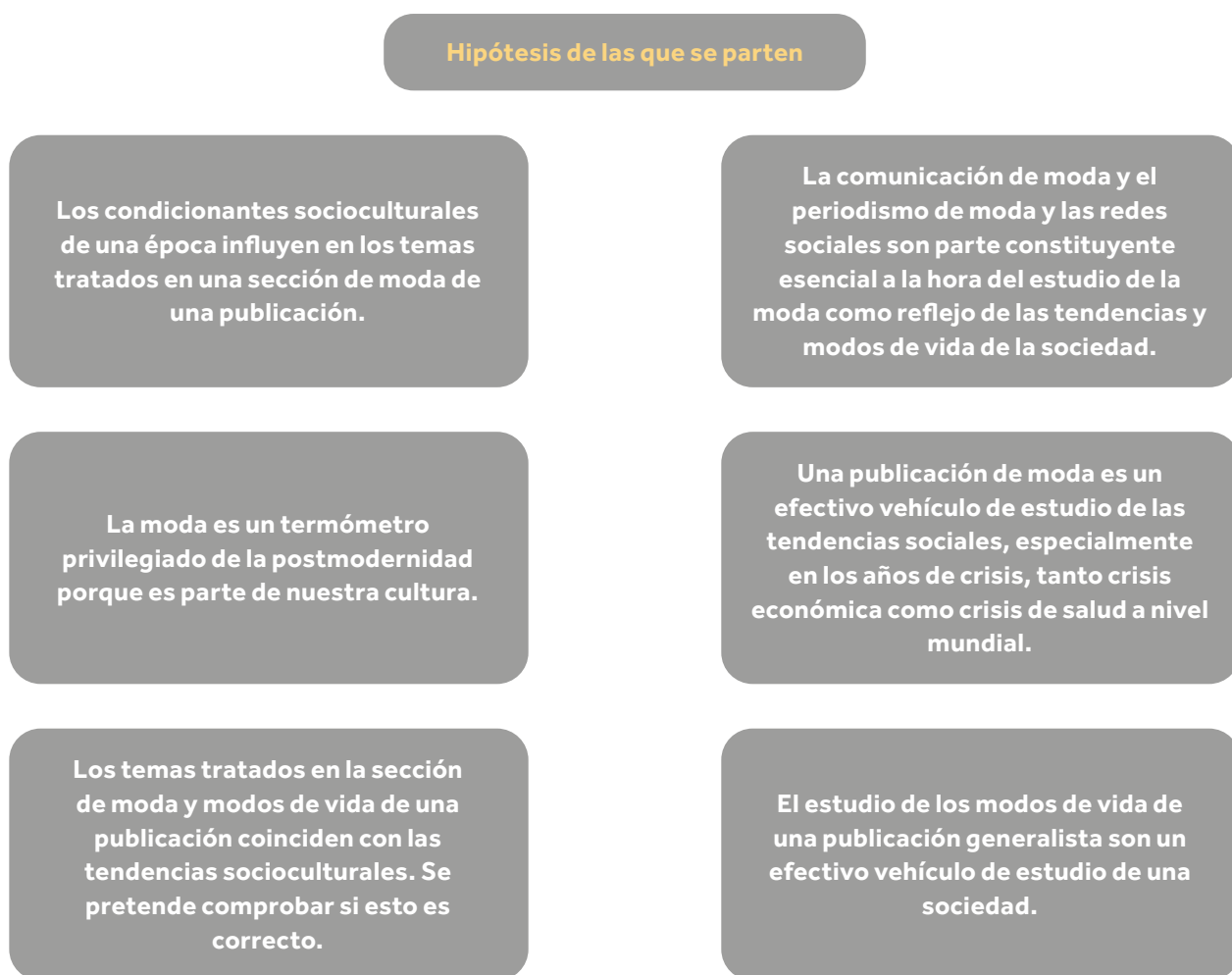
El estudio se focalizará en el examen sistemático de las secciones de moda y *"lifestyle"* de una publicación generalista de prestigio, conceptualizadas como espacios discursivos donde se articulan, procesan y proyectan los significados culturales emergentes. Esta delimitación permite integrar tanto la dimensión comunicacional como la sociológica del fenómeno, facilitando un abordaje interdisciplinario del objeto de estudio.

Contribución académica esperada

La investigación aspira a contribuir al desarrollo de nuevas metodologías de análisis social que incorporen fuentes no tradicionales, ampliando el repertorio de herramientas disponibles para la comprensión de los procesos de cambio cultural en sociedades complejas. Asimismo, busca establecer marcos teóricos que permitan una mejor comprensión de la función social de los medios especializados en la construcción de imaginarios culturales contemporáneos.

Gráfico 3*Hipótesis de las que se parten.*

Fuente: elaboración propia



Se parte como se ve en el gráfico 3 de las siguientes hipótesis para abordar la tesis.

3.5. Técnicas metodológicas

Metodología de investigación

Marco metodológico integrado

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto que combina de manera estratégica técnicas cualitativas y cuantitativas, siguiendo las líneas de investigación de diversos autores especializados en metodología de investigación en comunicación y medios digitales.

Fundamentos metodológicos

Metodología de Wimmer y Dominick (2011)

Se implementa el marco sistemático de investigación propuesto por Wimmer y Dominick (2011),

que integra de manera eficaz metodologías cualitativas y cuantitativas. Esta aproximación metodológica se materializa en el estudio a través de:

- Componente cuantitativo: Análisis estadístico de la cantidad de artículos publicados durante los períodos 2009, 2019 y 2020, incluyendo la distribución porcentual por categorías temáticas.
- Componente cualitativo: Examen profundo del contenido sustantivo de las publicaciones, analizando la naturaleza y características de los contenidos estudiados.

Metodología de Kim y Weaver (2002)

Se incorpora la metodología desarrollada por Sung Tae Kim y David Weaver (2002), quienes revolucionaron los enfoques de investigación al destacar el impacto transformador de Internet en la investigación académica. Su contribución es especialmente relevante en términos de:

- Avances metodológicos para el análisis de contenidos digitales
- Ampliación de las oportunidades de investigación en entornos digitales
- Optimización de fuentes y contenidos en plataformas online

Dado que las fuentes primarias de este estudio provienen de publicaciones digitales, la aplicación de esta metodología resulta fundamental para garantizar la optimización en el tratamiento de las fuentes y la validez de los contenidos analizados.

Técnicas de investigación cualitativa

Entrevistas en profundidad

Se implementa la metodología de entrevistas en profundidad con figuras clave del ámbito académico y profesional de la moda, incluyendo:

- Gilles Lipovetsky: Filósofo y sociólogo especialista en sociedades contemporáneas y sociología de la moda
- Susan Friedman: Directora de la sección de moda del New York Times (y previamente del Financial Times)
- Suzy Menkes: Periodista y crítica de moda de reconocimiento internacional, ex directora de moda del International Herald Tribune (del grupo del New York Times) y exdirectora de Vogue Internacional

Asimismo se incluyen las intervenciones de Jodie Leek, ASOS Plc, Head of Branded Engagement y Christian Smith, Zalando Head of Sustainability Stakeholder Engagement. Estas intervenciones aportan perspectivas concretas y prácticas ejecutadas en estas dos empresas, Zalando y Asos, con un análisis más especializado y ejemplos prácticos, lo que enriquece la comprensión teórica de algunos de los movimientos y corrientes que se dan en los años estudiados en el sector.

Análisis de contenido multidimensional

Asimismo, el estudio aborda el análisis de contenidos organizados en las siguientes dimensiones temáticas:

- Dimensión cultural: Análisis de aspectos socioculturales y su reflejo en las publicaciones
- Dimensión de moda: Tendencias, estilos y evolución del sector

- Dimensión de negocios: Aspectos económicos y comerciales del sector
- Dimensión de inspiración y creatividad: Procesos creativos y fuentes de inspiración
- Dimensión de crisis económica: Impacto de las crisis financieras en el sector
- Dimensión COVID-19: Efectos de la pandemia en la industria y comunicación de moda

Esta aproximación multidimensional permite comprender de manera integral los entornos socioeconómicos y socioculturales que influyen en las publicaciones de moda.

Síntesis metodológica

Esta combinación estratégica de estas metodologías diversificadas aporta:

- Riqueza analítica: Múltiples niveles de análisis que se complementan mutuamente
- Profundidad en la investigación: Comprensión detallada de los fenómenos estudiados
- Diversidad de perspectivas: Incorporación de múltiples puntos de vista y enfoques
- Amplitud de cobertura: Abordaje integral del objeto de estudio
- Rigor científico: Validación cruzada de resultados mediante diferentes técnicas

A su vez, esta arquitectura metodológica garantiza un abordaje comprehensivo y riguroso del fenómeno estudiado, permitiendo obtener conclusiones sólidas y bien fundamentadas sobre la relación entre las publicaciones de moda y los contextos socioculturales contemporáneos.

Gráfico 4

Metodología e instrumentos de investigación propuestos.

Fuente: elaboración propia





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 4. El New York Times, periódico de referencia



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

En esta introducción nos adentramos en la historia del New York Times, periódico sobre el que se estudiará la sección de la moda en tres años muy diferentes, 2009, 2019 y 2020, a través de la investigación. Con esta introducción se pretende contextualizar y entender esta publicación en el entorno periodístico mundial, para ser capaces de poner en contexto su relevancia a nivel internacional, que posiciona el periódico como uno de los de mayor prestigio del periodismo mundial.

El New York Times es un periódico matutino publicado en Nueva York referenciado como uno de los mejores del mundo gracias a su excelencia editorial, aunque sin ser el más grande de tirada a nivel mundial. Aparece en el 2023 como el segundo en Estados Unidos detrás del Wall Street Journal, según Statista (2023) con 267.600 periódicos diarios. En 2018 el NYT contaba con 3.360.00 suscriptores digitales, 487.000 copias impresas diarias y 992.000 durante el fin de semana. El New York Times en 2023 terminó con 10.36 millones de suscriptores, incluyendo 9,7 millones de usuarios sólo digitales.

El periódico se fundó en 1851 como un periódico de centavo no sensacionalista que informaba de forma objetiva y moderada. Desde sus comienzos atrajo a la élite intelectual en vez de una audiencia masiva. Debido a su alto tono moral que contrastaba con otros medios en Nueva York, la competencia fue difícil y complicada. El periódico perdía 1000 dólares por semana en el momento en que fue comprado por Adolph Simon Ochs en 1896.

Con S. Ochs, el periódico se convirtió en un diario de prestigio internacional contratando a Carr Van Ande, que puso más énfasis en las noticias del día, una excelente cobertura de las noticias internacionales descartó la ficción y añadió una revista dominical, así como redujo el precio a 1 centavo. Debido a su gran cobertura del hundimiento del Titanic en abril de 1912 su prestigio aumentó de forma exponencial, así como la excepcional cobertura de las dos grandes guerras mundiales.

A partir de 1970 el NYT amplió y añadió secciones especiales sobre diversos temas, editoriales, deportes y reportajes. Es bien sabido como en 1971, a raíz de la publicación de los “papeles del Pentágono” proporcionados de forma clandestina por funcionarios del gobierno al NYT, el estudio secreto del gobierno sobre la participación de Estados Unidos en la Guerra de Vietnam causó un hito en el periodismo. La Corte Suprema de Estados Unidos determinó que la publicación estaba protegida por la cláusula de libertad de prensa de la primera enmienda. Esta publicación le valió al NYT, el premio Pulitzer en 1972. A principios del SXXI, el NYT había ganado 120 premios Pulitzer, colocándose como líder mundial. En los 70 asimismo se lanzó una edición nacional transmitida por satélite.

Figura 9

Portada New York Times

Fuente: The New York Times



Desde el 78, durante los siguientes cuarenta años, como narra el autor Nagourney, A., (2023). el Times se enfrentaría a la oleada de agitación periodística, social, económica y tecnológica, dentro y fuera de su sala de redacción con peligro de mantener su existencia en búsqueda de la excelencia.

Le resultaría difícil enfrentarse a un modelo de negocio cambiante y a un mundo cambiante, al mismo tiempo que intentaría proteger lo que lo convirtió en el Times, la razón por la que lo leía a primera hora cada mañana una audiencia poderosa y discriminatoria de actores mundiales, políticos, empresariales y culturales. Líderes. Entonces era un periódico de cuatro secciones, con una tirada diaria de 859.000 ejemplares y una tirada dominical de 1.407.000. "El papel, dependiendo de la economía y el flujo de ingresos por publicidad, estaba inundado de dinero, hasta tal punto que pudo financiar las ambiciones de una sala de redacción que enviaría equipos de reporteros a todo el mundo para cubrir no sólo grandes momentos de la historia, sino también lugares, personalidades y conflictos que podrían interesar sólo a un puñado de sus lectores más eclécticos. Su arrolladora ambición fue una de las cosas que siempre había distinguido al Times en el periodismo estadounidense.

El Times utilizó las nuevas tecnologías de forma temprana lanzando una edición online en 1995 y comenzando a emplear fotografías de color en 1997. Ya en los 2000, en concreto en el 2005, el Times lanzó un servicio de suscripción Time Select que cobraba a los suscriptores por acceder a algunos contenidos convirtiéndose en una de las publicaciones pioneras en monetizar la prensa online. Sin embargo, este programa se tuvo que suspender y gran parte del contenido se tuvo que abrir al público. En el 2006 el Times Reader se podía descargar e imprimir la edición online.

Fue un año más tarde cuando el New York Times se trasladó al actual edificio donde se encuentra en Manhattan, convirtiéndose en un monumento del periodismo mundial. Como otros medios el Times ha tenido que luchar para redefinir su papel frente al contenido totalmente gratuito de algunas publicaciones. En el 2011 implantó un programa de suscripción que limitaba el acceso gratuito. A partir del 2008 el Times se organizó con las siguientes secciones: Noticias, Editoriales/Opinio-

nes-Columnas/Op-Ed, Nueva York (metropolitano), Negocios, Deportes, Artes, Ciencias, Estilos, Hogar, Viajes y otras características. Los Domingos publicaban el Sunday Review (antes llamado el Week in Review) The New York Times Book Review, The New York Times Magazine y T: The New York Times Style Magazine.

El Times ha ganado 132 premios Pulitzer y sigue considerándose como periódico de “referencia”. Desde 1896 fue dirigido por la familia Sulzberger y sus acciones cotizan en bolsa. A.G Sulzberger y Arthur Ochs Sulzberger editor y presidente respectivamente son la quinta y la cuarta generación al frente del periódico.

La sección de moda apareció por primera vez en 1946 en el mismo año en que el New York Times comenzó una edición internacional.

Algunos de los periodistas del New York Times, están entre la lista de periodistas más célebres de la historia como por ejemplo: Rusell Baker, ganador del Pulitzer que escribió la famosa columna “The Observer” en el NYT del 1962 al 1998; Meyer Berger que trabajó en el NYT desde 1928 al 1959 (con la excepción de una temporada corta en el New Yorker) que también ganó un premio Pulitzer por su reportaje del asesinato Howard Unruh; Thomas Friedman, con su columna de relaciones externas, económicas y medio ambiente en el NYT, que también ganó el premio Pulitzer; Linda Green House, reportera ganadora del premio Pulitzer que cubrió la corte Suprema de EEUU más de 25 años en el NYT desde 1978; Bob Herbert, que escribió una columna sobre pobreza, racismo, política y la guerra de Iraq desde 1993 al 2011; Anthony Lewis, que cuenta también con un premio Pulitzer columnista del NYT desde 1969 al 2001; Adolph Ochs, que compró el NYT en 1896; A.M. Rosenthal, ganador también de un premio Pulitzer, editor ejecutivo del NYT desde 1977 a 1986 y Neil Sheehan que obtuvo los papeles del Pentágono en 1971 y ganó el Pulitzer por su libro que examinaba los fallos de Estados Unidos en la guerra de Vietnam.

Usher (2014) examina las profundas implicaciones de las tecnologías digitales en los procesos de producción de noticias dentro de un periódico prominente. Usher sostiene que los valores intrínsecos a Internet –es decir, la participación, la inmediatez y la interactividad– están alterando fundamentalmente las prácticas periodísticas, haciéndolas más improvisadas y fluidas en lugar de ser meramente rutinarias y similares a la producción en cadena. Esta transformación no está exenta de controversia, ya que las prácticas establecidas dentro de las salas de redacción se enfrentan cada vez más a las exigencias de la era digital. El texto presenta un marco conceptual diseñado para elucidar estas transformaciones, utilizando a The New York Times como un estudio de caso para ejemplificar las tendencias omnipresentes que actualmente influyen en los medios de comunicación.

La llegada del periodismo interpretativo en The New York Times entre los años 1919 y 1931 representó una profunda transformación en las metodologías periodísticas, caracterizada por un enfoque más analítico y autoritario en la elaboración de noticias. Durante esta época, periodistas como Richard V. Oulahan adoptaron el periodismo interpretativo, que implicaba la provisión de conocimientos contextuales y perspectivas analíticas en lugar de una mera narración de hechos.

Este estilo de reportaje fue moldeado por diversos determinantes, incluida la incorporación de créditos de autor, el fenómeno del globalismo y la aparición de educación especializada en periodismo. Los avances editoriales liderados por figuras influyentes como Lester Markel y Arthur Sulzberger también contribuyeron significativamente a esta metamorfosis (Stoker, 2022).

Factores clave en la emergencia del periodismo interpretativo

Influencia de periodistas clave:

Las narrativas con crédito de autor elaboradas por Richard V. Oulahan, comenzando con la Conferencia de Paz de París en 1918, ejemplificaron el tono autoritario que se convirtió en emblemático del periodismo interpretativo. Sus contribuciones establecieron un precedente para sus contemporáneos en *The New York Times* (Stoker, 2022).

El examen de Kitch, C., (2017) sobre la comercialización de la historia por parte del *New York Times* investiga las metodologías empleadas por las organizaciones mediáticas para explotar narrativas históricas con el fin de aumentar su autenticidad de marca y fomentar el compromiso del público. Esta noción es congruente con las estrategias de marketing generales en las que las marcas capitalizan su contexto histórico para cultivar un sentido de autenticidad y conexión con sus consumidores. El *New York Times*, a través de su implementación estratégica de contenido de marca, sirve como un ejemplo destacado de cómo las narrativas históricas pueden ser utilizadas de manera efectiva para forjar relaciones significativas con los interesados, mejorando así la percepción y el compromiso de la marca. Tal enfoque no es un fenómeno aislado dentro del sector mediático, sino que refleja una tendencia generalizada en las estrategias de branding en diversas industrias.

Aprovechando el patrimonio de marca y la nostalgia

Los conceptos de patrimonio de marca y nostalgia juegan un papel fundamental en la la percepción de la autenticidad de la marca (PBA), que es instrumental para facilitar un mayor compromiso del consumidor y un sentido de propiedad percibido sobre la marca (Kumar & Kaushal, 2024). El *New York Times* emplea estratégicamente su credibilidad histórica para generar contenido de marca que resuena profundamente con el público, fomentando así un sólido sentido de autenticidad y confianza (Miotto & Payne, 2019).

La pasado de marca como herramienta de reposicionamiento

La construcción del histórico de una marca implica la utilización estratégica de los éxitos históricos de una marca para reposicionar y revitalizar marcas que están en declive, inculcando en los consumidores una percepción de superioridad pasada ("Tout casse, tout passe, tout lasse; et tout se remplace: resurrecting declining brands by leveraging brand-pastness", 2023). Este marco estratégico se ejemplifica en el uso hábil del *New York Times* de narrativas históricas para mantener su relevancia y posición autoritaria en la era digital (Miotto & Payne, 2019).

Desafíos del branding de patrimonio

A pesar de que el branding de patrimonio puede aumentar la autenticidad percibida, también puede provocar evaluaciones desfavorables por parte de los consumidores si los cambios a las ofertas originales de la marca se perciben como carentes de autenticidad (Han et al., 2021). El *New York Times* enfrenta la imperiosa necesidad de equilibrar su imagen de marca históricamente arraigada con innovaciones contemporáneas para evitar la alienación de su audiencia.

Mientras que la explotación de narrativas históricas tiene el potencial de mejorar la autenticidad de la marca, es crucial contemplar los posibles detrimentos, como la resistencia de los consumidores a cambios que se perciben como inauténticos. La estrategia del *New York Times* de aprovechar el

contenido de marca para interactuar con las audiencias subraya la necesidad de lograr un equilibrio entre el patrimonio y la innovación para mantener la autenticidad y el compromiso de la marca.

Figura 10

Fachada de The New York Times.

Fuente: elaboración propia



En conclusión, The New York Times (NYT) constituye un periódico norteamericano significativo que ha sido objeto de una extensa investigación académica en múltiples dimensiones, abarcando su relevancia histórica, marcos de recomendación, tendencias de citación, obstáculos en la industria y narrativas ideológicas. Estas investigaciones subrayan el papel complejo del NYT dentro del campo del periodismo y su impacto consecuente en las estructuras sociales. Las secciones siguientes explorarán estas dimensiones en profundidad, ofreciendo un examen minucioso de la influencia del NYT y sus mecanismos operativos.

Significado histórico y de datos

El NYT está integrado en el corpus histórico más amplio de los periódicos de EE. UU., que son indispensables para comprender los sistemas de conocimiento históricos en inglés y globales. El conjunto de datos *“American Stories”*, por ejemplo, comprende textos organizados sistemáticamente derivados de periódicos históricos, lo que facilita el entrenamiento avanzado de modelos de lenguaje y aplicaciones dentro de las ciencias sociales (Dell et al., 2023).

Por todas estas razones, el estudio de la sección de moda en un periódico con esta trayectoria profesional y de prestigio, es un buen marco para poder estudiar los contenidos periodísticos de los modos de vida y el sector de la moda en los años elegidos, como termómetro de los intereses de la sociedad en estos momentos. El estudio que se propone, por tanto, no sólo es un estudio de los modos de vida sino termómetro de un sector que cada vez juega un papel más importante en la sociedad.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 5. La moda en los estudios de la postmodernidad



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

En este capítulo se introduce la bibliografía de los estudios sobre la postmodernidad y contextualizarlos, con el comienzo de los estudios de la moda y la interrelación entre los estudios de la postmodernidad y la moda. A través de un estudio de la bibliografía de los primeros autores académicos que empiezan a hablar de los estudios de la moda en el contexto del postmodernismo, se pretende entender como la moda hace su intromisión en el contexto académico, ya que no fue considerada anteriormente como área académica.

Con los estudios académicos del postmodernismo, la moda empezó poco a poco a entrar en el área académica. La moda dentro del contexto de los estudios postmodernos se caracteriza por una transición de jerarquías y significados establecidos hacia un paradigma más fragmentado, ecléctico y orientado al consumidor. Esta metamorfosis está moldeada por una multitud de factores, incluidos los procesos de digitalización, globalización y la deconstrucción crítica de símbolos culturales. El paradigma postmoderno en la moda acentúa el individualismo, la parodia y la erosión de las selecciones de moda basadas en clases, reflejando transformaciones sociales más amplias.

Gilles Lipovetsky, en esta entrevista (Consultar Anexo A), ofrece una visión profunda sobre la hipermodernidad y su impacto en la cultura, la moda y las relaciones sociales. Su análisis se centra en cómo las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales han reconfigurado nuestra forma de entender el mundo y de interactuar con él.

Lipovetsky define la hipermodernidad como una etapa caracterizada por la aceleración del cambio, la individualización y la emergencia de nuevas formas de consumo y comunicación. Tres lógicas fundamentales sustentan este modelo: el mercado global, la tecnociencia y la cultura individualista y democrática. A estas, Lipovetsky suma los medios de comunicación y el consumo. Este modelo ha erosionado las barreras tradicionales, creando un universo en el que los límites entre lo público y lo privado, lo local y lo global, se difuminan constantemente.

Un elemento central en este análisis es el papel de las pantallas. Desde el cine hasta internet, las pantallas se han convertido en el principal medio de comunicación y de acceso a la información. El cine, en particular, ha tenido un impacto profundo en nuestra forma de ver el mundo, creando un imaginario colectivo que influye en nuestros deseos, aspiraciones y comportamientos. Si bien el cine ha perdido parte de su centralidad como espacio de consumo cultural masivo, su lógica del espectáculo se ha extendido a otros ámbitos, como la publicidad y los eventos deportivos.

La irrupción de internet y de las redes sociales ha transformado la relación entre el espectador y la pantalla, pasando de una recepción pasiva a una interacción activa. Los usuarios ahora pueden crear contenido, compartirlo y participar en comunidades virtuales, lo que ha generado nuevas formas de expresión cultural y de participación política.

En cuanto al libro, Lipovetsky no cree en su desaparición, sino en su transformación hacia formatos digitales. La información ahora se encuentra de manera inmediata y gratuita, por lo que los periódicos están más amenazados que los libros.

En cuanto al cuerpo, Lipovetsky argumenta que, a pesar de la creciente virtualización de la vida, seguimos teniendo una necesidad fundamental de experimentar el mundo a través de los sentidos. La obsesión por el turismo, los deportes extremos y las experiencias sensoriales son manifestaciones de esta búsqueda de contacto con el mundo físico.

Respecto al papel de la mujer, Lipovetsky destaca que la hipermodernidad ha abierto nuevas oportunidades para su desarrollo personal y profesional. Las mujeres han logrado acceder a espacios que antes estaban reservados a los hombres, como la política, las empresas y la ciencia. Sin embargo, este avance no ha supuesto una renuncia a sus roles tradicionales de madres y cuidadoras. Las mujeres de hoy quieren ser ciudadanas y tener responsabilidades en el trabajo y en la vida política al igual que los hombres, pero, al mismo tiempo, no renuncian a sus roles más antiguos: el familiar y el estético.

Finalmente, Lipovetsky aborda el fenómeno de la metrosexualidad como una expresión del creciente interés de los hombres por el cuidado personal y la estética. Sin embargo, señala que el mercado de productos cosméticos y de belleza sigue siendo mayoritariamente femenino.

Influencias digitales y globales

Entre las influencias que más han impactado al sector de la moda se encuentran la digitalización y la globalización. La llegada de la era digital ha influido profundamente en los estudios de moda, como lo evidencian las contribuciones académicas de Kawamura, que investigan cómo las plataformas digitales han facilitado la democratización de la moda, permitiendo así una plétora de expresiones e interpretaciones (Weiss, 2024). La globalización, tal como la articula Richardson, ha engendrado una red multifacética de intercambios culturales que moldean tanto la educación en moda como las prácticas de la industria, promoviendo una perspectiva integral sobre la ética de la moda y consideraciones geopolíticas (Richardson, 2021).

Figura 11

Desfile Chanel.

Fuente: elaboración propia



Gestión de marca impulsada por el consumidor

Asimismo destaca la influencia de las marcas impulsadas por el consumidor. Chanour (2022) realiza una investigación sobre Zara que ejemplifica cómo la gestión de marcas post-modernas está moldeada por el comportamiento del consumidor, caracterizado por la fragmentación y la trans-

formación perpetua. Esto significa una transición del consumo pasivo hacia el compromiso activo en la construcción de identidades de marca.

Deconstrucción de clases y símbolos

Otra de las influencias más destacadas en la moda es la deconstrucción de clases y símbolos. La investigación de Wang revela una disminución de la relevancia de la clase en la toma de decisiones sobre moda, ya que los individuos priorizan cada vez más las preferencias personales en lugar de los indicadores de clase tradicionales. Esta evolución es indicativa de un movimiento postmoderno más amplio destinado a deconstruir símbolos culturales y fomentar la expresión individualista (Wang, 2023).

Parodia y eclecticismo en el diseño de moda

El análisis de Parlak sobre la parodia dentro del diseño de moda subraya la confluencia de la alta costura y la cultura de masas, dando lugar a estilos eclécticos que desafían los límites convencionales. Esta metodología permite a los diseñadores reinterpretar formas históricas y generar nuevos significados.

Desde el punto de vista filosófico, la postmodernidad como explica Fazio, M., (2005) comenzó en 1979, con un libro *La condición postmoderna* del autor Jean-François Lyotard. En esta obra se consagró el término postmoderno con distintos procesos de ruptura con la modernidad. En los 70

lo postmoderno se identificaba con el arte pop, con los conciertos de rock, con la cultura hippie. Son los años en los que se intenta borrar la distinción entre arte de élite y arte popular, entre crítico y aficionado. En este ambiente irrumpe la cultura de masas y se crea una «nueva sensibilidad».

Con la revolución del mayo del 68 se pretende dar muerte al racionalismo, el humanismo, la moral victoriana y los valores tradicionales.

Como comenta el autor

Sentados estos antecedentes, podemos decir que lo postmoderno es una actitud intelectual, con implicaciones políticas y sociales, que se erige contra los discursos y prácticas de la Modernidad, considerados agotados, opresores y falsarios. Los pensadores que hemos agrupado bajo la denominación de postmodernos no aceptan para sí tal calificativo. Hay, sin embargo, algunos rasgos comunes que los unen en una actitud intelectual compartida. Todas las corrientes postmodernas, influidas por la crítica nietzscheana, intentan superar la Modernidad, entendida como un proyecto acabado y fracasado. Los postmodernos se rebelan contra los grandes mitos modernos: la razón, el progreso, las grandes narraciones de sentido (holismos propios de las ideologías, de las filosofías totalizantes o de las visiones religiosas). Si en el proyecto moderno se intentó conceptualizarlo todo, los postmodernos presentan un escepticismo radical frente a estos intentos racionalizadores: se prefiere hablar de pensamiento débil Vattimo, G., & Rovatti, P. A. (Eds.). (1988), pensamiento cansado Bataille, G. (2001), deconstrucción Derrida, J. (1997), juegos lingüísticos Lyotard, J.-F. (1984), etc. Ante las tentativas unificadoras racionalistas y científicas, los postmodernos presentan no lo que unifica sino la diferencia, lo que es irreductible, lo indeterminado, lo diseminado. Con la postmodernidad entramos, por lo tanto, en un periodo post-metafísico.

co, donde se abandonan las explicaciones globales o de fundamento, para quedarnos en lo contingente, particular, aleatorio y único: en una palabra, en la diferencia irreductible.

En cuanto a los estudios de la postmodernidad es imprescindible estudiar los puntos de vista de Baudrillard, J. (1994); Lyotard, J.-F. (1984); Foucault, M. (2012); Bauman, Z. (2000). La construcción teórica de la hiperrealidad de Jean Baudrillard, que murió en el 2007 coincidiendo con el comienzo de la crisis global económica, sirve como un marco analítico esencial para comprender las fronteras ambiguas que separan la realidad de la simulación dentro de la sociedad contemporánea. La hiperrealidad significa un estado en el cual la diferenciación entre lo auténtico y lo simulado se vuelve obliterada, resultando con frecuencia en una inclinación hacia lo simulado en lugar de lo auténtico. Esta noción adquiere una importancia creciente en la actual época digital, donde la tecnología y los medios ejercen una profunda influencia sobre la forma.

Figura 12

Modernismo.

Fuente: Collage Fran Borrego



Objetivización del sujeto

Baudrillard, J. (1994) postula que, en el ámbito de la hiperrealidad, los individuos son reducidos a meros objetos, perdiendo así su subjetividad y conciencia. Este fenómeno se manifiesta en el consumo pasivo de plataformas mediáticas como Internet, la televisión y la publicidad, donde los individuos se encuentran gobernados por los artefactos con los que interactúan según Masut et al., (2023). El proceso de objetivización puede ser contrarrestado a través de la reafirmación de la subjetividad y la conciencia humana, desafiando así la supremacía de las simulaciones mediáticas como afirman Masut et al., (2023).

Hiperrealidad e inteligencia artificial

La incorporación de la inteligencia artificial en la existencia cotidiana exagera la hiperrealidad al engendrar una confluencia de los reinos físico y virtual. Las tecnologías de IA aumentan el realismo de las simulaciones, haciéndolas parecer más auténticas que la realidad misma afirma, Zafar (2023). Esta naturaleza bifurcada de la hiperrealidad presenta peligros potenciales, ya que la IA tiene la capacidad de distorsionar percepciones y socavar la autenticidad de las experiencias humanas (Zafar, 2023).

Comportamiento del consumidor y mercantilización

Asimismo, el marco teórico de Baudrillard elucida la manera en que la hiperrealidad afecta el comportamiento del consumidor, donde los productos evolucionan en símbolos de identidad en lugar de meras mercancías. Este proceso de mercantilización genera un paisaje social donde los bienes son valorados por su significado simbólico en lugar de su función utilitaria destaca, Nahdliya (2023). El simulacro, un concepto fundamental dentro de la hiperrealidad, construye imágenes e identidades que impulsan el comportamiento del consumidor, reforzando así la esencia simbólica del consumo, afirma Nahdliya (2023).

Avatares digitales y realidad virtual

Por otra parte, las tecnologías sofisticadas, como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), contribuyen a la hiperrealidad al producir avatares digitales que replican o exceden las interacciones humanas. Este fenómeno oscurece la distinción entre experiencias auténticas y simuladas, culminando en una distorsión de la realidad, afirma Gesualdo (2023). La utilización de avatares digitales plantea dilemas éticos relacionados con el consentimiento, la explotación y la erosión de la autenticidad en las relaciones humanas como afirma el mismo autor.

Lo virtual y sus consecuencias

La naturaleza omnipresente de los dispositivos digitales ha adaptado a la sociedad a la mediatización virtual, donde las simulaciones son consideradas auténticas. Esta predilección por lo ilusorio sobre lo auténtico transforma las interacciones culturales y sociales según Barroso (2022). El dominio virtual, tal como lo elucida Baudrillard, desafía las comprensiones convencionales de la realidad, lo que requiere un examen crítico de sus efectos e implicaciones destaca Barroso (2022).

Mientras que la noción de hiperrealidad de Baudrillard J. (1994), proporciona una perspectiva crítica para analizar la sociedad contemporánea, es imperativo considerar el potencial de la tecnología para aumentar positivamente las experiencias humanas. Al cultivar conexiones auténticas y promover un compromiso ético con las tecnologías digitales, la sociedad puede navegar hábilmente las complejidades de la hiperrealidad y aprovechar su potencial transformador para interacciones sustantivas.

Al mismo tiempo, el compromiso de Lyotard, J.-F. (1984) con los estudios postmodernos se centra principalmente en su análisis crítico de las grandes narrativas y su examen del conocimiento dentro de contextos postmodernos. Su publicación innovadora, "La condición postmoderna: Informe sobre el conocimiento", sirve como un texto crucial para comprender la transición del modernismo al postmodernismo, acentuando el escepticismo prevalente hacia las narrativas comprensivas que pretenden elucidar y validar el conocimiento.



Las contribuciones teóricas del mismo autor han afectado profundamente las percepciones contemporáneas del conocimiento, su legitimación y su difusión, cuestionando las dinámicas de poder establecidas y abogando por una multiplicidad de narrativas.

Crítica a las grandes narrativas

Por otra parte, Lyotard, J.-F. (1984), es ampliamente reconocido por su postura crítica hacia las grandes narrativas, que son explicaciones extensas que afirman una aplicabilidad universal, incluidas ideologías como el marxismo o la racionalidad de la Ilustración destacan Erlina & Syaifuddin (2024) y Ammar et al. (2022). Él sostiene que estas narrativas han experimentado un declive en su legitimidad dentro de la sociedad postmoderna, lo que ha resultado en la aparición de numerosas narrativas más pequeñas y localizadas que encapsulan una amplia gama de perspectivas y experiencias vividas según Soriano (2021).

Juegos de lenguaje y conocimiento

A su vez, Lyotard J.-F. (1984), postula el concepto de “juegos de lenguaje”, sugiriendo que el conocimiento se formula a través de diversos discursos y prácticas, en lugar de existir como una realidad singular y objetiva, como afirman Erlina & Syaifuddin, (2024). Esta noción es congruente con la visión de Foucault sobre los regímenes de verdad, donde el conocimiento se interpreta como una construcción que surge de dinámicas de poder y prácticas discursivas según Ammar et al. (2022).

Impacto en los estudios interdisciplinarios

La crítica de Lyotard J.-F. (1984), a las meta-narrativas ha impactado significativamente la evolución de dominios interdisciplinarios como la imagología, que investiga las imágenes nacionales y la identidad dentro de textos literarios y culturales según Kamalova (2024). Su erudición ha llevado a una reconsideración de los procesos a través de los cuales se legitima el conocimiento, fomentando metodologías no estándar y para lógicas para comprender fenómenos socioculturales como afirma Kamalova (2024).

Influencia en la ideología capitalista

Asimismo, ciertos académicos sostienen que la desintegración de las grandes narrativas coincide con ideologías capitalistas, que explotan narrativas más pequeñas para reforzar la mercantilización de la cultura y el conocimiento como sostiene Soriano (2021).

Aunque las contribuciones de Lyotard J.-F. (1984) han sido fundamentales en la configuración del paisaje del pensamiento postmoderno, también provocan críticas y discursos. Los críticos argumentan que el desprecio por las grandes narrativas puede engendrar relativismo, donde la falta de verdades universales podría socavar iniciativas destinadas a abordar problemas globales. Sin embargo, la obra de Lyotard sigue siendo un elemento fundamental en los estudios postmodernos, proporcionando perspectivas críticas sobre las complejas relaciones entre conocimiento y poder en la sociedad contemporánea. Las contribuciones de Foucault, M. (2012) al ámbito de los estudios postmodernos son profundas y multidimensionales, articuladas principalmente a través de sus investigaciones sobre las interrelaciones entre poder, conocimiento y la crítica de la modernidad. La obra de Foucault, M. (2012) interroga las comprensiones convencionales de la verdad y la autoridad, estableciendo así su prominencia como una figura clave dentro del discurso intelectual postmoderno. Sus marcos teóricos han ejercido una influencia considerable en diversas disciplinas

como la filosofía, la sociología y la educación, al examinar críticamente los marcos y sistemas que rigen las acciones y la cognición humanas.

A continuación, se presentan dimensiones destacadas de las contribuciones de Foucault a los estudios postmodernos:

Poder y conocimiento

A su vez, la formulación de Foucault, M. (2012) sobre el nexo poder/conocimiento es integral a su crítica postmoderna. Él sostiene que el poder y el conocimiento están inextricablemente ligados, con el conocimiento funcionando como un mecanismo de poder que moldea las normas y comportamientos de los movimientos sociales, según Slović (2019). Esta interconexión se manifiesta en su escrutinio de instituciones como prisiones, establecimientos educativos y hospitales, donde el poder se ejerce a través de metodologías disciplinarias, reflejando así una crítica a los ideales de la Ilustración sobre la razón y el individualismo como afirma Slović (2019).

Crítica al estructuralismo

Por otra parte, Foucault, M. (2012) se distanció conscientemente del estructuralismo, a pesar de su frecuente asociación con él. Criticó el estructuralismo por su interpretación determinista del comportamiento humano y se esforzó por iluminar las limitaciones inherentes a los paradigmas filosóficos contemporáneos afirma Ahmeti (2016). Sus búsquedas intelectuales significan una transición hacia el postmodernismo al subrayar la fluidez y la discontinuidad de la experiencia humana, desafiando así las estructuras inmutables propuestas por el estructuralismo, sostiene Ahmeti (2016).

Crítica genealógica

A su vez, la metodología genealógica de Foucault, M. (2012) abarca el rastreo de la evolución histórica de las normas sociales y las instituciones para elucidar su papel en el fomento de la auto-opresión. Esta técnica critica la legitimidad epistemológica de las ciencias sociales y aspira a emancipar a los individuos de limitaciones autoimpuestas según Leiter (2019). Su enfoque realista evita argumentos moralistas, optando en su lugar por desvelar las contingencias históricas que sustentan las normas sociales, alineándose así con el escepticismo postmoderno respecto a las verdades universales afirma Leiter (2019).

Influencia en la educación

Es importante resaltar como las contribuciones teóricas de Foucault M. (2012) también han permeado la filosofía educativa, especialmente dentro del ámbito del pensamiento postestructuralista. Su crítica a los marcos educativos humanistas y racionalistas aboga por una reevaluación de los paradigmas educativos desde un punto de vista no teleológico, desafiando así los objetivos y metodologías convencionales según Schwimmer (2020). Si bien las contribuciones de Foucault, M. (2012) son ampliamente aclamadas, no están exentas de críticas. Académicos como Habermas y Baudrillard han cuestionado sus perspectivas sobre el poder y el conocimiento, afirmando la necesidad de la razón y la continuidad dentro del pensamiento intelectual moderno según afirma Slović (2019). No obstante, la erudición de Foucault, M. (2012) sigue siendo un elemento fundamental en los estudios postmodernos, proporcionando un marco crítico a través del cual se pueden examinar las complejidades del poder y el conocimiento en la sociedad contemporánea.

Las instituciones, en una condición líquida en la que estas estructuras se han desintegrado, resultando en un mayor individualismo y consumismo. El marco analítico de Bauman se extiende a diversas facetas de la sociedad, abarcando la globalización, las dinámicas de poder y las ramificaciones de estas transformaciones en la identidad personal y las relaciones interpersonales. Las percepciones de Bauman, Z. (2000) han desempeñado un papel fundamental en la elucidación de las complejidades de la existencia postmoderna y los numerosos desafíos que esta genera.

Modernidad líquida

A su vez, la exposición teórica de Bauman, sobre la modernidad líquida subraya la inestabilidad y la efimeridad de las estructuras sociales dentro de la época postmoderna, contrastando marcadamente con la solidez que es sinónimo de la modernidad según Attwood (2018) y Kaya (2019). Este marco conceptual sirve para articular la erosión de los paradigmas tradicionales junto con la aparición de nuevos modelos económicos y conexiones interpersonales según Chapsal (2022).

Crítica al modernismo y al postmodernismo

Asimismo, Bauman, Z. (2000) ofrece una crítica al modernismo, destacando sus inclinaciones totalitarias, y postula que el postmodernismo, a pesar de sus aparentes cualidades liberadoras, engendra nuevas incertidumbres e inseguridades como afirma Kaya (2019). Su examen de la condición postmoderna abarca los desafíos introducidos por la globalización y el progreso tecnológico, según sostiene Markpiban (2023).

Aplicación a la educación

En la misma línea, los constructos teóricos de Bauman, Z. (2000) se han aplicado dentro del ámbito educativo, examinando las implicaciones de la modernidad líquida en la formación de la identidad y la administración de los sistemas educativos según Best, (2019).

Si bien las contribuciones académicas de Bauman, Z. (2000) ofrecen una perspectiva crítica sobre la sociedad postmoderna, también provocan interrogantes sobre la viabilidad de la estabilidad y la coherencia dentro de un entorno tan fluido. Su análisis insinúa que, aunque la postmodernidad ofrece nuevas libertades, también requiere una reevaluación de cómo los individuos y las sociedades negocian estas alteraciones transformadoras. Este dilema plantea la necesidad de desarrollar nuevas estrategias y marcos de referencia que permitan a las personas adaptarse a las complejidades de la modernidad líquida, en un mundo donde las certezas son cada vez más escasas y las relaciones más efímeras.

Pasando ahora al pensamiento postmoderno y su relación con las ciencias sociales, es interesante ver en Ed. J, Doherty, J, Graham, E, Malek, M (2016) como los autores exploran como las ciencias sociales son disciplinas modernistas, fruto de la Ilustración y su potencial puede llegar a transformar radicalmente las ciencias sociales. Este desafío del tándem postmodernismo y ciencias sociales, va explorando este reto en cada una de las ciencias sociales, empezando con las ciencias particulares para ir introduciéndose en las que tienen áreas compartidas. Esto lógicamente ha tenido un impacto en el pensamiento científico social. Postmodernismo es un término general que designa el nuevo ethos cultural. Hay numerosas tesis a este respecto como la de Bourriaud, N. (2009), sobre el alter modernismo, la de Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006), sobre la hipermodernidad, Eshelman, R. (2008), sobre el performatismo, Samuels, R. (2008) sobre la auto modernidad y sobre

el digimodernismo Kirby, A. (2009). Ninguna aborda las vestimentas y la apariencia relacionadas con la moda en sí misma. La investigación académica sobre el modernismo llevada a cabo por Ed. J. Doherty, J. Graham y E. Malek. (2016) es de considerable importancia, ya que ofrece un examen exhaustivo de las características multifacéticas del modernismo y sus profundas ramificaciones en diversas esferas culturales y artísticas.

Esta investigación elucida la función del modernismo como un agente catalizador en la literatura, el arte, la arquitectura y la música, reflejando así su amplia influencia dentro de diferentes marcos culturales. El estudio acentúa la persistente relevancia del modernismo y su capacidad para desafiar paradigmas convencionales mientras estimula nuevas articulaciones creativas.

A continuación, se presentan elementos clave del modernismo tal como se articulan en la literatura pertinente:

Modernismo literario

El modernismo dentro del ámbito literario se distingue por una desviación significativa de los enfoques narrativos convencionales, adoptando metodologías vanguardistas como el flujo de conciencia y el monólogo interior, como se ilustra notablemente en *“Un retrato del artista adolescente”* de James Joyce según Gurra et al. (2023). Este movimiento literario encarna una respuesta contraria a las convenciones realistas, abogando por una narración innovadora que prioriza las experiencias introspectivas de los personajes sobre sus manifestaciones externas como defiende Chifor (2023).

Impacto artístico y cultural

Asimismo, las ramificaciones del modernismo se extienden mucho más allá de los confines literarios, incluyendo una multitud de expresiones artísticas, como las artes visuales, la música y la arquitectura. Desempeñó un papel fundamental en movimientos seminales como la Bauhaus y el Renacimiento de Harlem, que se esforzaron por reconceptualizar las expresiones culturales y los estándares sociales según Chifor (2023). En el ámbito de la música, el modernismo significó una transición de las tradiciones clásicas a formas postclásicas, epitomizadas por avances descentralizados y pluralistas dentro de los contextos culturales europeos afirma Korchova (2020).

Influencia global y social

Se debe destacar, que el examen del modernismo también abarca su influencia en sociedades globales, como la metamorfosis de las prácticas arquitectónicas iraníes bajo los auspicios de ideologías modernistas durante las épocas Qajar y Pahlavi según afirma Rouyandozagh (2020). El modernismo se percibe como una construcción ideológica occidental que ha moldeado de manera indeleble los terrenos culturales y políticos globales, a menudo sometido a críticas por sus consecuencias disruptivas en las estructuras sociales y culturales establecidas según defiende Mehfooz et al. (2023).

Si bien el modernismo es aclamado por sus contribuciones innovadoras a los ámbitos artístico y cultural, también enfrenta críticas por su potencial para desestabilizar convenciones sociales y culturales preexistentes. La investigación sobre el modernismo revela la dualidad de sus capacidades transformadoras y los desafíos que plantea a los valores tradicionales, iluminando así la intrínseca interacción entre innovación y tradición en la evolución de la cultura.

El postmodernismo no sólo aparece como un movimiento estético sino también como un movimiento subversivo una nueva forma de ver las cosas a través de las distintas disciplinas del diseño y entre ellos la moda. Resaltan interesantes todas las manifestaciones y exposiciones de moda en el área del modernismo.

Figura 13

Foto exposición *Postmodernism: Style and subversión 1970-1990*.

Fuente: V&A



Como narran Adamson, G., Pavitt, J, (2011) sobre la exposición en el Victorian and Albert Museum. (2011). "Postmodernism: Style and subversión 1970-1990, ésta es la primera investigación en profundidad del diseño, arte y arquitectura de los 70 y los 80 que explora los fenómenos más controvertidos del arte y del diseño reciente. La exposición mostró como el postmodernismo evolucionó desde una arquitectura provocativa y pasó a influir en todas las áreas de la cultura popular, arte, cine, música, gráficos y moda.

El postmodernismo desafió las ideas radicales del modernismo contrastando la pureza y la simplicidad del modernismo con colores exuberantes, patrones atrevidos y artificialidad. Para los postmodernos el estilo lo era todo y era un espectáculo secundario de las visiones utópicas. El postmodernismo era una actitud como de alguna forma lo es la moda.

En la exposición se exhibieron diseños de los colectivos italianos Studio Alchymia y Memphis; gráficos de Peter Saville y Neville Brody; arquitectura como el edificio AT&T de Philip Johnson (1978); obras de arte de Rauschenberg y Andy Warhol, Jeff Koons (1986); el gran traje de David Byrne del documental *Stop Making Sense* (1984); extractos de películas como *The Last of England* (1987), de Derek Jarman; y vídeos musicales de Laurie Anderson, Grace Jones y Nuevo Orden.

En palabras del profesor Martin Roth, director del V&A, la exposición se organizó 40 años después de la aparición del postmodernismo "Hay muchas capas en el tema que esperamos que la genera-

ción más joven esté interesada y descubra más sobre este dramático período de la historia del arte y el diseño, y su impacto duradero". La exposición se organizó en tres secciones identificando las etapas claves del posmodernismo, la primera centrada en la arquitectura, disciplina en la que surgieron por primera vez las ideas postmodernistas. Esto muestra ya las referencias culturales "altas" y "bajas" a las que otros autores se han referido. Asimismo, aparece el lenguaje crítico en las referencias culturales, que indicaban las deficiencias del modernismo.

En esta sección aparecen también los diseñadores y arquitectos posmodernos Aldo Rossi, Charles Moore y James Stirling y diseñadores de la época, como Ron Arad, Vivienne Westwood y Rei Kawakubo. La pieza central fue la fachada arquitectónica de Hans Hollein de la Bienal de Arquitectura de Venecia de 1980.

La segunda parte de la exposición se dedicó al posmodernismo a través de diseño, arte, música, moda, performance y cultura de clubes en los 1980 con artistas como Grace Jones, Leigh Bowery y Klaus Nomi incluyendo fotografías de moda de Guy Bourdin y Helmut Newton y los conjuntos escénicos usados por Annie Lennox y Devo o los vestuarios relacionados con la coreografía de Karole Armitage, Kazuo Ohno y Michael Clark.

La última sección examinó la cultura de las mercancías hiper inflada de los años ochenta, como el dinero juega un papel fundamental y con gran protagonismo de las pinturas del signo del dólar de 1981 de Andy Warhol o diseños de Karl Lagerfeld para Chanel. Este consumismo exacerbado se presentaba como gran protagonista.

Algunas marcas como Swatch, MTV y Disney también estaban interesados en emplear diseñadores destacados para aplicar el estilo posmoderno a sus productos. Como lo expresó el novelista Martin Amis en 1984, "al dinero no le importa si decimos que es malo, va viento en popa". A finales de los años 1980, muchos habían comenzado a declarar la muerte del posmodernismo. La exposición concluyó con el arte y el diseño de este momento incierto, animando a los visitantes a considerar qué relevancia tiene el episodio posmoderno en la historia.

En 2012, el estudioso de la cultura popular Kirby, A. (2009) publicó un ensayo sobre el digimodernismo, en el que se detallan como las nuevas tecnologías están sustituyendo el postmodernismo y reconfigurando una nueva cultura. Este autor identifica cinco teorías: digimodernismo, auto modernidad, performatismo, hipermodernidad y alter modernismo. Estas cinco teorías son los antecedentes a nivel académico de estas nuevas corrientes.

Continuando con la teoría en que algunos académicos argumentan, que el posmodernismo está muerto y que surgen nuevas eras denominadas o bien alter modernismo, digimodernismo, performatismo o posmodernismo, al parecer en estas nuevas teorías, la moda juega un papel fundamental reflejando una nueva era.

Es interesante resaltar el trabajo de Morgado, M. (2014) que concluye que los fenómenos actuales en relación con la moda reflejan una condición postmoderna. El autor aduce que como estos autores post modernos aborda la moda per se, el autor extrapola algunos fenómenos de la moda post moderna.

El autor desarrolla como en los últimos 10 años los patrones sociales cambiantes junto con las crisis a nivel mundial, incluyendo los cambios políticos inestables, los avances en la tecnología digital, el cambio climático está provocando cambios sociales muy importantes. La idea de que la época

postmoderna está siendo sustituida por una nueva era está provocando una gran cantidad d trabajos de investigación en el área de una nueva era. estudia las implicaciones de cada una de estas teorías y las relaciona con la moda y los museos.

En el momento en que el postmodernismo estaba en la cima, entre los años 1980 y los 1990 el protagonismo de la moda aumentó conforme el arte contemporáneo, la moda y el comercio empezaron a compartir influencias.

Figura 14

La exposición de Yves Saint Laurent: 25 años de diseño en el Metropolitan Museum de Nueva York (1983)

Fuente: @Metropolitan Museum



La exposición de *“Yves Saint Laurent: 25 años de diseño”* en el Metropolitan Museum de Nueva York (1983) contando como conservadora de la exposición con Diana Vreeland, fue realmente la primera exposición de un diseñador vivo, además con gran éxito en el número de visitantes, así como la gran afluencia de eventos y galas. Esta exposición marcó un antes y un después.

Esta corriente de exposiciones de moda en museos ha sufrido una gran explosión hasta nuestros días, debido a la asistencia masiva de visitantes y la gran cobertura de prensa, así como la inclusión de las llamadas “celebrities”. Está claro que la moda pasa a otro nivel una vez que entra en las dinámicas de la programación de exposiciones de museos, templos del arte.

Cabe destacar también la exposición de *“Alexander McQueen: Belleza salvaje”* (Bolton, A. Curador 2011) que fue una de las diez exposiciones más visitadas del templo del arte que es el Metropolitan Museum de Nueva York. La exposición fue reconocida por transformar los desfiles de moda en experiencias emocionales y artísticas profundamente conmovedoras. Celebrada inicialmente en

el Museo Metropolitano de Arte en 2011 y posteriormente ampliada en el Museo Victoria & Albert de Londres en 2015, la muestra presentó más de 200 piezas icónicas del diseñador, organizadas en seis galerías temáticas. Estas exploraban la fascinación de McQueen por el romanticismo, los elementos góticos, el nacionalismo y la naturaleza. Uno de los momentos más conmovedores fue la proyección del holograma de Kate Moss en la sala *"The Widows of Culloden"*, que conmovió hasta las lágrimas a muchos visitantes. La exposición no solo celebró la destreza técnica de McQueen, sino también su capacidad para difuminar los límites entre la moda, el arte y la provocación, convirtiéndose en una de las exposiciones más influyentes en la historia de la moda. A partir de estas nuevas corrientes cabe preguntarse si la moda realmente es un arte.

¿Es la moda arte? Se discute también como las condiciones culturales han afectado a la industria de la moda, desde el diseño, la logística, los lugares de producción, así como se incorporan los gustos de los clientes en el sistema de la moda de forma rápida y concreta, influyendo concretamente en el diseño de los productos. Por otra parte, también existen cambios importantes en las exposiciones de moda, lo que se exhibe, como se exhibe y se interpreta y como los visitantes interactúan con las colecciones que se presentan.

La periodista Menkes, S (2011) volvió a hablar de como la explosión de las exposiciones de moda en los museos, realmente es una imagen de lo que ha ocurrido con la moda en el último milenio. Con la fuerza de la tecnología, las imágenes instantáneas con participación global, la moda se ha desarrollado de ser una pasión para sólo algunos a una fascinación y un entretenimiento para todo el mundo'.

Volviendo a las mencionadas cinco teorías, éstas dan concretos ejemplos de las prácticas de conservación en los museos apoyando la idea de un movimiento hacia un ethos postmodernista. El autor concluye con una crítica de las extrapolaciones y con una evaluación de como algunos fenómenos actuales relacionados con la moda reflejan una condición post-posmoderna.

Gilles Lipovetsky y su aportación al estudio de la moda

Las contribuciones académicas de Gilles Lipovetsky al examen de la modernidad y la moda son profundamente impactantes, ya que ofrece una comprensión sofisticada de la relación recíproca entre la moda y la sociedad contemporánea. Su investigación profundiza en las intrincadas dinámicas entre la moda y la modernidad, acentuando las características efímeras, individualizadas y seductoras de la moda como un constructo cultural. Los marcos teóricos de Lipovetsky proporcionan perspectivas valiosas sobre las amplias ramificaciones de la moda en el contexto de las sociedades modernas y postmodernas, subrayando su importancia en la expresión personal y la transformación sociocultural.

Cabe destacar la entrevista a Gilles Lipovetsky (Consultar Anexo A) que a continuación resumimos. Durante la entrevista, Gilles Lipovetsky, el distinguido filósofo francés célebre por su examen crítico de la modernidad y la estética, contempla las ramificaciones del «capitalismo artístico» en la existencia contemporánea. Al comenzar el año 2018, Lipovetsky anima a los lectores a contemplar la influencia de las formas emergentes del modernismo en nuestras vidas, independientemente de las fronteras geográficas. Su obra académica *«L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste»* hace hincapié en el papel integral que desempeña la estética en el capitalismo contemporáneo, remodelando así los procesos de producción y consumo.

Evolución histórica del capitalismo artístico

Lipovetsky postula que el capitalismo artístico, cuyos orígenes se remontan al siglo XIX, ha alterado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con los productos básicos. A diferencia de épocas anteriores, en las que los bienes solo se adquirían, los consumidores contemporáneos buscan activamente experiencias estéticas y estilos de vida. La metamorfosis del comercio minorista, ejemplificada por establecimientos como Bon Marché, significa el advenimiento de esta nueva época. En lugar de servir simplemente como depósitos de productos, estos espacios comerciales comenzaron a exhibir los productos de maneras que despertaban el deseo de los consumidores, generando una experiencia emocional que se ha convertido en un paradigma global.

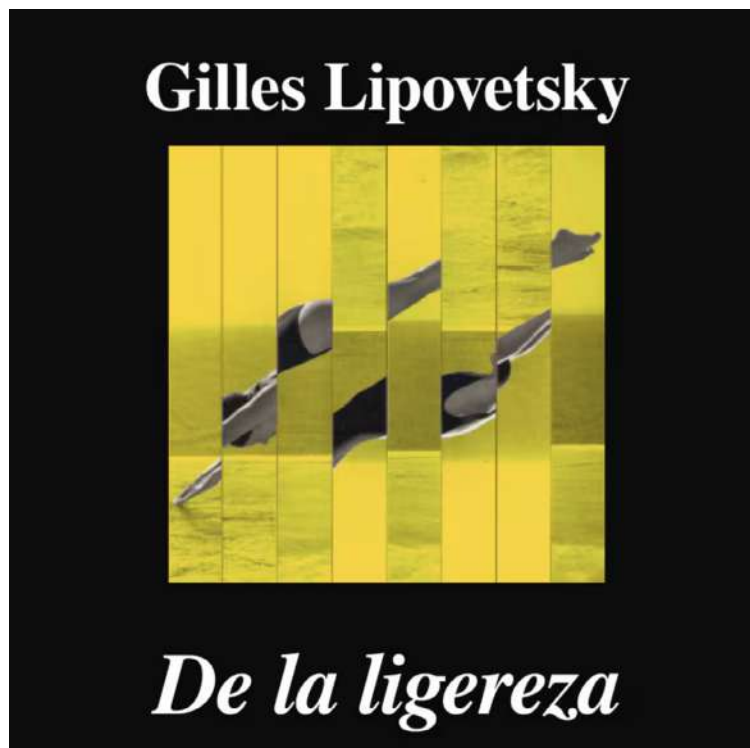
Estetización y consumo

Lipovetsky explica cómo el cine, el marketing y diversas formas de comunicación han contribuido a la estetización del consumo. El cine, en particular, se ha convertido en un formidable generador de emociones y fantasías que resuenan en las masas. La democratización del acceso a las experiencias estéticas ha redefinido el papel del consumidor, que ahora no solo consume, sino que también participa activamente en el proceso creativo.

Figura 15

Portada del libro Gilles Lipovetsky *De la ligereza*.

Fuente: elaboración propia



La hibridación contemporánea constituye otro tema central del discurso. Los ámbitos que antes se consideraban discretos, como el arte y la moda, ahora están intrincadamente entrelazados. Las colaboraciones entre marcas de lujo y artistas, ejemplificadas por la asociación entre Louis Vuitton y Takashi Murakami, ilustran la influencia omnipresente de la estética en todas las dimensiones de la existencia moderna.

Figura 16

Colaboración Louis Vuitton y Takashi Murakami.

Fuente: elaboración propia



Esta tendencia ha precipitado una mayor demanda por parte de los consumidores de productos de mayor calidad y lujo, incluso en el ámbito del consumo masivo.

Desafíos del capitalismo artístico

A pesar de las innumerables oportunidades que ofrece el capitalismo artístico, Lipovetsky aclara al mismo tiempo los desafíos que lo acompañan. La proliferación excesiva de productos junto con la homogeneización de las experiencias puede culminar en una disminución de la calidad. A medida que el capitalismo evoluciona y adquiere un carácter cada vez más monetario, la compulsión por consumir aumenta, lo que suscita dudas sobre la sostenibilidad y los umbrales ecológicos. Lipovetsky subraya que, si bien el capitalismo artístico puede generar tensiones y paradojas, posee la capacidad de catalizar una política estética que fomente una nueva época de calidad y creatividad. Los consumidores contemporáneos, a quienes denomina «transtéticos», muestran su insatisfacción con el mero consumo; aspiran a dedicarse a la creación y la experimentación.

El papel de la educación y la creatividad

El filósofo acentúa el imperativo de cultivar la creatividad y la educación estética en la sociedad. Sostiene que los marcos educativos deben recalibrarse para abarcar una mayor receptividad a las artes, mejorando así la calidad de vida de las personas y sus capacidades expresivas. La creatividad trasciende la mera inclinación del consumidor; también actúa como catalizador de la vitalidad económica, ya que permite a las personas cultivar un aprecio exigente por la calidad y la belleza en sus vidas.

Conclusión: La dualidad del capitalismo artístico

En resumen, el discurso con Gilles Lipovetsky ofrece una visión profunda del capitalismo artístico y sus ramificaciones para la sociedad contemporánea. Dado que los consumidores aspiran a disfrutar de experiencias estéticas más profundas y significativas, existe una necesidad apremiante de una política estética que fomente la creatividad en los sectores educativo y cultural. Lipovetsky defiende una perspectiva que se abstiene de vilipendiar el capitalismo y, en cambio, reconoce su potencial para proporcionar experiencias estéticas y emocionales a una población diversa. En un entorno en el que la estetización impregna todas las facetas de la existencia, el desafío radica en conciliar esta búsqueda del placer con la responsabilidad social y ecológica.

En general en cuanto a la aportación de Lipovetsky podemos destacar los siguientes puntos principales:

Principios de la moda

Lipovetsky delinea tres principios fundamentales de la moda: la efimeridad, la diferenciación marginal y la seducción. Estos principios elucidaban la evolución incesante de la moda, facilitan la expresión individual y funcionan como mecanismos de atracción e influencia dentro de la sociedad según Fuentes & Quiroga (2009). El principio de la efimeridad subraya la esencia fugaz de la moda, reflejando las rápidas transformaciones inherentes a la sociedad moderna.

Moda y modernidad

Lipovetsky percibe la moda como un componente esencial de la modernidad, distinguido por una búsqueda incesante de novedad y patrones de consumo orientados hacia el futuro. La moda actúa como un conducto para la individualización narcisista, fomentando el culto estético al yo, que epitomiza el consumo moderno.

Postmodernidad y hipermodernidad

La conceptualización de Lipovetsky sobre la postmodernidad articula un paisaje social fluido caracterizado por contrastes y una multiplicidad de estilos de vida coexistentes, culminando en lo que él denomina hipermodernidad, una etapa definida por el hiperconsumo defiende Cruz (2013). En contextos hipermodernos, la moda emerge como un mecanismo para articular diversas identidades y navegar a través de las complejidades de la existencia contemporánea según el mismo autor.

Si bien las construcciones teóricas de Lipovetsky proporcionan un marco robusto para comprender el papel de la moda en las sociedades modernas y postmodernas, es crucial reconocer las limitaciones inherentes a su enfoque. Los críticos argumentan que su énfasis en el hiperconsumo puede pasar por alto otros elementos fundamentales que influyen en la moda y la modernidad, incluyendo innovaciones tecnológicas e intercambios culturales globales (Benito & Rodríguez, 2010). Esta crítica invita a una reflexión más amplia sobre cómo otros factores también moldean las dinámicas de la moda en la actualidad y cómo se interrelacionan con las teorías de Lipovetsky.

Asimismo, su trabajo investiga la evolución de la cultura del consumo, la influencia de la moda y la publicidad, así como la llegada de la hipermodernidad. Las proposiciones teóricas de Lipovetsky proporcionan un aparato conceptual para comprender las transformaciones en el individualismo, el consumismo y las dinámicas culturales prevalentes en la sociedad contemporánea. A continua-

ción, se detallan elementos esenciales de sus contribuciones académicas:

Capitalismo y cultura del consumo

Lipovetsky delinea varias etapas del capitalismo, concentrándose en la “segunda fase del capitalismo cultural” que abarca desde los años 50 hasta los 80, la cual se caracteriza por un consumo generalizado y el crecimiento de las industrias culturales (“Revisión de la segunda fase de «capitalismo artístico» del sociólogo Gilles Lipovetsky (1950-1980). Antecedentes y desarrollo de la democratización y propagación de la llamada «sociedad de la abundancia», y esbozo de la tercera fase de «capitalismo artístico»”, 2023), articula la democratización y difusión de la cultura del consumo, que estableció la base para la actual “tercera fase” del capitalismo cultural (“Revisión de la segunda fase de capitalismo artístico» del sociólogo Gilles Lipovetsky (1950-1980).

Moda y publicidad

Lipovetsky examina la evolución de la moda dentro de la sociedad occidental y su dependencia de la publicidad según Brandão et al. (2022). Él subraya cómo la moda y la publicidad contribuyen al carácter transitorio de la cultura del consumo moderno, acentuando su papel crítico en la formación de valores sociales y identidades individuales como defiende Brandão et al. (2022).

Hipermodernidad e individualismo

Lipovetsky introduce la noción de hipermodernidad, una fase que sucede a la postmodernidad, caracterizada por el hiperconsumo, el hipernarcisismo y el hiperindividualismo, como defienden Lipovetsky & Godart (2018) y Brito (2015). Él investiga las ramificaciones éticas inherentes a esta época, enfatizando la aparición del “neonarcisismo” y la necesidad de un sentido redefinido de responsabilidad defienden Lipovetsky & Godart (2018).

Educación y postmodernidad

Las reflexiones de Lipovetsky sobre la postmodernidad indican que los paradigmas educativos deben evolucionar para acomodar una cultura globalizada definida por el individualismo y el consumismo según Daros (2017). Este autor aboga por reformas educativas que enfrenten los desafíos presentados por la atención fragmentada y el escepticismo entre los aprendices, promoviendo instrumentos que fomenten el pensamiento crítico más allá de la mera satisfacción del consumidor.

Si bien la obra de Lipovetsky critica predominantemente los excesos de la cultura del consumo moderna, también ofrece una perspectiva a través de la cual discernir posibles transformaciones positivas. Su enfoque en la responsabilidad y consideraciones éticas dentro de la hipermodernidad implica vías para mitigar los desafíos que enfrenta la sociedad contemporánea.

Introducimos aquí una entrevista Gilles Lipovetsky sobre el tema de la modernidad que puede iluminar y aportar contenido interesante al respecto.

En la entrevista *“Discussion the hyper modern order: our in depth interview with philosopher Gilles Lipovetsky and Frank Perrin, founder of Crash magazine”* (Consultar Anexo B), el entrevistado, el filósofo francés Gilles Lipovetsky, aclaró la noción de «capitalismo artístico», un concepto que investiga meticulosamente en su obra académica *«L'esthétisation du Monde, Vivre à l'Âge du Capitalisme Artiste»*.

En colaboración con Frank Perrin, el editor fundador de la revista *Crash*, llevaron a cabo un análisis exhaustivo de cómo el capitalismo contemporáneo ha asimilado la estética dentro de la cultura de consumo, transmutando así los productos en codiciados objetos de deseo mediante presentaciones ingeniosas.

Este cambio de paradigma comenzó en el siglo XIX con avances innovadores, como los grandes almacenes, donde los productos se exhibían estratégicamente para incitar el deseo, inaugurando así una dimensión estética dentro del marco capitalista.

La entrevista acentúa la progresión de esta estetización, que se ha convertido en un fenómeno global en el que el arte, el comercio y el consumo están inextricablemente vinculados. Algunos ejemplos ilustrativos de esta hibridación son las asociaciones entre entidades de moda de lujo como Louis Vuitton y artistas de vanguardia, junto con la metamorfosis de artículos comunes, como el café Nespresso, en símbolos de lujo.

Este fenómeno resume una transformación sociocultural más amplia, en la que el lujo y la expresión estilística se hacen accesibles a diversos estratos sociales, lo que contradice los paradigmas culturales tradicionales basados en las clases. El discurso examina más a fondo las implicaciones de esta metamorfosis estética en la percepción y el consumo en un entorno en el que todas las facetas de la existencia han sucumbido a las fuerzas de la estetización.

Otros autores del postmodernismo

Resulta también interesante destacar también los autores Blanco, Jo, Reilly, A, (2021) que recapitan sobre la moda, la subjetividad, el tiempo, la tecnología y la moda en los tiempos postmodernos. Los autores primero introducen las características del postmodernismo que interactúan con la moda en la siguiente tabla.

Gráfico 5

Elements of postmodern theories and extrapolation parallel fashion phenomena.

Fuente: Adapted from Morgado (2014)

Theorist and Relevant Works	Theory	Salient Characteristics	Possible Parallel Fashion Phenomena
<p>Bourriaud (2009), <i>The Radicant</i>.</p> <p>_____ (1998/2002), <i>Relational Aesthetics</i></p>	Altermodernism	<ul style="list-style-type: none"> • Artist resists standard-ization & commodification; fosters global culture in opposition to multiculturalism; engages in productive compromise. • Artist's presence is submerged as works invite viewer/observer collaboration 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable fashion; organic & environmentally friendly textiles • Mass customization: preset options allow e-market consumers to collaborate in the design process
Lipovetsky (2005), <i>Hypermodern Times</i> .	Hypermodernity	<ul style="list-style-type: none"> • Hyper-consumption accompanied by anxiety and fear 	<ul style="list-style-type: none"> • Excessive consumption of fashion goods; anxiety regarding environmental and/or personal consequences. • Wastefulness: resource abuse
Eshelman (2008), <i>Performatism, or the End of Postmodernism</i>	Performatism	<ul style="list-style-type: none"> • Double framing; simple-minded, optimistic subjects; theistic plots; locked frames; transcendence 	<ul style="list-style-type: none"> • Disney cartoon characters portray fashion as vehicle for transcendence. • Androgynous or desexualized dress

		<ul style="list-style-type: none"> • Erasure of bipolar cultural categories such as sex 	forms erase gender categories
<p>Samuels (2008), 'Auto-modernity after postmodernism: Autonomy and automation in culture, technology, and education'.</p>	Automodernity	<ul style="list-style-type: none"> • Blending of digital technology and human autonomy • Challenge to assumptions re: property rights and plagiarism 	<ul style="list-style-type: none"> • Techno and cyborg fashion integrate technology & apparel. • Cyberpunk and steampunk appearances combine future and/or past techno-elements with punk, Goth, and/or historic garb
<p>Kirby (2009a), Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Post-modern and Reconfigure our Culture.</p>	Digimodernism	<ul style="list-style-type: none"> • Haphazardness • Multiple authorship • Infantilism 	<ul style="list-style-type: none"> • Haphazard mixes of styles, prints, colors and textures • Fashion blogs & bloggers democratize fashion reporting. • Novel industry collaborations: upscale designers & down-market retailers; upscale & down-market retailers • Category erasure: juvenilia worn by adults.

Por otra parte, resultan interesantes las aplicaciones concretas del postmodernismo en la moda.

Por ejemplo, algunos diseñadores o productores como Gucci o Uniqlo alinean sus productos con la estética postmoderna, el hiperconsumo y las marcas hipermodernas.

Figura 17

Escaparate Gucci.

Fuente: Dima Pichurin



Los autores introducen distintos marcadores geográficos de identidad al discutir el postmodernismo y la identidad musulmana del sur de Asia, por ejemplo, con aplicaciones de redes sociales como queer. Asimismo, los autores introducen la producción del diseñador de moda Tom Ford como director de cine. Asimismo, introducen también el nuevo concepto de exposición de moda post-moderna estudiando con detenimiento el trabajo de la conservadora de exposiciones de moda Judith Clark, conservadora de exposiciones como *Memos* o en *“On fashion in this millennium, Dialogues: 130 years of Lanvin o en Cristobal Balenciaga. Fashion and Heritage: Cristobal, Homo Faber: Crafting a more human future”*.

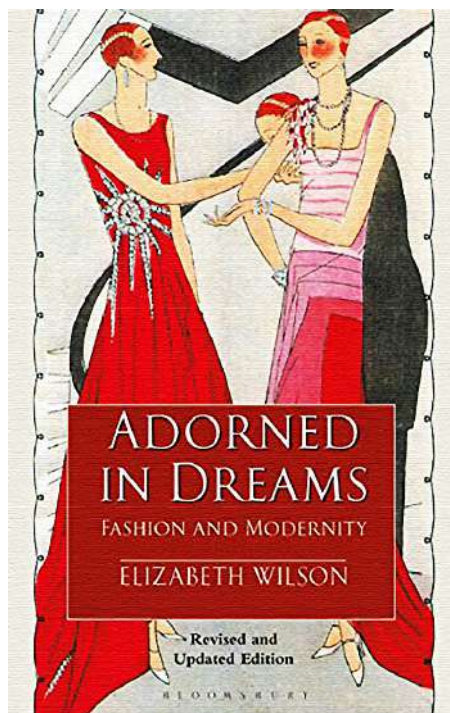
La autoría Bovone, L. (2006), estudia la postmodernidad desde la perspectiva del consumo y de la producción de moda, basados en debates sociológicos contemporáneos con grupos focales y entrevistas en profundidad en la ciudad de Milán. La investigación sobre la elección de ropa de jóvenes milaneses demuestra que la ropa es considerada como una forma de expresar una identidad no exclusiva. La ropa también, después de varias entrevistas con pequeñas empresas de la zona, se convierte en un medio para la transferencia de identidad.

Wilson, E. (1990) introduce la perspectiva del posmodernismo, o lo posmoderno, que frecuentemente aparece como una respuesta a las explicaciones unidireccionales del mundo y como una ventana abierta para que “otros” tengan una voz. Asimismo, introduce la posibilidad de que poblaciones mal llamadas “bajas”, irrumpen y se rompa la mal llamada distinción entre arte elevado y cultura popular. La autora ve en el “otros” la oportunidad adecuada para rehabilitar la moda. En “los otros” se puede vislumbrar a las sociedades capitalistas occidentales con la moda. La moda siempre ha estado muy relacionada con los movimientos y tendencias estéticas y para algunos se puede ver como la cara degradada del arte, quizás debido también a su claro consumismo que conmociona la cultura.

Figura 18

Adorned in Dreams.

Fuente: elaboración propia



Hoy en día en el mundo postmoderno, el diseñador de moda y la moda de masas toman un papel muy relevante. La moda como tal surgió en el siglo XIII con el comercio de las telas y las primeras manifestaciones de una sociedad orientada al, aunque se puede comprobar que incluso el campesinado tenía aspiraciones de estar a la moda. Con la llegada de la época industrial la moda se vio afectada por la revolución tecnológica que hizo posible paulatinamente que se produjera ropa al por mayor.

Aunque la producción de masas comenzó con los uniformes se extendió masivamente paulatinamente. Esto hizo también que ropa que está de moda y con mayor variedad se hiciera accesible a un mayor número de consumidores. La moda con estas nuevas tecnologías ha hecho posible que la amplia población entrara en la dinámica de lo que está de moda. La industrialización y la urbanización han sido los fenómenos que han hecho esto posible. Posiblemente también gracias a estos avances la moda entra a formar parte del postmodernismo. Ahora hemos pasado a un momento en que la sociedad occidental está quizás saturada de moda e imágenes.

El libro *“Adorned in Dreams: Fashion and Modernity”* se publicó por primera vez en 1985, y Angela Carter lo describió como *“el mejor que he leído sobre el tema, sin excepción”*. Wilson, E (2003) describe desde la alta costura hasta la mercería, desde los vestidos “desviados” hasta Dior, recorriendo la historia social y cultural de la moda y su compleja relación con la modernidad. También analiza a los vociferantes oponentes de la moda, desde el movimiento de “reforma del vestido” hasta ciertas corrientes del feminismo. Wilson se deleita con el poder de la moda para marcar la identidad o subvertirla. Esta nueva edición de su libro sigue los desarrollos recientes para actualizar la historia de la vestimenta de moda, explorando el estilo grunge inspirado en bandas como Nirvana, el *“boho chic”* de mediados de los 90, la vestimenta retro y los significados de la vestimenta. desde el velo hasta las uñas de los pies barnizadas de rosa del futbolista David Beckham.

La moda es uno de los medios por los que *“un yo siempre fragmentario se une en la apariencia de una identidad unificada”*. La moda cumple un papel fundamental en el mundo de la modernidad, del espectáculo y la comunicación de masas, y funciona como un *“tejido conectivo de nuestro organismo cultural: La moda habla de capitalismo”* como algo irónico en la modernidad.

Wilson al estudiar la moda, utiliza un enfoque interdisciplinario de la estética, teoría social y discurso político, huyendo de los estudios standard de la psicología social, la historia del arte, el periodismo de moda etc. Sus estudios podrían estar dentro de la crítica y de estudios culturales de Hoggart, R. (1992) y Hall, S., & Whannel, P. (1964). Esta perspectiva ve la cultura popular como un lugar lleno de política, ideología como un “juego cultural” según Hall. En contraposición con teóricos culturales como Veblen, T. (1994)., Adorno, T. W. (1991), Baudrillard, J. (1994)., Lasch, C. (1979) y Ewen, S. & Ewen, E. (1982).

Junto a Ewen, S., & Ewen, E. (1982), que condenan a la cultura moderna, incluyendo a la moda como una seducción del capitalismo, Wilson apoya a la moda y a su aspecto liberador. La cultura moderna aparece como un momento de oposición a la vida postmoderna que permite la autoexpresión y el diseño político. Ella menciona también las implicaciones sociales y económicas del mercado de la moda en el Tercer Mundo y hace hincapié en la explotación de la fuerza laboral especialmente femenina. Al hablar de la historia de la moda y del crecimiento de las ciudades en la economía política documentan la base material de la moda.

Por una parte, la moda y la cultura del consumo, el neocapitalismo mata y arrasa y al mismo tiempo que crea tanta riqueza y belleza. La autora concluye que la moda es una parte de ensueño del capitalismo, así como de su economía. *“Amamos y odiamos a la moda del mismo modo que amamos y odiamos y amamos el capitalismo”*. La autora llega a ver el binomio moda y política que se ve encarnada en su opinión en el estilo de vestimenta opositora punk.

Se presenta la oportunidad de re-evaluar lo popular, kitsch y “lo” estético en las más variadas formas de cultura y romper con la distinción de *“high-art”* y *“popular culture”*. Esto parecería ofrecer una excelente oportunidad para la rehabilitación de la moda. La moda, con razón o erróneamente, se asocia a la mujer.

En las sociedades capitalistas occidentales, la moda se asocia a movimientos y prácticas estéticas y a veces se percibe como la cara degradada o inaceptable del arte. Su consumismo conmociona a la cultura, y esto produce un enfrentamiento cultural sobre el vestido, y lo vincula con el comportamiento moral y finalmente con la política.

En el mundo posmoderno la moda y el *“mass-fashion”* parecen ser más importantes que nunca, y se toman como una forma de arte popular, en la discusión del postmodernismo.

Se examinan asimismo la moda, la cultura de masas y la representación del postmodernismo. La moda a veces se ha tomado como el arte inferior y sin embargo a raíz de recientes estudios está conectada a movimientos estéticos, movimientos de masas, es una manifestación del pluralismo, y representa los cambios de movimientos estéticos.

Por una parte, el postmodernismo es un espacio para el cambio social y la transformación política, desde la teoría cultural a la cultura popular. El día a día de la moda es un ámbito ecléctico y vigorizante para el juego entre las distintas culturas e identidades.

Por otra parte, McRobbie, A (1999) estudia el juego entre el comercio y la cultura antes de la primera guerra mundial, la democratización de la moda en los años 20, los artistas que comenzaron a hacer moda, el postmodernismo y la moda, el movimiento japonés conceptual de la moda, la moda y los museos y los cambios en el sector de la moda en el siglo XX y XXI, así como el nacimiento de la eco moda y la sostenibilidad en la moda.

¿Cómo se desarrollan las diferentes prácticas artísticas y culturales en la cultura de consumo contemporánea? Proporcionando una nueva dirección en los estudios culturales, así como una vigorosa defensa del campo, la nueva colección de ensayos de McRobbie, A (1999) considera las consecuencias sociales de la proliferación cultural y la base social de la innovación estética.

Con el posmodernismo, la autora explica en sus fundamentos de las prácticas culturales clave, de un populismo de los jóvenes artistas británicos Damien Hirst y Tracy Emin, hasta artistas underground drum'n bass Tricky, Talvin Singh y Goldie; y a la dinámica de producción y consumo de moda.

Entre algunos otros autores destacamos a Pena, M.A (2003) que identifica las influencias postmodernas en la década de los 80 en la revista Vogue y Harper's Bazaar para determinar el alcance del postmodernismo en Estados Unidos en la moda.

Por una parte se denuncian a las autoridades de la moda. Por otra parte existe una confusión de sexo en la vestimenta y existe también una confusión de signos. Asimismo, aparece el reciclaje vintage de estilos de moda pasados. La autora formula una lista de verificación a partir de una codificación objetiva metódica utilizando un análisis de contenido longitudinal estudiando las revistas mencionadas y la conclusión es que el modernismo tuvo un impacto significativo en Vogue y Harper's Bazaar desde 1980 a 1989.

Por otra parte algunos autores, HyeJin, Nam., Jisoo, Ha. (2021) hablan de cuáles son los principales atributos del modernismo en el ámbito de la moda abarcando la originalidad, la diversidad, la funcionalidad, la ligereza y la naturalidad. Estas características personifican los valores sociales imperantes de la tolerancia, la facilidad de vida adecuada a estilos de vida acelerados y una perspectiva democrática de la reforma social, lo que subraya la importancia de la ilustración y el beneficio individual en la sociedad moderna. Otros como Kurt, W., Back. (2017) abordan los principales atributos del modernismo en el ámbito de la moda y abarcan la elevación de la auto-representación individual, el impacto de las convenciones sociales predominantes y la incorporación de innovaciones tecnológicas. Estos aspectos sirven para reflejar los valores sociales al resaltar la identidad personal en lugar de las disparidades de clase convencionales y fomentar un vibrante discurso cultural.

Algunos otros autores como Liudmyla, Ovsiankina., Tetiana, Kuprii. (2021) abordan como el modernismo en la moda se distingue por su énfasis en el pensamiento racional, la expresión personal y un alejamiento de las normas establecidas, reflejando los constructos sociales de la cultura del consumo, la jerarquía social y la búsqueda de la autoidentidad. Representa un compromiso activo con las transformaciones culturales y las complejidades de la existencia moderna. Resaltan Patricia, Cecato., Luiz, Salomão, Ribas, Gomez. (2018) que hablan de como el modernismo en la moda subraya la importancia de la innovación perpetua, la articulación personal y la búsqueda de un compromiso experiencial en lugar de una mera obsesión. Asimismo, encarna los principios culturales del hiperconsumo, donde los consumidores se esfuerzan por alcanzar sensaciones, estilos de vida e identidades, resonando con los paradigmas modernos de transformación, esteticismo y hedonismo.

Por otra parte, T., lu., Kuznetsova. (2022) subraya la moda como un fenómeno cultural significativo que moldea los valores sociales y los marcos normativos, reflejando las dinámicas socioculturales y las regulaciones de comportamiento prevalentes dentro de una sociedad determinada.

Destacan Kim, Hye-Young. & Kim, Yoo-Yeon (2005) que hablan de los principales atributos del modernismo en el ámbito de la moda abarcan la simetría geométrica, la estética funcional y el minimalismo abstracto. Estos componentes sirven para reflejar los valores sociales predominantes al abogar por la conveniencia, la pureza y la inclusividad, al tiempo que se involucran con la regulación de la belleza física y los estilos sartoriales en contextos particulares. Estudiamos también a Seung-Mi, Seo. (2010) que en su investigación delinea atributos esenciales del modernismo en el ámbito de la moda, como la liquidez, la transformación, el movimiento y la convergencia. Estos aspectos encarnan valores sociales al subrayar la fluidez, la adaptabilidad y la interconexión, ilustrando así, como la moda funciona como una manifestación dinámica de los marcos sociales contemporáneos.

Cabe resaltar a Youngsun, Yoo. (2009) que habla de los atributos fundamentales del Modernismo Orgánico en el ámbito de la moda abarcando configuraciones sencillas caracterizadas por curvas sutiles, representaciones simbólicas surrealistas, superficies tridimensionales sin costuras y multifuncionalidad adaptable, reflejando así principios sociales de innovación, flexibilidad y la síntesis del atractivo estético con la utilidad funcional en el diseño moderno.

Asimismo destaca Sun-Young, Kim. (2009) que habla del uso de la tipografía en la moda contemporánea como un medio para articular ideologías políticas, disparidades económicas y preocupaciones sociales, reflejando así los valores sociales a través de elementos paródicos, la modificación de la imagen de marca, representaciones visuales vanguardistas y matices cómicos, ejemplificando una amalgama cohesiva de funcionalidades lingüísticas y de modelado.

Por otra parte, Hazel, Chung. (2022) presenta los principales atributos del modernismo en el ámbito de la moda abarcando un énfasis en la expresión personal, la independencia en la metodología de diseño y una sensibilidad hacia los movimientos sociales predominantes. Estos atributos manifiestan los valores sociales al priorizar la creatividad, la conciencia cultural y la relación dinámica entre los factores económicos y las decisiones estéticas en el diseño contemporáneo.

A su vez, Dolfsma, w. (2008) desarrolla como el modernismo en el ámbito de la moda y su dedicación a principios como, la individualidad, el avance y el pensamiento racional. Estos atributos denotan valores sociales intrincados y, a menudo, paradójicos, ya que la moda funciona como un conducto para articular y reconciliar la identidad de uno dentro de la red de valores sociales.

Por otra parte, el mismo autor presenta los principales atributos del modernismo en el ámbito de la moda abarcando la racionalidad, la transformación y la transmisión de valores socioculturales. Estos atributos reflejan ideales sociales como la autenticidad, la autonomía y el logro, culminando frecuentemente en comportamientos de consumo paradójicos que significan la identidad individual en medio de un entorno social fluido.

Resulta interesante la aportación de Samuel, David, Lee. (2010) que enfatiza que el consumo de moda contemporáneo sirve como un reflejo de los valores sociales, incluyendo la autonomía en la toma de decisiones y el progreso de las innovaciones tecnológicas, lo que culmina en una demanda elevada de productos de moda. Estos atributos significan una transición hacia tendencias individualistas y comportamientos orientados al consumidor dentro de la sociedad moderna.

Por otra parte, Verschueren, A. (2011) refleja los valores sociales al enfatizar la identidad, desafiar las normas tradicionales y responder a las complejidades de la vida contemporánea, donde la vestimenta significa estatus social y significado personal. En conclusión, la conexión entre la moda y los exámenes académicos de la posmodernidad se evidencia a través de varias dimensiones fundamentales. En primer lugar, la moda se percibe como un espejo de las complejidades culturales y sociales inherentes a la posmodernidad, en la que la diversidad y la fragmentación ponen en tela de juicio los valores establecidos y las narrativas cohesivas. Este fenómeno se manifiesta como una multiplicidad de estilos, identidades y discursos que definen.

Además, la moda posmoderna con frecuencia cuestiona los conceptos de autenticidad y originalidad, adoptando la práctica del *"pastiche"*, que implica la fusión y la reinterpretación de estilos y épocas históricos. Esto se ejemplifica en la manera en que los diseñadores integran elementos de diversas culturas y épocas históricas en sus colecciones, encarnando así la intertextualidad característica del pensamiento posmoderno.

Asimismo, la moda surge como un vehículo para la expresión tanto individual como colectiva, lo que facilita a las personas negociar sus identidades en un contexto marcado por categorías cada vez más nebulosas. En este sentido, los estudios de moda convergen con disciplinas como la sociología, la cultura visual y los estudios de género, y ofrecen un marco para analizar los procesos a través de los cuales se construyen y negocian los significados en la sociedad contemporánea.

Por último, la crítica de la cultura de consumo y el capitalismo constituye un motivo recurrente en la moda posmoderna. Los estudiosos investigan cómo la moda, como producto altamente mercantilizado, refleja y perpetúa las contradicciones y tensiones que prevalecen en la sociedad de consumo, proporcionando así una plataforma para la reflexión crítica sobre el deseo, la identidad y el estatus social.

Capítulo 6. El contexto económico financiero en los años 2009, 2019 y 2020



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

En el siguiente capítulo se pretende contextualizar y poder tener una mayor y más profunda comprensión del contexto socioeconómico de los años sobre los que se hace este estudio para poder ver su impacto en los contenidos de la publicación NYT, así como su impacto en el sector de la moda. Se escogieron, en primer lugar, el 2009 año de la crisis financiera, para estudiar después el 2019, año en que culmina el crecimiento de los años post crisis (2017-2019) para pasar al año COVID 2020, donde se ven las consecuencias devastadoras de la pandemia en las economías mundiales.

Con este estudio económico financiero se pretende entender que estaba ocurriendo en estos años, para pasar luego en el capítulo tercero a estudiar, las consecuencias que las circunstancias socioeconómicas tuvieron en los sectores de las artes y más concretamente de la moda.

Figura 19

Recesión financiera.

Fuente: Gerd Altmann



Siguiendo con el análisis pestel de los años de estudio, a continuación, presentamos los condicionantes económicos que afectaron de forma determinante el entorno social en estos años.

6.1. Situación financiera económica en el año 2009

Algunos autores como Schwab, K & Sala-i-Martin, X (2009) hablan de como la economía en 2009 experimentó una de las crisis más significativas en varias generaciones, que comenzó con la crisis financiera de Estados Unidos y el reino Unido. Esta crisis evolucionó hacia una de las mayores recesiones globales en décadas. El PIB se contrajo un 2,5% en el 2009, al mismo tiempo que aumentó la tasa de desempleo, lo que provocó tendencias proteccionistas que influyeron decisivamente en la crisis.

Aunque al principio se creyó que los países en vías de desarrollo estaban aislados de la crisis, tuvieron también que hacer frente a fuertes disminuciones en las demandas de exportaciones. Asimismo, se dieron una disminución de los precios de las materias primas y una reducción de la inversión directa extranjera en estos países fruto de la crisis que estos países estaban padeciendo. Todo esto produjo una escasez global de liquidez lo que complicaba para las empresas el acceso a financiación obligando a los responsables de políticas financieras a nivel mundial a enfrentarse a nuevos retos financieros. Los gobiernos se vieron obligados a tomar medidas drásticas para enfrentarse a

la crisis, y entre las medidas se tuvo que proceder en algunos casos a rescates de países y nacionalización de bancos para evitar el colapso financiero.

Su tuvieron que tomar medidas de emergencia con paquetes de estímulos para apoyar la economía y promover la recuperación. Con el clima que se respiraba las autoridades tuvieron que tomar decisiones a corto plazo, sin olvidar la competitividad a largo plazo. Ante una desaceleración radical las economías pueden aguantar si la competitividad a largo plazo está asegurada.

Figura 20

Caída financiera.

Fuente: Gerd Altmann



Como relata Mukunda, G. (2018), es complicado calibrar el coste total de la crisis financiera del 2008, pero probablemente costaría al Gobierno Americano más de dos billones de dólares, el doble del costo de la guerra de 17 años de Afganistán. En 2016 se calcula que la crisis del 2009 le costó un 15% del PIB o 4,6 billones de dólares. Un estudio de la Junta de la Reserva Federal del 2018 calculó que la crisis costó aproximadamente 70,000. Para el autor sin ninguna duda esta crisis fue el acontecimiento más importante del siglo XXI y la *“la mayor recesión desde la Gran Depresión”*.

Sin embargo, como el autor continúa relatando las consecuencias más importantes fueron las políticas sociales con una polarización política con el nacimiento de movimientos populistas tanto en Europa como en Estados Unidos, culminando con el Brexit en Gran Bretaña y *“y la elección de Donald Trump en los EE. UU., considerado por algunos como el presidente más polarizante de la historia del país”*. Aún después de la recuperación económica, como veremos en el análisis de la situación económica y política de posteriores años, las consecuencias sociales y políticas impactaron la historia de los países occidentales a largo plazo. El autor desarrolla la idea de que cuando se dan crisis económicas de gran gravedad, la población sufre y culpa de sus desgracias a quién está en el poder en ese momento.

En el caso de Estados Unidos, el autor afirma *“la forma en que las administraciones de Bush y Obama eligieron responder a la crisis exacerbó enormemente el cambio en la cultura política estadouni-*

dense producido por la crisis". El autor afirma como la economía estadounidense (y mundial) se paralizó por las acciones de los líderes financieros estadounidenses y, el gobierno de Estados Unidos dio a esas líderes enormes sumas de dinero con rescates financieros. Es muy posible, en la opinión del autor que fuera la única forma de haber evitado una segunda Gran Depresión.

Figura 21

Wall Street.

Fuente: Chris Li



Para el autor la justicia puede ser concebida como un premio a la equidad y a las buenas obras, pero para algunos economistas, la justicia es la eficiencia, que maximiza el bienestar. Esta visión de los economistas es muy diferente de la de otras personas que piensan que la equidad supera a la eficacia.

Algunas acciones, como permitir que los bancos rescatados continuaran pagando bonificaciones a sus empleados, aplicando la lógica de que el objetivo era rescatar la economía americana al menor coste financiero posible, están en contraposición, con la justicia como equidad. La justicia como equidad no hubiera recompensado a los que habían actuado ni hubiera permitido que se castigara a los inocentes. En esa misma línea los principales bancos estadounidenses no despidieron a ninguno de los directores ejecutivos, que continuaron recibiendo generosos salarios y los accionistas recibiendo dividendos en vez de retener capital para aumentar la estabilidad. Véanse el caso de AIG que no impuso ninguna pérdida a los acreedores mientras, GM y Chrysler, rescatados, despidieron a sus directores ejecutivos, y los trabajadores vieron reducidos sustancialmente sus salarios. En la opinión del autor, el Gobierno dio la impresión de hacer todo lo posible para proteger a Wall Street, y es entendible que los votantes perdieran la confianza en la élite gobernante.

Figura 22

Subida económica.

Fuente: Gerd Altmann



6.2. Situación económica y financiera en el 2019

En, *Situación y perspectivas de la economía mundial en 2019: Resumen ejecutivo (2019)*, se constata que el crecimiento económico mundial parecía firme en el 2019”.

Como el informe constata

El crecimiento económico se aceleró en más de la mitad de las economías del mundo tanto en 2017 como en 2018. Las economías desarrolladas se expandieron a un ritmo constante del 2,2% en esos dos años y las tasas de crecimiento de muchos países se acercaron a su potencial, mientras que las tasas de desempleo de varias economías desarrolladas descendieron a niveles nunca antes registrados.

Referente a las economías en vías de desarrollo, Asia Oriental y Meridional continuaron creciendo significativamente con un 5,8% y el 5,6% en 2018. La caída de los mercados de productos básicos en 2014/15 conllevó un aumento del nivel de deuda.

El año fiscal 2019 fue un año de fuertes ingresos para la mayoría de los estados en Estados Unidos. La economía de los EE. UU. creció a un ritmo mejor de lo esperado del 2.1% durante los últimos tres meses de 2019, lo que elevó el crecimiento del producto interno bruto real durante todo 2019 a un respetable 2.3%.

Como Hamadeh, N, Yamanaka, M, Purdie & E, July (2020) describen en 2019 el total de la economía fue de 133 billones, en contraste con los 120 billones de 2017. Cinco países del G20 aumentaron su participación en el PIB global, entre ellos China que aumento un punto porcentual subiendo a 17,7% e India e Indonesia 7.2% y 2.5% respectivamente. Indonesia se puso por delante de Reino Unido, Brasil y

Francia convirtiéndose en la séptima economía más grande del mundo. Estados Unidos continuó con su ritmo de crecimiento alto pero su participación al PIB disminuyó al 16,1%, así como Japón a un 4,1%.

En general las economías de ingresos altos redujeron por un 1% su participación en el PIB, mientras que las economías de ingresos medios-altos aumentaron en medio punto porcentual cada uno. Asia Oriental y Pacífico aumentaron su participación en el PIB global más que cualquier otra región, con el crecimiento de China e Indonesia.

Figura 23

Manhattan una de las mecas del sector de la moda.

Fuente: elaboración propia



Como medida del consumo per cápita, los EE. UU. siguieron siendo los más altos gastando cuatro veces y media más que el promedio, con 43,000 dólares per cápita en el 2019. Cinco economías de África subsahariana tuvieron como gasto per cápita menos de 95 dólares al año (menos de una décima parte del promedio global).

Son también indicativos los “Indicadores del Desarrollo Mundial” que permite examinar el crecimiento mundial. EL PIB global subió un 2,8% en el 2019. Si seguimos el criterio del PIB los países de ingresos medios-bajos crecieron como promedio un 5% cada año desde el 2017 al 2019, y los grupos de ingresos bajos y medios-altos crecieron anualmente un 4.2% y un 4% respectivamente, mientras las economías de ingresos altos crecieron un 2% en este mismo periodo.

En el informe *2019: a year of uncertainty (2019)*, se presenta como, en general, los años 2017, 2018 y 2019 fueron años de crecimiento globalmente, con un 3,8 % (2017), un 3,6 % (2018) y 3 % en el 2019. Después de dos años de crecimiento el 2019, fue también un año de crecimiento, aunque se empezaba a vislumbrar la incertidumbre. En este año se dieron tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, problemas políticos en la Unión Europea (Italia, Brexit) y una situación geopolítica global inestable en Hong Kong, Irán y Chile. La economía ya estaba en un ciclo económico de madurez.

Durante este año se dieron tensiones comerciales entre Estados Unidos y China tras la tregua entre Washington y Pekín del 2018. Se agudizaron las medidas proteccionistas entre China y Estados Unidos, medidas arancelarias desde Estados Unidos (360 mil millones de dólares de importaciones chinas) y otras medidas proteccionistas desde China sobre unos 60 mil millones de dólares en importaciones estadounidenses. Estas medidas proteccionistas explicaron una disminución en los flujos comerciales, especialmente para la Unión Europea (aunque los problemas comerciales sean entre Estados Unidos y China) por su mayor integración internacional.

En Europa el PIB creció un 1,2% interanual (0,2% trimestral) El crecimiento del PIB en la zona euro se mantuvo en niveles moderados en el tercer trimestre de 2019. Aunque la economía europea se estancó en zona de crecimiento baja la demanda interna contribuyó de forma muy llamativa con un 2,2 punto porcentual al crecimiento interanual con un consumo y una inversión creciente. La tasa de desempleo disminuyó en octubre hasta un 7,5% El crecimiento fue moderado en Italia (con 0,3 % interanual y 0,1 % trimestral) y Alemania (con 0,5 % interanual y 0,1 % trimestral). Alemania muy dependiente del sector industrial se vio especialmente afectada por las tensiones entre Estados Unidos y China, Brexit y los problemas en el sector automotriz.

Según el informe *Situación y perspectivas de la economía mundial en 2019: Resumen ejecutivo (2019)*, a finales del 2019 los riesgos de la estabilidad financiera en Estados Unidos eran moderados-sólidos. A nivel internacional, aunque los riesgos geopolíticos de China y Reino Unido se mantenían, su impacto en la economía estadounidense se consideraba moderado. Como se constata en este informe, mantener un sistema financiero resiliente se consideraba importante, ya que el bienestar económico de los estadounidenses dependía de la capacidad del sistema financiero de mantenerse estable. El informe reportó como después de la crisis del 2009 la capacidad del sistema financiero americano se fortaleció para resistir un choque.

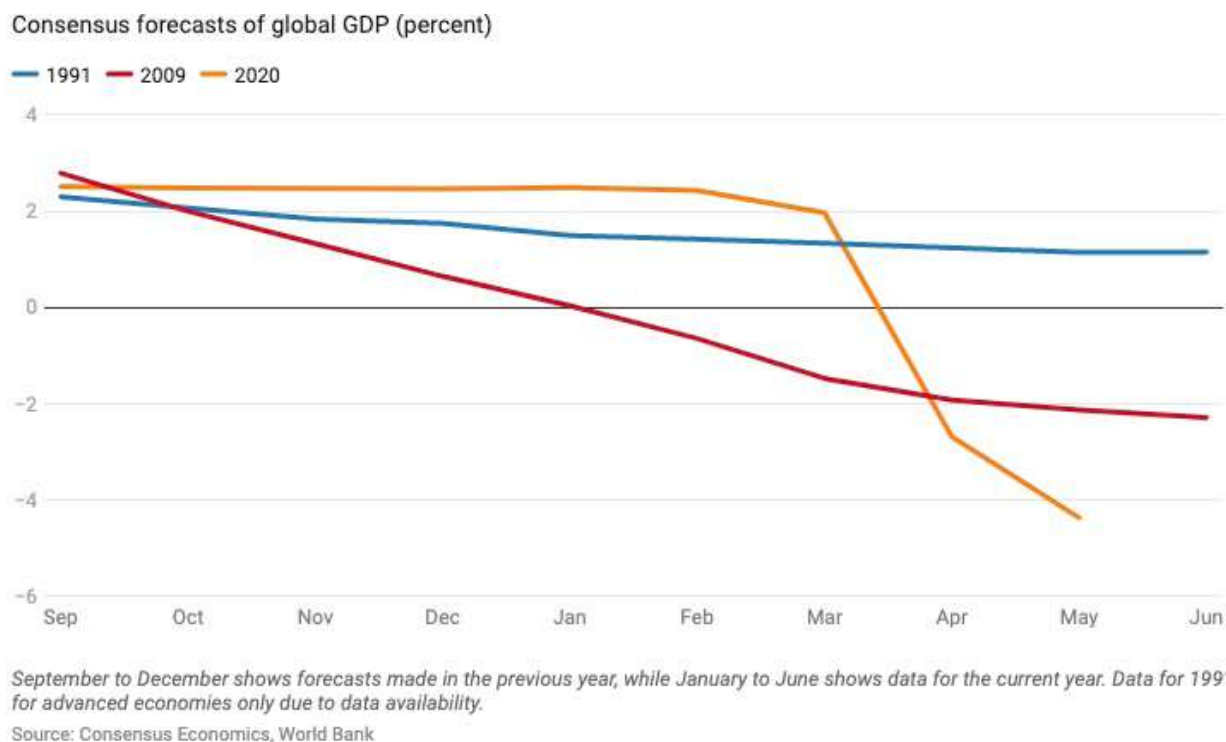
6.3. La situación financiera económica en el año 2020 (COVID)

El 2020 irrumpió con la alarmante propagación del COVID-19 y las primeras consecuencias a nivel económico se hicieron ver rápidamente. En el artículo *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World (2020)* se narra como la pandemia infectó de forma alarmante a millones de personas en el mundo entero con una cuasi detención de la actividad económica y restricciones de movilidad geográfica en todo el planeta. Según iba avanzando el año se empezó a ver como éste iba a ser el mayor choque económico experimentado en décadas en el mundo. A nivel global el informe preveía una restricción del 5,2% global en 2020, lo que constituyó la recesión global más profunda en décadas aun cuando los gobiernos no dejaban de apoyar con políticas fiscales y monetarias. Las consecuencias a nivel económico suponían “cicatrices duraderas a través de una menor inversión, la erosión del capital humano debido a la pérdida de empleo y educación, y la fragmentación del comercio mundial y de las cadenas de suministro”.

Gráfico 6

Consensus forecast of Global GDP

Fuente: Consensus Economics. World Bank



Paul Blake & P, Wadhwa, D (2020) hablan de como las restricciones impuestas para paliar la crisis del COVID ha impactado en el área económica y como se señaló claramente en Grupo Banco Mundial (2020). Comunicado de prensa. *“La COVID-19 ha desatado una crisis mundial sin precedentes, una crisis sanitaria mundial que, además de generar un enorme costo humano, está llevando a la recesión mundial más profunda desde la Segunda Guerra Mundial”*. Todo esto provocaría que la economía mundial llevara a millones de personas a la pobreza extrema.

Esta pandemia perjudicó en mayor medida a pobres y vulnerables. En los primeros análisis ya se vieron como afectó como mínimo a 88 millones de personas más que pasaron a la pobreza extrema, con una mayoría de ellos viviendo en Asia meridional y África del Sur según preveía el Grupo del Banco Mundial.

Ya antes de la crisis, la mitad de los países de ingresos bajos estaban sobre endeudados y contaban con poco margen fiscal. Debido a esto el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) pidieron la suspensión de pagos de la deuda a los países más pobres para que estos países pudieran destinar los pocos recursos para combatir la pandemia, lo cual supuso miles de millones de dólares según la *Iniciativa de Suspensión del Servicio de la Deuda (2021)*.

Sin embargo, se instó a reducir la deuda con rapidez para que no supusiera una carga pesada en la siguiente década, y evitar otra década perdida. Como dijo el entonces presidente del Banco Mundial, David Malpass (2020) *“la suspensión del servicio de la deuda es una solución provisoria importante, aunque insuficiente”*. Añadió *“es necesario tomar muchas otras medidas en relación con el alivio de la deuda”*, incluida la ampliación de la DSSI mientras se busca una solución más permanen-

te. Siguiendo con Paul Blake, P, Wadhwa, D (2020). *“Si no se adoptan más medidas en relación con la deuda, es posible que en muchos países la recuperación sostenible se vea malograda, al igual que muchos otros objetivos de desarrollo”*.

Figura 24

Subida económica.

Fuente: Gerd Altman



Como se señaló en *“La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial (2020)”* (Comunicado de prensa), durante la crisis financiera en el 2007-2008 muchos mercados emergentes y economías en vías de desarrollo fueron capaces de poner en práctica respuestas fiscales y monetarias, sin embargo, están menos preparados para una desaceleración mundial.

Los grupos más afectados son el comercio internacional, el turismo y el dinero enviado por emigrantes a sus países de origen. La desaceleración económica a raíz de la pandemia tuvo un impacto profundo en empresas y empleo. El impacto en las empresas (y lo veremos más específicamente en las empresas de moda en el siguiente capítulo) fue enorme. A raíz de cuestionarios enviados por el Banco Mundial muchas empresas entre mayo y agosto se obtuvieron resultados sorprendentes, las empresas lucharon por mantenerse a flote reteniendo a los trabajadores (Freund, C. 2020).

Otro tema importante que se vio durante la pandemia fue el aumento de la tecnología digital para mantener los negocios (aspecto que se desarrolló claramente en el sector de la moda).

El artículo concluye que según las numerosas comparaciones con la crisis financiera del 2007-2008, la 2ª Guerra Mundial u otras crisis históricas que conocemos por la historia, las verdaderas consecuencias se conocerán en algunos años con mayor perspectiva.

Gráfico 7

Las últimas proyecciones de crecimiento. (2019, 2020, 2021).

Fuente: IMF, International Monetary Fund. Fondo Monetario Internacional

Latest World Economic Outlook Growth Projections

(real GDP, annual percent change)	PROJECTIONS		
	2019	2020	2021
World Output	2.8	-4.4	5.2
Advanced Economies	1.7	-5.8	3.9
United States	2.2	-4.3	3.1
Euro Area	1.3	-8.3	5.2
Germany	0.6	-6.0	4.2
France	1.5	-9.8	6.0
Italy	0.3	-10.6	5.2
Spain	2.0	-12.8	7.2
Japan	0.7	-5.3	2.3
United Kingdom	1.5	-9.8	5.9
Canada	1.7	-7.1	5.2
Other Advanced Economies	1.7	-3.8	3.6
Emerging Markets and Developing Economies	3.7	-3.3	6.0
Emerging and Developing Asia	5.5	-1.7	8.0
China	6.1	1.9	8.2
India	4.2	-10.3	8.8
ASEAN-5	4.9	-3.4	6.2
Emerging and Developing Europe	2.1	-4.6	3.9
Russia	1.3	-4.1	2.8
Latin America and the Caribbean	0.0	-8.1	3.6
Brazil	1.1	-5.8	2.8
Mexico	-0.3	-9.0	3.5
Middle East and Central Asia	1.4	-4.1	3.0
Saudi Arabia	0.3	-5.4	3.1
Sub-Saharan Africa	3.2	-3.0	3.1
Nigeria	2.2	-4.3	1.7
South Africa	0.2	-8.0	3.0
Low-Income Developing Countries	5.3	-1.2	4.9

Source: IMF, *World Economic Outlook*, October 2020

For India, data and forecasts are presented on a fiscal year basis, with FY 2020/21 starting in April 2020.

El informe del International Monetary Fund (2020) habla de cómo los países a partir de los meses de mayo y junio empezaron a abrir las fronteras del Gran Confinamiento y con ello las economías empezaron a salir de los abismos, mientras algunos países aún ralentizaron la apertura con confinamientos parciales. Sorprendentemente China empezó una recuperación más rápida de los esperado, sin embargo, a nivel global, los ascensos hacia los niveles de actividad previos a la pandemia

se empezaron a producir aún el peligro de retrocesos seguía siendo claro. Con los confinamientos, las actividades económicas se contrajeron dramáticamente a nivel mundial. Los confinamientos fueron un factor clave en la recesión, pero, el distanciamiento personal voluntario también influyó negativamente a la disminución económica. Al mismo tiempo, el informe menciona el cambio climático y los riesgos de alcanzar temperaturas no vistas y sugiere el aumento de los precios del carbono para lograr la reducción de emisiones.

Capítulo 7. Impacto de los componentes socio- económicos en los años 2009, 2019 y 2020 en el sector de la moda



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

7.1. El año 2009, año de crisis económica

Como se apuntaba en el informe *European Commission GreenPaper (2010). Unlocking the potential of cultural and creative industries*”, el mundo se ha estado moviendo a un ritmo cada vez más rápido en las últimas décadas, y la globalización y la creciente digitalización han impactado a la manufactura y la innovación. Al mismo tiempo en un mundo cada vez más digital, el valor inmaterial es cada vez más importante para valorizar al mundo material. A raíz de la búsqueda por parte de los consumidores de experiencias, la competitividad se haya muchas veces en la capacidad de crear experiencias sociales y redes. En este momento Europa ya veía como se necesitaba un entorno de creatividad para la competitividad global.

El informe veía en el 2010 la gran capacidad de las industrias culturales para generar crecimiento y empleo, así como el potencial de la digitalización. Ya se apuntaba en el 2010, la idea de cómo esta digitalización estaba cambiando los modelos de negocio en la industria creativa y de producción.

Bonet, L, Donato, F (2011) hablan de cómo se abrió un debate en el sector cultural europeo, en un momento de crisis con una falta de confianza en los sistemas sociales, económicos y políticos actuales, lo que podría ser una oportunidad para nuevos modelos de gobernanza. El artículo analiza estrategias de mejora y enfoques en la gobernanza y gestión del sector creativo, así como el impacto de la crisis económica con efectos en los mercados financieros, de producción, de consumo y de trabajo así como las consecuencias políticas y sociales. Como apunta Throsby, D.C (1994) el sector creativo conlleva un riesgo con productos prototipo y un alto valor simbólico subjetivo. Rifkin J. (2000) veía ya en el 2000 como se estaba viviendo una transformación en los modelos de negocio a raíz de la evolución de las tecnologías de la comunicación digital.

Bonet, L, Donato, F (2011) describen de nuevo, como el sistema financiero, con un exceso de confianza en sí mismo difundió activos tóxicos por todo el mundo utilizando derivados. Para solucionar el problema los gobiernos y bancos centrales disminuyeron las tasas de interés para dar liquidez al sistema y crear fondos de garantía. Finalmente, los bancos utilizaron la liquidez para resolver sus problemas de balance, y las inversiones de las empresas disminuyeron a raíz de la contracción de los créditos bancarios.

Las consecuencias fueron una disminución de la producción y una crisis de los mercados laboral y de consumo, trasladándose los problemas financieros a la economía real. Al mismo tiempo los autores interpretan esta situación como una oportunidad de crisis donde sólo esos cambios estructurales se pueden dar y los ciudadanos pueden aceptar dichos cambios. Lockrem, S (2013) estudió como la crisis financiera que comenzó en el 2007 impactó el sector de la moda de manera desigual. Mientras algunas marcas como Louis Vuitton estabilizaron sus ventas, algunas otras empresas de gran consumo como GAP cayeron en ventas y ganancias. Las marcas de lujo y las marcas de gran consumo tuvieron diferencias de margen bruto y de rotación. Las marcas de lujo, a partir del 2010, tuvieron un mayor margen de beneficio neto que las prendas de venta masiva, lo que indica una recuperación más rápida después de la crisis. Los resultados del estudio confirmaron el desempeño diferenciado de los modelos de negocios de empresas seleccionadas de ropa de lujo y de ropa masiva.

Los hallazgos también sugirieron que las empresas de ropa de lujo lograron una recuperación más sólida después de la crisis. Además, los resultados sugirieron que las empresas de indumentaria

masiva no deberían ingresar al mercado de indumentaria de lujo porque el ROA de las empresas de indumentaria de lujo no parecía ser mejor que el de las empresas de indumentaria masiva.

La crisis financiera ejerció una compleja influencia en la industria de la moda, repercutiendo en el comportamiento de los consumidores, los resultados de las empresas y la dinámica del comercio mundial. Los consumidores modificaron sus hábitos de consumo de moda, favoreciendo con frecuencia la necesidad frente al lujo, lo que se tradujo en una transformación de la percepción y la adquisición de artículos de moda.

Figura 25

Recesión económica.

Fuente: Pinterest



La crisis también puso de relieve la resistencia comparativa de las marcas de lujo frente a las prendas de vestir de gran consumo, al tiempo que reconfiguró las tendencias mundiales de fabricación y comercio en el sector de la moda. A continuación, se exponen los principales efectos de la crisis financiera en la industria de la moda:

Cambios en el comportamiento de los consumidores

Por otra parte, los consumidores se encontraron con una dicotomía entre su inclinación por la moda y el imperativo de racionalizar sus gastos en medio de la recesión económica. Esto dio lugar a la aparición de prácticas en las que los consumidores adoptaron un enfoque más exigente y prudente en sus adquisiciones de moda, seleccionando con frecuencia artículos más económicos o esenciales en lugar de productos de lujo (Ertekin et al., 2020).

Desempeño corporativo

A su vez, la crisis financiera tuvo un impacto desigual en las empresas de ropa de lujo y de gran consumo. Las marcas de lujo, como Louis Vuitton, mantuvieron unas ventas relativamente estables, mientras que las marcas de gran consumo, como GAP, sufrieron considerables descensos tanto en ventas como en rentabilidad. Esta variación puede atribuirse a los divergentes modelos de negocio y demografía de los consumidores asociados a estas entidades (Lockrem, 2013). Las empresas de ropa de lujo mostraron una recuperación más vigorosa tras la crisis, superando a las empresas

de ropa de masas en términos de márgenes de beneficio neto a partir de 2010. Esta observación indica que las marcas de lujo estaban mejor posicionadas para soportar la recesión económica y recuperarse rápidamente (Lockrem, 2013).

Comercio mundial y fabricación

Por una parte, la crisis precipitó reducciones sustanciales de las exportaciones de prendas de vestir de los principales proveedores, como Turquía y México, lo que repercutió en sus interacciones comerciales con mercados importantes como la UE y Estados Unidos. Este fenómeno formaba parte de una tendencia más amplia que indicaba que el comercio de productos intermedios se vio más afectado que el comercio de bienes finales (Curran y Zignago, 2010).

Figura 26

Maniquí, sector de la moda.

Fuente: Gerd Altmann



La geografía de la fabricación de prendas de vestir experimentó una transformación, caracterizada por un desplazamiento hacia el Este de las redes mundiales de producción, en particular hacia China. Esta transición se vio impulsada por alteraciones en la acumulación y circulación de capital, junto con la escalada de los costes laborales en los centros de fabricación tradicionales (Bressán, 2022).

El papel de China en la moda

Por otra parte, la crisis instigó transformaciones estructurales en el sector textil y de la confección de China, obligando a las empresas a concentrarse más en los mercados nacionales en lugar de atender exclusivamente a las marcas mundiales. Esta transición se percibió como una adaptación crítica al cambiante contexto económico mundial (Clark & Millberg, 2010).

Figura 27

Mundo China.

Fuente: elaboración propia



A su vez, aunque la crisis financiera planteó retos considerables al sector de la moda, sirvió al mismo tiempo de catalizador de cambios que redefinieron el comportamiento de los consumidores, las estrategias empresariales y los patrones del comercio mundial. Estas alteraciones han tenido repercusiones duraderas en la industria, dando forma a las metodologías de producción, comercialización y consumo de la moda a escala mundial.

Es importante resaltar que, aunque la crisis de 2009 presentó obstáculos considerables, al mismo tiempo dio a la industria de la moda un impulso para innovar y progresar. La transición hacia la sostenibilidad y el compromiso digital ha influido persistentemente en el sector, ejemplificando la resistencia y la adaptabilidad frente a los retos económicos. Sin embargo, a nivel empresarial, los impactos de la crisis financiera parecieron estar distribuidos de manera desigual. Sin embargo, algunas empresas del sector de lujo como Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) se mantuvieron estables desde la crisis financiera del 2008. En comparación, otras empresas del sector de masas como GAP sufrieron una gran caída como defienden Barrie (2009); Hoover's (2012a), Hoover's (2012b); Tungate (2009). Aun así, sigue siendo una pregunta si esto es un fenómeno aleatorio o refleja una tendencia o patrón predeterminado. Lo que queda claro es la crisis financiera tuvo un impacto muy marcado en el sector de la moda según Newbury and TerMeulen (2010).

La crisis financiera que se extendió de 2008 a 2011 ejerció una influencia heterogénea en las empresas de ropa de lujo y de gran consumo, y las marcas de lujo mostraron predominantemente un rendimiento superior en relación con sus equivalentes del mercado de gran consumo.

Por una parte, las empresas de ropa de lujo, como Louis Vuitton, mantuvieron unas cifras de ventas constantes, mientras que las de ropa de gran consumo, como GAP, sufrieron un pronunciado descenso tanto de las ventas como de la rentabilidad. Esta divergencia se explica por los distintos modelos de negocio y comportamientos de los consumidores asociados a los productos de lujo y de gran consumo durante los periodos de adversidad económica. Las secciones siguientes explorarán las ramificaciones y dinámicas específicas encontradas a lo largo de este lapso temporal.

Impacto en las empresas de ropa de lujo

Por otra parte, las marcas de lujo demostraron una notable resistencia en medio de la crisis financiera, y algunas entidades incluso experimentaron trayectorias de crecimiento. Este fenómeno puede atribuirse en parte a la percepción predominante de los artículos de lujo como vehículos de inversión, lo que impulsó a los consumidores a persistir en sus adquisiciones a pesar de la volatilidad económica según Jiachen (2022) y Kim & Choo (2024).

Figura 28

Sector moda lujo.

Fuente: Seidenperle



Los resultados financieros de las empresas de ropa de lujo se distinguieron estadísticamente de los de las empresas de ropa de masas, ya que las marcas de lujo obtuvieron márgenes de beneficio neto superiores tras la crisis, lo que indica una recuperación más vigorosa como afirma Lockrem (2013). Por otra parte, contrariamente a las previsiones que pronosticaban un giro hacia el lujo modesto, se mantuvo el apetito por el consumo ostentoso, lo que benefició a las empresas que adoptaron una auténtica estrategia de lujo según afirma Kapferer (2010).

Impacto en las empresas de confección masiva

A su vez, las empresas de confección masiva se enfrentaron a adversidades considerables, y numerosas empresas experimentaron un descenso tanto de las ventas como de la rentabilidad. Esta situación puede atribuirse a la disminución del poder adquisitivo de los consumidores y al reajuste de sus prioridades a lo largo de la crisis como afirma Lockrem (2013). El mismo autor afirma que el análisis no indicó disparidades estadísticamente significativas en las trayectorias de crecimiento de las ventas netas, el coste de las mercancías vendidas y el rendimiento de los activos entre las empresas de ropa de lujo y de gran consumo, lo que sugiere que las empresas de ropa de gran consumo, se enfrentaron a retos para lograr una recuperación comparable a la de las marcas de lujo.

Comportamiento de los consumidores y dinámica del mercado

Es importante resaltar, que durante los periodos de turbulencias económicas, los consumidores suelen mostrar preferencia por los productos de lujo, percibiéndolos como símbolos de estatus y oportunidades de inversión, lo que puede generar un mayor consumo de lujo incluso en medio de la incertidumbre. La crisis subrayó la necesidad crítica de comprender las motivaciones de los consumidores y ajustar las estrategias empresariales en consecuencia, y las marcas de lujo de éxito aprovecharon el persistente atractivo del estatus y la exclusividad, como presentan Kapferer (2010); Kim & Choo (2024).

Con respecto al año 2009, Perry, M (2010) apunta como en Estados Unidos, el gasto en ropa y calzado cayó por debajo del 3% del ingreso disponible por primera vez en EE.UU. Los norteamericanos gastaron casi \$326 mil millones en ropa y calzado en 2009, lo que supuso un 2,98% del porcentaje de ingreso personal disponible, el nivel más bajo de la historia de Estados Unidos. En 1950, el gasto en ropa supuso un 9% del ingreso y en 1970 supuso un 6%, por tanto, en los últimos 22 años el gasto en ropa ha disminuido en 20. En el 2009 los norteamericanos gastaron casi 326 billones de dólares, suponiendo el ratio de gasto más bajo de la historia estadounidense.

Asu vez, Sarah, Graham, Lockrem (2013) estudian como la crisis financiera llevo a impactos muy diferentes en el sector de la moda, con el sector de lujo experimentando ventas netas estables con una recuperación post-crisis estable, mientras la moda de masa experimentó caídas en ventas y beneficios desde el 2008 hasta el 2011.

Más aún, Louise, Curran., Soledad & Zignago. (2010) estudian cómo la crisis financiera sufrió impactos muy heterogéneos con unas pérdidas significativas en la exportación de ropa de proveedores clave como Turquía y México mientras la UE y EEUU tuvieron mayores déficits de comercio con impactos muy determinantes en la demanda. A su vez, Stephanie, Lee & Dandrea. (2013) estudian como la crisis financiera impactó el sector de la moda con empresas premium sufriendo las que más, debido a los precios más altos. Al mismo tiempo, el segmento de descuentos luchó, mientras los consumidores cambiaron de hábitos de gasto, buscando precios que se pudieran permitir, llevando a aumento de ventas y expansión de la base de clientes.

Asimismo, en *Fashion industry in crisis: a systematic literature review* (2024) aborda la creciente frecuencia de crisis en el sector de la moda, enfatizando la necesidad de una mejor estrategia de comunicación de crisis y de mejores estrategias de gestión.

Por otra parte, Zeynep, Ozdamar, Ertekin., Bengü, Sevil, Oflaç., Cemre & Serbetcioglu. (2020) hablan de como la crisis financiera cambió de forma significativa las prácticas de consumo, llevando a los consumidores a justificar sus compras de otra forma. Esto resultó en prácticas emergentes que reflejan el conflicto entre deseo y necesidad, influyendo en como los individuos se acercan a la moda durante las crisis económicas.

Igualmente, Cao, Jiachen. (2022) indica como la crisis financiera tuvo un impacto negativo en el consumo debido a la reducción del poder adquisitivo, pero al mismo tiempo llevando a los consumidores a invertir en moda de lujo, alterando las motivaciones de compra e intensificando la competición entre las marcas de lujo.

En la misma línea, Gary, Gereffi., Stacey, Frederick., Stacey & Frederick. (2010) abordan como la crisis financiera llevo a un decrecimiento de las exportaciones de moda, resultando en una masiva falta de trabajo y desempleo en el "supply chain" de la industria. Esta situación aceleró la consolidación de las marcas líderes, con algunas marcas favoreciendo menos proveedores, más grandes y más capaces, situados estratégicamente en el mundo.

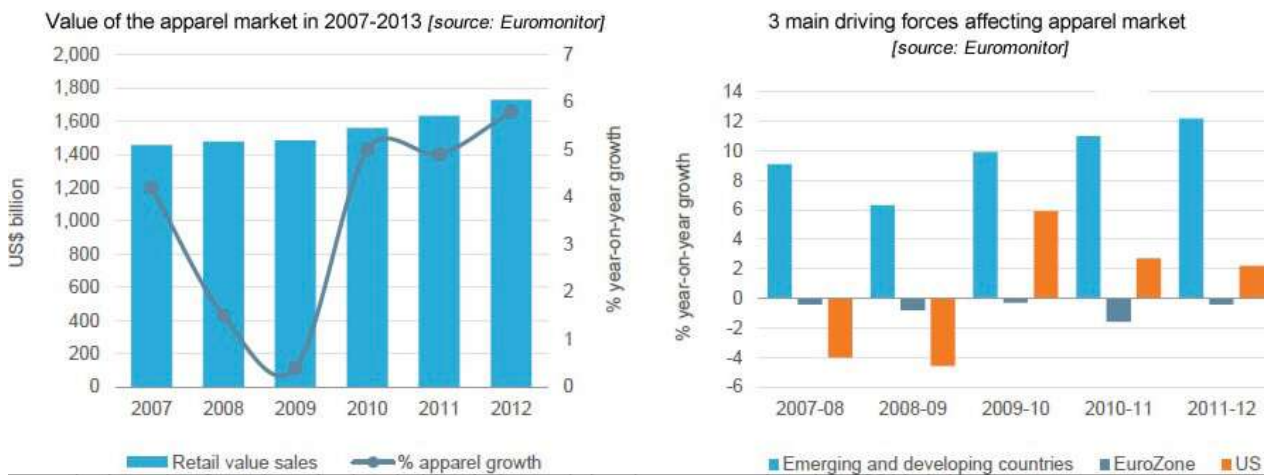
Además, Jean-Noël, Kapferer (2010) aborda como la crisis financiera impactó el sector de la moda llevando a un decrecimiento del gasto del consumidor en productos de lujo. Muchas empresas de lujo se enfrentaron a una reducida clientela y un reducido "cash flow" llevando a un movimiento más modesto en las ofertas.

Aunque existen posiciones hasta ahora alineadas, pero también encontradas, lo que queda claro es que el gasto del consumidor descendió, como resultado de la crisis financiera, lo que llevó a un descenso en las ventas y consiguientemente peores resultados globales económicos en el sector textil (Gereffi and Frederick, 2010; Newbury & ter Meulen, (2010).

Gráfico 8

Valor Sector moda 2007-2010. 3 fuerzas afectando el sector de la moda.

Fuente McKinsey Global Fashion Index 2020



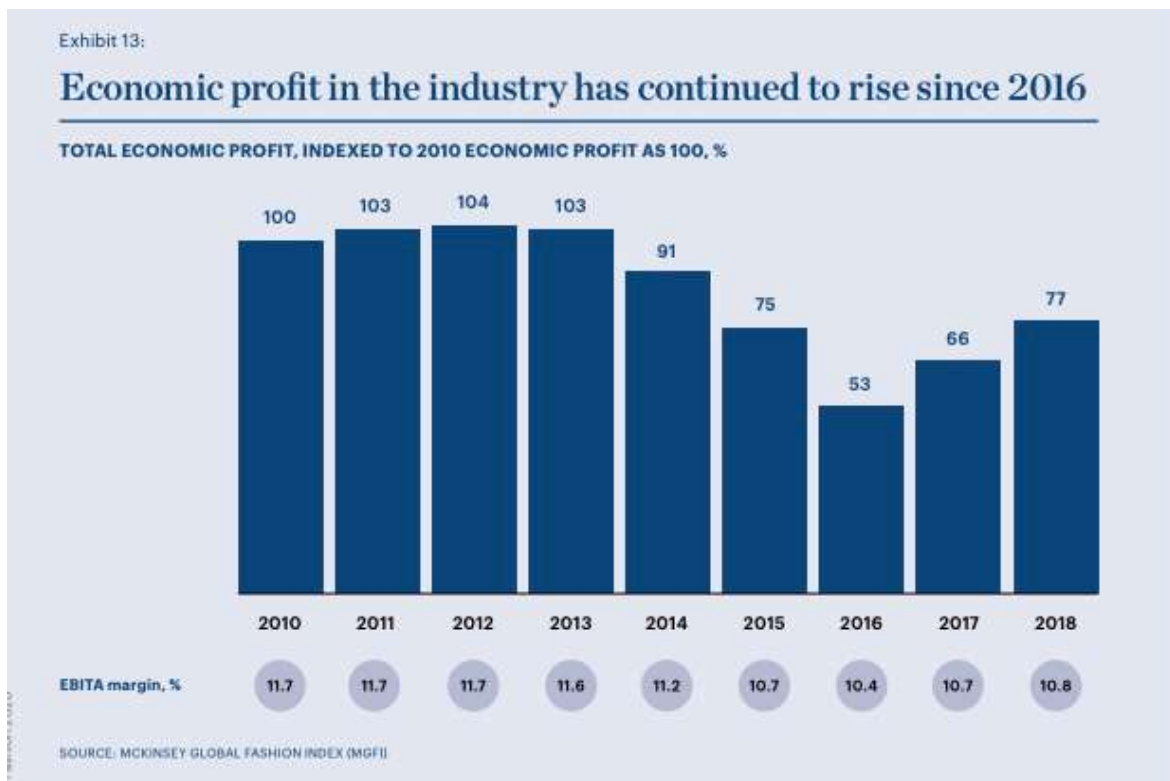
7.2. 2019, año de bonanza económica

El año próspero de 2019, dentro de un ciclo que comenzó en el 2018, influyó notablemente en el sector de la moda, principalmente a través de avances tecnológicos, cambios en el comportamiento de los consumidores y el crecimiento de los mercados de lujo. Este periodo estableció el escenario para cambios transformadores que más tarde serían acelerados por la pandemia.

Gráfico 9

Los ingresos económicos de la industria han seguido creciendo desde 2016

Fuente: McKinsey Global Fashion Index 2019



Entre los avances tecnológicos caben destacar:

- Se dió una integración de la IA y la digitalización revolucionaron el diseño y la producción de moda, mejorando la eficiencia y la capacidad de respuesta a las tendencias como afirma Kaswan et al. (2023).
- A su vez, surgieron nuevas tecnologías de fabricación y distribución, remodelando la dinámica estructural de la industria según Bowstead (2021).

Entre los cambios en el comportamiento del consumidor, caben destacar:

- El aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad que condujo a una mayor demanda de moda ecológica, a medida que los consumidores se volvían más conscientes de los impactos ambientales de la moda rápida como sostienen Ketmen & Çoruh (2021).
- La aparición de un mercado de “nuevo lujo” se dirigió a los consumidores del mercado medio que buscaban productos de mayor calidad y artesanales, reflejando un cambio en las aspiraciones de los consumidores según afirman Silverstein & Fiske, (2003).

Expansión del mercado de lujo

Es importante también resaltar como, en el éxito de conglomerados de lujo como LVMH destacó la influencia cultural y global de la moda de lujo, impulsando la demanda y estableciendo nuevos estándares de exclusividad y calidad (Wan, s.f. 2023).

Figura 29

Tienda Hermes

Fuente: Nic Chi



Por otro lado, aunque 2019 se caracterizó por el crecimiento y la innovación, la pandemia subsecuente reveló vulnerabilidades en el sector de la moda, impulsando una reevaluación de los patrones de consumo y las prácticas de sostenibilidad.

Gráfico 10

Incremento de ventas por regiones, categoría, segmento del 2019-2020.

Fuente: McKinsey Global Fashion Index



En resumen, en el 2019, la industria de la moda se enfrentó a numerosos desafíos y oportunidades, impulsados por los avances tecnológicos, los cambios en los comportamientos de los consumidores y la evolución de las dinámicas del mercado. La industria se encontraba en una encrucijada, con prácticas tradicionales siendo cuestionadas y nuevas estrategias emergiendo para abordar el cambiante panorama.

A continuación, se detallan los desafíos y oportunidades específicos que las marcas de moda encontraron durante este período.

Desafíos

Transformación digital: El auge de las plataformas digitales obligó a las marcas a adaptar sus estrategias de marketing y comunicación. Este cambio desafió los modelos estacionales tradicionales y requirió una respuesta más ágil a las demandas de los consumidores como afirma Bradford (2014).

Gestión de marca: A su vez, muchas marcas de moda lucharon con un posicionamiento de mercado inadecuado y canales de marketing en evolución, lo que afectó a su cuota de mercado e imagen de marca. Esto requirió una reevaluación de las prácticas de gestión de marca para mantener la competitividad narra Lin (2023).

Sostenibilidad: Por otra parte, la creciente demanda de prácticas sostenibles planteó un desafío significativo, especialmente para las marcas de lujo, que tuvieron que integrar la transformación digital con modelos de negocio sostenibles para cumplir con las expectativas de los consumidores (Rangel&Lopez, 2022).

Oportunidades

Pronóstico de tendencias: Es importante el papel que jugó la industria del pronóstico de tendencias de moda (FTF) que tuvo la oportunidad de liderar los cambios en el panorama de la moda aprovechando las ideas y adaptándose a los principales cambios de la industria, según Speight & Karpova (2022).

Compromiso del consumidor: A su vez, la digitalización de la industria de la moda abrió nuevas vías para el compromiso directo con el consumidor a través de las redes sociales y las comunidades en línea, permitiendo a las marcas construir relaciones más fuertes con su audiencia como sostiene Bradford (2014).

Prácticas sostenibles: Como ya se ha mencionado, el impulso hacia la sostenibilidad ofreció a las marcas la oportunidad de innovar y diferenciarse adoptando modelos de economía circular e integrando prácticas sostenibles en sus operaciones (Rangel&Lopez, 2022). Aunque la industria de la moda en 2019 enfrentó desafíos significativos, como la transformación digital y las demandas de sostenibilidad, estos también presentaron oportunidades para el crecimiento y la innovación. Las marcas que navegaron con éxito estos cambios, pudieron mejorar su posición en el mercado y cumplir con las expectativas cambiantes de los consumidores.

Sin embargo, la aparición de la pandemia de COVID-19 en 2020 complicó aún más estas dinámicas, introduciendo nuevos desafíos y acelerando la necesidad de adaptación en la industria de la moda, según afirman Kim & Song (2022).

En el informe UNESCO (2020) *Culture in crisis: policy guide for a resilient creative sector* se habla de cómo, con la crisis, las debilidades del mundo del arte se acentuaron y como todas las actividades artísticas —talleres, galerías, convocatorias de proyectos, residencias, cursos, ferias, eventos en vivo, etc.— sufrieron.

McKinsey&Company y *The State of Fashion* (2019) señalan como en ese año, la Gran China superó por primera vez a Estados Unidos como el mayor mercado de moda del mundo, un año de despertar después del 2018. El 2019 fue un año de optimismo para Europa. Las empresas con visión comenzaron a introducir la inteligencia artificial. En dicho informe se pronosticó un crecimiento del 3,5 al 4,5 por ciento para 2019. En este año se vislumbraba optimismo en Estados Unidos especialmente en premium y lujo. El sector de la moda cambió de rumbo en el 2018, con un crecimiento incrementado, pero aun así los ejecutivos utilizaban las palabras “cambiante”, “digital” y “rápido” para describirla.

Este crecimiento sigue siendo desigual con la mayor parte del crecimiento proveniente del lujo y de los mercados emergentes en Asia. Las empresas de mercado intermedio y las economías maduras

quedaban rezagadas con la excepción de Estados Unidos, que tuvo un crecimiento superior apoyado con una política fiscal expansiva.

Asimismo, la polarización continuó con las principales 20 empresas de la industria, representando el 97% de los beneficios del sector, con una proporción creciente de empresas que cotizan en bolsa luchando por crear valor económico.

7.3. El año 2020 y los estragos del COVID

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto profundo en el sector de la moda, ocasionando importantes perturbaciones en las cadenas de suministro, el comportamiento del consumidor y las prácticas empresariales. Aunque los efectos inmediatos incluyeron el cierre de tiendas y una marcada disminución en las ventas, la crisis también impulsó una transición hacia la digitalización y la sostenibilidad, transformando el futuro de la industria.

Las siguientes secciones destacan estos aspectos clave:

Perturbaciones en la cadena de suministro

Como era de esperar, la pandemia provocó severas interrupciones en las cadenas de suministro, resultando en una disminución del 20% en los ingresos mundiales por prendas de vestir de 2019 a 2020, según afirman Kim & Song (2022).

Figura 30

Desfiles durante el covid.

Fuente: Collage Fran Borrero



A su vez, los confinamientos generaron un exceso de inventario y una reducción en las ventas, exacerbando los problemas de gestión de inventarios ya existentes según sostienen Filho et al., (2022).

Transformación digital

Por otra parte, las empresas de moda adoptaron rápidamente plataformas digitales para mantener

las ventas, con marcas como Zara adaptando con éxito sus operaciones como afirma Ratnakaram et al., (2024).

A su vez, la transición al comercio electrónico y las compras sin contacto se volvieron esenciales a medida que evolucionaron las preferencias de los consumidores durante la pandemia según afirman Kim & Song (2022).

Tendencias de sostenibilidad

A su vez, la crisis llevó a una reevaluación de los hábitos de consumo, con un creciente énfasis en prácticas sostenibles y la circularidad en la industria de la moda como afirman Filho et al., (2022) y Haukkala et al., (2023).

Las empresas comenzaron a explorar la producción local para reducir el impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales según afirma Haukkala et al., (2023). En resumen, aunque la pandemia fomentó la innovación y la sostenibilidad, también puso de manifiesto vulnerabilidades en el sector de la moda, requiriendo una adaptación continua para garantizar la resiliencia frente a futuras crisis.

Amed, I, Balchandani, A, Berg, A, Hedrich, S, Poojara, S, Rölkens & F (2020) presentaron perspectivas no muy positivas con ansiedad y preocupación en contraste con el año anterior 2019, donde había optimismo especialmente en el sector del lujo en Estados Unidos. El informe *McKinsey Global Fashion Index* (2020) pronosticó como el sector se desaceleraría más hasta un 3-4% por debajo del crecimiento previsto. Ante esta nueva situación, los grandes de la moda se impusieron gran presión para ser digitales y aprovechar las nuevas tecnologías y abordar la creciente demanda de la agenda de sostenibilidad. Los “superganadores” los 20 principales actores por beneficio económico, se empezaron a posicionar como pioneros en la innovación e interacción con los consumidores. En este marco se empezó a ver como los grandes se llevan todo. Aquellas empresas que actuaron con anticipación son las que mejoraron las ganancias sobre el crecimiento de los ingresos, mejorando la productividad y asegurando la flexibilidad operativa.

En este marco las empresas debieron volverse más resilientes, con líderes que tomaran decisiones en un entorno de gran incertidumbre. En este año China seguía siendo una oportunidad lucrativa, aunque algunos actores corrían el riesgo de ser excesivamente dependientes. India, el sudeste asiático, el medio Oriente y Rusia se posicionaron como nuevos mercados a explotar. En ese año, el objetivo fue también como posicionarse para mejorar los nuevos canales, redes sociales, optimizar las redes de tiendas e impulsar la sostenibilidad. La I+D y la innovación jugaron roles vitales para la sostenibilidad y para reinventar el modelo económico a largo plazo. En *Fashion Industry Statistics, 1Hire* se presentaron las estadísticas de la industria de la moda que revelan como las empresas del sector contribuyeron significativamente a la economía global, generando millones de ingresos anuales. Estados Unidos y China fueron actores prominentes de las economías más grandes del mundo y también lo fueron en la venta al por menor. China se situó como el mayor exportador de ropa a nivel mundial y Estados Unidos se situó en segundo lugar como el mayor importador de ropa. Las investigaciones de Euromonitor y McKinsey estimaron que los ingresos globales de la industria de la moda oscilaban entre \$1.7 billones y \$2.5 billones antes del inicio de la pandemia de COVID-19. Euromonitor reportó una contracción del -18.1% en el mercado global de ropa y calzado en 2020, lo que resultó en un valor de \$1.45 billones. McKinsey observó una reducción del 20% en los ingresos de la industria de la moda y el vestuario para el año fiscal 2019-2020. Después del

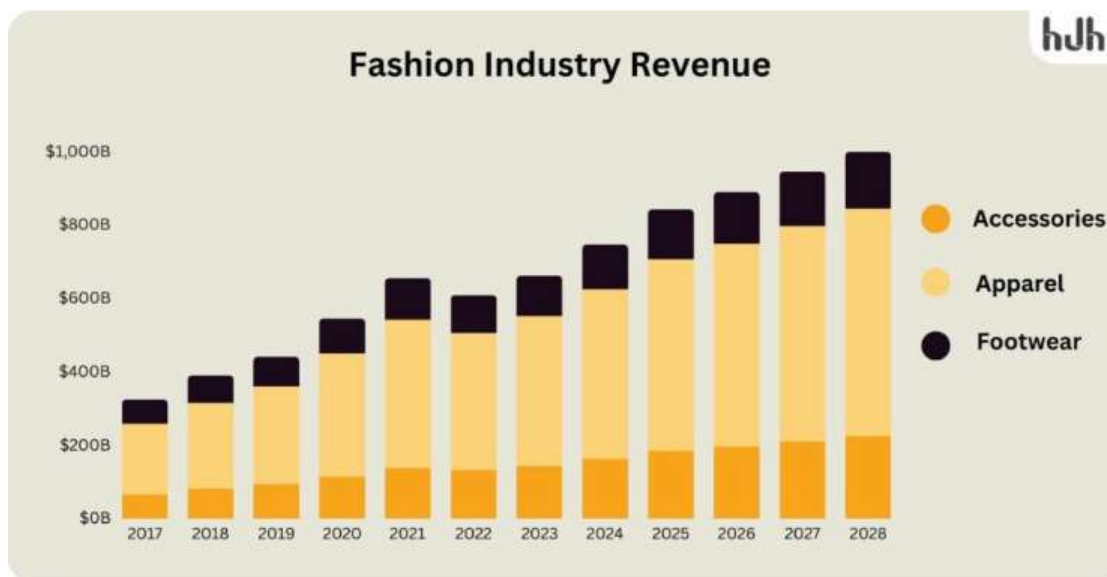
confinamiento la industria global de ropa y calzado experimentó un crecimiento del 18.1% en 2021, alcanzando un tamaño de mercado de \$1.71 billones. Se esperaba un crecimiento del 7.5% en el mercado de ropa al por menor en 2021-2022, alcanzando los \$1.84 billones en 2022. Se anticipaba un aumento del 6.1% en 2022-2023, con un tamaño de mercado proyectado de \$1.95 billones en 2023, Euromonitor (2020) y McKinsey Global Fashion Index (2020).

A continuación, se puede observar la línea de evolución del sector en los siguientes años desde el 2018.

Gráfico 11

Beneficios del sector de la moda desde el 2017 al 2029 (previsiones).

Fuente: hdh



En *Business of Fashion and McKinsey. The State of Fashion 2020: Coronavirus Update — It's Time to Rewire the Fashion Industry* (2020) a través de datos y entrevistas, se relata cómo antes de que estallara el COVID y perturbara los mercados financieros, los líderes del sector de la moda no eran optimistas sobre el 2020. Los ejecutivos ya expresaban su pesimismo, pero con la llegada del COVID, el sector de la moda se volvió dramáticamente más oscuro, pasando a alerta roja. Con esta crisis, los planes estratégicos previamente pensados dejaron a los líderes sin dirección y vulnerables. La moda por su naturaleza discrecional fue un sector especialmente vulnerable. La capitalización promedio del sector cayó casi un 40% en entre enero y finales de marzo del 2020, con un descenso más pronunciado que el de valores en general. Con este acontecimiento se planteó la necesidad de un replanteamiento de un sector, que generaba 2.5 billones de ingresos anuales globales. Se previó una contracción de un 27-30% en el 2020 en comparación con el año anterior, pero también se esperaba un crecimiento positivo del 2 al 4% en el 2021.

El informe refleja como en la industria del lujo se previó una contracción global del 35-39% en el 2020 y un crecimiento positivo del 1-4% en el 2021. Muchas empresas cayeron en banca rota. Cuando China empezó a recuperarse los brotes empeoraron en Estados Unidos y Europa. Esto fue incluso más dramático en los países en vías de desarrollo donde el sistema de sanidad era insuficiente y la pobreza estaba generalizada.

Esto fue mucho peor para los trabajadores en centros de abastecimiento de bajo costo y fabricación de moda, como Bangladesh, India, Camboya, Honduras y Etiopía ya que los períodos de desempleo significaban hambre y enfermedad. Contando la industria con una cadena de suministro muy integrada, con la gestión de la crisis en varios frentes, se detuvo primero la producción en China, luego en Italia, seguido de otros muchos países. Sin embargo, a su vez, las corrientes del gusto del consumidor por la sostenibilidad y la conciencia social se aceleraron más con la crisis.

El informe aporta también algunas cifras significativas del sector de la moda:

- El 56% de consumidores dijeron que las promociones especiales fueron un factor importante al comprar ropa en las 4 semanas previas al 29 de marzo de 2020.
- 700% Aumento interanual en la transmisión en vivo en el sitio web de comercio electrónico chino Taobao desde el comienzo del COVID.
- 80% de las tiendas que cerraron por 2 meses tendrían un grave problema en el futuro.
- Al romperse la cadena de valor de la moda con el COVID, esto llevó a una rápida expansión de la innovación, desde el diseño digital hasta el comercio social.

Cabe destacar como Khatib, Ase. (2020) abordaron como la crisis del COVID impacto al sector de la moda llevando a los consumidores a experimentar un conflicto entre el deseo de consumir y una disminución del poder adquisitivo resultando en prácticas alternativas como reusar, reducir, llevados por las necesidades económicas.

Resaltan a su vez, Hye-Young, Kim., Sangah & Song. (2022) que tratan a su vez, como la crisis financiera exacerbada por el COVID, llevo a una disminución del 20% en las ganancias del sector con crecientes bancarrotas, influidas con las incertidumbres, que hicieron cambiar las prioridades de los consumidores, cambiando hábitos del gasto sin límite a cambiar los hábitos de compra significativamente.

Pablo, Martín-Ramallal., Mercedes & Ruiz-Mondaza. (2024) hablan también de como los efectos de la pandemia hicieron que las empresas de moda pusieran más énfasis en las películas sobre la moda para ayudar a mantener la visibilidad de las marcas durante la crisis.

Maia, Veste. (2024) relata cómo la crisis del COVID-19 llevó a los creadores a buscar soluciones más creativas. Las caídas económicas a menudo llevan a cambiar los hábitos de consumo, afectando a la producción y a la dirección del sector de la moda, que se ve forzada a adaptarse de forma creativa a las nuevas situaciones.

En el gráfico del *World Economic Forum, Annual Report (2020-2021)* se presenta como la crisis del COVID generó transformaciones estructurales en el sector de la moda por el incremento en las propensiones al ahorro de los consumidores y la necesidad de una "mentalidad de descuento". Ésto obligó a las empresas a reajustar sus modelos operativos hacia estrategias digitales con políticas de precios competitivos. La pandemia aceleró la digitalización sectorial y supuso un mecanismo de selección competitiva que eliminó a las empresas menos resilientes. Ésto consolidó la posición de las organizaciones más robustas introduciendo la innovación como imperativo esencial para la supervivencia empresarial. Estas transformaciones representan un punto de inflexión en el sector de la moda que trasciende lo coyuntural, redefiniendo permanentemente las estrategias empresariales del sector de la moda y la arquitectura competitiva de la industria.

Gráfico 12

Gráfico World Economic Forum 2020 sobre el sector de la moda.

Fuente World Economic Forum



A su vez, Rimi, Khan., Harriette & Richards. (2021) tratan de como la pandemia como una crisis existencial para la industria de la moda, puso de relieve impactos significativos en el sector “retail”, incluyendo marcas que cancelaron pedidos, lo que refleja una dificultad extra financiera a la que tuvo que hacer frente la industria. Ariana, Gjoni. (2021) presentan como el COVID-19 impactó al sector

de la moda llevando a una disminución de ventas, mercancías sin comprador, y menos marketing de ventas. Los diseñadores independientes afrontaron estos retos dando buenas condiciones de trabajo mientras el gasto de los consumidores variaba debido a la incertidumbre económica.

En conclusión, podemos decir que las variables económicas influyeron profundamente en la industria de la moda durante los años 2009, 2019 y 2020, lo que ilustra hasta qué punto las crisis y transformaciones económicas pueden moldear los comportamientos de los consumidores y las estrategias corporativas.

En el 2009, las repercusiones de la crisis financiera mundial de 2008 siguieron repercutiendo en el sector de la moda a lo largo de 2009. La recesión económica precipitó una contracción del gasto de los consumidores, lo que obligó a numerosas marcas a recalibrar sus modelos de precios y priorizar el suministro de productos más accesibles desde el punto de vista económico. Además, hubo un marcado aumento del interés de los consumidores por la moda sostenible y ética, a medida que las personas comenzaron a reevaluar sus hábitos de compra en el contexto de una recesión económica.

El año 2019 fue testigo de un resurgimiento económico en la industria de la moda, impulsado por la expansión del comercio electrónico y la proliferación de plataformas de redes sociales. Las marcas iniciaron inversiones sustanciales en infraestructuras digitales y metodologías de marketing online para atraer a un grupo demográfico más joven. No obstante, se encontraron con obstáculos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que se tradujo en una mayor demanda de metodologías más éticas tanto en la producción de moda como en las prácticas de consumo.

La llegada de la pandemia de la COVID-19 en 2020 supuso una nueva serie de obstáculos económicos para la industria de la moda. El cierre de tiendas físicas y la repentina disminución de los ingresos obligaron a muchas marcas a adaptarse rápidamente a un panorama de mercado en evolución. La crisis sanitaria catalizó la transformación digital del sector, con un énfasis cada vez mayor en el comercio electrónico y en la mejora de la experiencia del consumidor en línea. Además, surgió una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, a medida que los consumidores empezaron a valorar más las marcas que demostraban una gestión social y medioambiental en sus prácticas operativas.

En conclusión, las circunstancias económicas de los últimos años han obligado a la industria de la moda a adaptarse y transformarse, enfrentándose a desafíos que han influido de manera significativa en las tendencias de consumo y en los marcos operativos de las marcas.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 8. El sector de la moda



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

8.1. La moda desde distintas perspectivas

A continuación, para entender mejor los contenidos de la publicación del New York Times, objeto de nuestro estudio, en la sección de moda, nos adentramos con más profundidad en un estudio más minucioso del sector de la moda y sus características fundamentales.

La moda es una industria multifacética y dinámica que abarca aspectos culturales, económicos y tecnológicos. Incluye la producción, comercialización y distribución de ropa y productos de moda, influenciada por prácticas culturales y avances tecnológicos. Esta industria se adapta a las demandas de los consumidores y a los cambios socioculturales, convirtiéndose en una fuerza cultural y económica global.

A continuación, se destacan las características más importantes de la industria de la moda:

Dimensión cultural y comunicativa

La moda actúa como una práctica cultural, reflejando tendencias socioculturales y sirviendo como un medio de comunicación y expresión de identidad y estatus como afirma Cherevach (2023). El autor, asimismo, asegura que la moda es un fenómeno dinámico que responde a los cambios socioculturales y refleja eras históricas, siendo un indicador de transformaciones culturales.

Impacto económico y global

Por otra parte, la moda es una industria global multimillonaria con un impacto económico significativo, impulsada por la producción y distribución de productos de moda como sostiene Colovic (2014). También está influenciada por los principales centros de consumo en países ricos, que dictan tendencias y tasas de crecimiento según presenta el mismo autor.

Avances tecnológicos

En cuanto a los avances tecnológicos, la industria adoptó desarrollos técnicos y tecnológicos, mejorando la productividad y permitiendo el uso de nuevos textiles y técnicas de tejido según afirma Colovic (2014). La digitalización ha transformado la industria, con marcas aprovechando los canales digitales y sociales para interactuar directamente con los consumidores, desafiando los modelos tradicionales y fomentando la agilidad como afirma Bradford (2014).

Marketing y branding

En relación con el marketing y el branding, la moda está estrechamente vinculada con la promoción mediática, el branding de celebridades y el comercio minorista convencional, influyendo en cómo se percibe y consume la moda a nivel mundial según afirma Craik (2009). Por otra parte, el auge de las marcas directas al consumidor y plataformas como Amazon han presentado tanto oportunidades como desafíos para las marcas de moda tradicionales según defiende Bradford (2014).

Continuidad histórica y cultural

La moda tiene una base histórica, sirviendo como una forma de expresión cultural y continuidad, vinculando identidades culturales pasadas y presentes según defiende Cherevach (2023). Aunque

la industria de la moda es una entidad cultural y económica poderosa, también enfrenta desafíos como preocupaciones de sostenibilidad, prácticas de producción ética y la necesidad de equilibrar la innovación con la tradición. Estos aspectos destacan la complejidad y la naturaleza evolutiva de la industria, que debe adaptarse continuamente para seguir siendo relevante y responsable en un mundo cambiante.

El prestigioso filósofo Lipovetsky, G (1994) habla de la historia de la moda, que, aunque da culto a la apariencia y la superficialidad en realidad sirve al bien común. Lipovetsky abarca dos mil años de historia demostrando como la moda pasa a ser, de un privilegio de la clase alta a convertirse en un vehículo de expresión popular siguiendo los valores democráticos. Contrastando con Tocqueville que temía que la cultura de masas creara ciudadanos pasivos incapaces de razonamiento político, Lipovetsky piensa que la producción masiva ofrece muchas opciones dando la opción a los consumidores a convertirse en individuos complejos en una sociedad educada democráticamente y consolidada. La superficialidad juega al mismo tiempo el papel de fomentar la tolerancia entre los distintos grupos de la sociedad. Para explicar el fenómeno de la moda abandona el análisis de las clases y profundiza en la investigación sobre el simbolismo de la vida cotidiana y la creación de deseos efímeros, y al mismo tiempo el posible resultado de buscar poder buscar esos deseos y perder la propia identidad. A su vez, plantea preguntas inquietantes sobre la alegría y la angustia moderna en la democracia moderna.

A su vez, Choza (2015) en presenta el importante dominio de la moda dentro de nuestro marco social, tal como lo expresó Simmel, lo que refleja una característica psicológica de la era contemporánea, específicamente, un enfoque intensificado en el surgimiento y la disolución de los componentes culturales fundamentales en lugar de su naturaleza perdurable, priorizando lo transitorio sobre lo sustantivo. Esto indica un interés pronunciado en las crisis que rodean al socialismo, la devoción religiosa o la racionalidad científica, en su disolución y el posterior surgimiento de formas novedosas, más que en la validez intrínseca de lo que cada uno de estos elementos culturales significa de forma independiente.

La preocupación por el cese de un fenómeno y el surgimiento de otro, más que por la esencia de lo que ha sido suplantado, junto con el enfoque preferencial en la dinámica del cambio en lugar de en las propias entidades cambiadas, nos permite caracterizar esta época como marcada por el actualismo del presente. «En consecuencia, una de las razones subyacentes de la influencia generalizada de la moda en la conciencia contemporánea es que las creencias formidables, que son duraderas e indiscutibles, están disminuyendo progresivamente su potencia».

De hecho, durante una era caracterizada por una mayor conciencia de la transformación, la moda adquiere una importancia particular, similar a la de la difusión de información sobre los acontecimientos, las novedades y las actualizaciones actuales. La principal preocupación reside en mantener la moneda, que está intrínsecamente vinculada a la posesión de conocimientos contemporáneos y relevantes, lo que genera una sensación distinta de alegría y satisfacción, entendida como una «sensación de intensificación del presente» y una valoración óptima del momento actual, resumida acertadamente con el término «anticuado», que a menudo sirve para desacreditar una prenda, una metodología, una perspectiva teórica o una evaluación política. ¿Implica esto que habitamos un período profundamente superficial, o que existimos únicamente en el presente, en medio de lo efímero y transitorio? Sugiere, por el momento, una era en la que los procesos temporales han sufrido

modificaciones de tal manera que la cadencia de la moda, junto con la velocidad de la aparición y el declive de los fenómenos superficiales, también se ha convertido en el ritmo que rigen las facetas más sustantivas de la cultura, incluidas la ciencia y la ética, así como la religión y la política.

Los paradigmas culturales ilustrados y románticos con frecuencia equiparan la brevedad con lo efímero e insustancial, al tiempo que asocian la longevidad con lo auténtico y lo verdadero; sin embargo, a medida que se altera el marco temporal, la esencia de la cultura ahora se sincroniza con el ritmo de sus aspectos superficiales, lo que indica que la distinción y la interacción entre apariencia y realidad se han transformado.

Choza, articula la preeminencia sustancial de la moda dentro de nuestro marco social, como señaló Simmel, y revela una característica psicológica de la era contemporánea, específicamente una mayor preocupación por la manifestación y la obsolescencia de los componentes culturales fundamentales, en contraposición a su constancia, centrándose más en su naturaleza transitoria que en su esencia intrínseca. Esto significa un interés amplificado en la desintegración del socialismo, la devoción religiosa o la racionalidad empírica, en su disolución y en el surgimiento de nuevos paradigmas, más que en lo que cada uno de estos componentes culturales significa de forma aislada.

La inclinación hacia el cese de un fenómeno y el surgimiento de su sucesor, en lugar de comprometerse con la esencia de lo que está siendo suplantado, junto con un énfasis preferencial en la dinámica de la transformación más que en la entidad transformada, facilita la caracterización de la época tal como la define el actualismo del presente. «En consecuencia, una de las principales razones por las que la moda ejerce una influencia tan profunda en la conciencia contemporánea es la erosión concomitante de las grandes convicciones, que alguna vez se consideraron permanentes e incuestionables».

De hecho, durante una época marcada por una mayor conciencia de transformación, la moda adquiere una importancia particular, similar a la urgencia de obtener información sobre los acontecimientos, los desarrollos y las actualizaciones actuales. La principal preocupación es mantenerse informado, lo que se correlaciona con la posesión de conocimientos contemporáneos y relevantes, lo que genera una sensación distinta de alegría y satisfacción, una «sensación de intensificación del presente» y una valoración máxima del ahora, encapsulada acertadamente en el término «anticuado», que se emplea ocasionalmente para menospreciar una prenda de vestir, un modo de operación, un marco teórico o un punto de vista político.

¿Implica esto que habitamos una época notablemente superficial, o que existimos únicamente en el presente, en lo efímero, en lo transitorio? Significa, por el momento, una era en la que los procesos temporales han sufrido una transformación tal que la cadencia de la moda, la velocidad de aparición y declive de los elementos superficiales, se han convertido simultáneamente en el ritmo y el ritmo de los componentes más sustantivos de la cultura, incluidos los de la ciencia y la ética, así como de la religión y la política.

Empleando un discurso trascendental, es imperativo afirmar que una cultura organizada según los dictados de la moda es aquella en la que la interacción entre la belleza, la bondad, la verdad, la realidad y la unidad se rige por la hegemonía de la belleza, en marcado contraste con una cultura en la que la relación entre sus elementos está dictada por la supremacía de la verdad, como ocurrió

en las culturas medieval y moderna, que se estructuraron según los principios de la investigación científica y las creencias religiosas. La sacralización de la apariencia y el presente engendra una sacralización concomitante de la frivolidad o, alternativamente, una frivolización de lo sagrado, lo que significa una «superficialización».

A su vez, los autores Ramunė, Čiarnienė., Milita & Vienažindienė. (2014) hablan de la peculiar naturaleza del sector de la moda caracterizada por la volatilidad, la velocidad, la variedad, la complejidad y el dinamismo, reflejando valores societales a través el cambio constante, la creación individual de identidad y el balance entre conformidad y rebelión en contra de las tendencias.

En cuanto a la teoría de la moda, tal como la articula Barnard, M (2007) constituye un complejo dominio académico que investiga los aspectos culturales, sociales e históricos de la moda. El autor examina el papel operativo de la moda como un sistema de significado y comunicación, reflejando movimientos sociales más amplios e identidades individuales. Este marco teórico abarca no solo las dimensiones estéticas de la moda, sino también su función en la articulación de interacciones culturales y sociales.

A continuación, las secciones siguientes explorarán diversos elementos de la teoría de la moda según los artículos académicos referenciados. Si estudiamos la moda en su contexto cultural e histórico vemos como sirve como una manifestación tangible de épocas históricas, encapsulando las aspiraciones e influencias de aquellos involucrados en su producción y consumo. A su vez, asume un papel fundamental en la construcción de narrativas históricas, dado que las prácticas de vestirse y adornarse han permanecido consistentes a lo largo de los anales de la existencia humana según afirma Silva (2022).

Además, la teoría de la moda critica los marcos universalistas y eurocéntricos, subrayando la necesidad de contextualizar la moda dentro de una multitud de paradigmas culturales e históricos como defiende Calefato (2020).

Si estudiamos la moda como un sistema de comunicación, la moda funciona como un marco trans-cultural, facilitando el intercambio de comunicación entre culturas y sociedades dispares. Requiere la interpretación de representaciones culturales y estéticas, que están cada vez más moldeadas por medios digitales como las redes sociales según asegura Calefato (2020). Además, la teoría acentúa la importancia de la comunicación sobre sostenibilidad dentro de la moda, donde se emplea la teoría del nivel de construir para comprender cómo los gerentes transmiten iniciativas de sostenibilidad a los interesados como afirma Lee et al. (2023).

En cuanto a la integración tecnológica en la moda, la incorporación de la teoría de la moda en los avances tecnológicos se manifiesta en la llegada de sistemas inteligentes de recomendación de prendas. Estos sistemas aprovechan las teorías de comunicación de moda junto con metodologías de aprendizaje profundo para mejorar los datos sobre prendas, aumentando así la precisión de las recomendaciones de estilo según defiende Guan et al., (2018).

Si bien la teoría de la moda ofrece un marco robusto para comprender la naturaleza compleja de la moda, es imperativo reconocer sus limitaciones. El paradigma teórico debe evolucionar perpetuamente en respuesta al entorno digital en rápida transformación y las fuerzas culturales que moldean la moda. Además, la necesidad de transmitir eficazmente la sostenibilidad dentro del sector de la moda sigue siendo un ámbito crucial para la investigación y el avance continuo. Esto impli-

ca no sólo adaptar la teoría a las nuevas realidades digitales, sino también desarrollar estrategias efectivas que integren prácticas sostenibles en la producción y el consumo de moda, asegurando que el sector evolucione de manera responsable y consciente.

A su vez, Williams, K, Laing, J & Frost, W (2014) proporcionan profundas percepciones sobre la confluencia de la moda y la gestión de eventos, elucidando la importancia de los eventos de moda dentro de los paradigmas culturales y sociales. A su vez, investigan cómo los eventos de moda funcionan como espacios para la articulación social, la manifestación de la identidad cultural y el compromiso económico, impactando así en el amplio dominio de los estudios de moda. Se acentúa igualmente, la necesidad de percibir los eventos de moda no sólo como actividades comerciales, sino como ocurrencias culturales que moldean y reflejan los valores sociales.

La discusión que siguen, delinea las principales ramificaciones para los estudios de moda. Por otra parte, si estudiamos la influencia cultural y social, los eventos de moda juegan un papel crucial en la formación de identidades culturales y convenciones sociales. Éstos, sirven como una plataforma para la articulación del patrimonio cultural, ejemplificado por eventos como la Boda Real Bhutanesa, que presenta prominentemente la vestimenta nacional y las tendencias de moda prevalentes como afirma Williams et al., (2014). El autor resalta, como eventos como las reuniones Steampunk, iluminan la función de la moda dentro de las subculturas, ofreciendo revelaciones sobre la influencia recíproca entre la moda y los movimientos culturales de nicho.

Es interesante a su vez ver las oportunidades económicas y de marca. Por ejemplo, los eventos de moda son esenciales para la creación de marcas de localidades geográficas y la generación de valor económico. Por ejemplo, el Festival de Moda de Melbourne ejemplifica cómo los eventos de moda pueden mejorar la marca de una ciudad y estimular el turismo según afirma Williams et al., (2014). Se observa también la importancia del marketing de eventos en la creación de valor para el consumidor, subrayando la naturaleza crítica de la gestión estratégica de eventos dentro del sector de la moda como afirma Szymczyk (2024).

Si nos referimos a los aspectos históricos y transformadores, se puede destacar como en el marco histórico de los eventos de moda, la vestimenta de las asistentes femeninas en eventos ecuestres en los años 30, proporciona una perspectiva para examinar la evolución de la moda y sus ramificaciones sociales según Williams et al., (2014).

A su vez, los eventos de moda son parte integral de la economía de la transformación, presentando experiencias que pueden ser profundamente cambiantes y transformadoras, influyendo así en identidades tanto personales como colectivas según sosotienen Wrathall & Steriopoulos (2022).

8.2. El poder de la belleza

Resulta interesante discutir el poder de la belleza como fuerza motora del sector de la moda. La noción de belleza ejerce una influencia considerable en diversos campos, moldeando la conducta humana, la percepción y los marcos sociales. La belleza trasciende un mero atributo estético; constituye una construcción compleja que afecta a la autorrepresentación, el comportamiento del consumidor e incluso los paradigmas teológicos y arquitectónicos. La investigación sobre la influencia de la belleza revela sus importantes ramificaciones tanto en contextos individuales como comunitarios.

Bosch, M. (2016) profundiza en la naturaleza multifacética y las profundas consecuencias que el concepto de belleza ejerce en la existencia humana. A lo largo de este trabajo académico, analiza la intrincada relación entre la belleza en varias dimensiones, como la estética, la identidad, la dinámica del poder y las interacciones interpersonales. Bosch nos anima a realizar un examen crítico de cómo los estándares de belleza imperantes moldean la autopercepción individual e influyen en nuestro compromiso con el mundo exterior. Además, el discurso abarca las ramificaciones sociales y culturales de la belleza, junto con su doble capacidad para empoderar o restringir a las personas.

La dimensión filosófica de «La belleza» de la misma autora se centra en la premisa de que la belleza constituye una construcción social y cultural sujeta a la variabilidad temporal y social. Adoptando una perspectiva crítica, se cuestiona la objetividad de los estándares de belleza establecidos, postulando que estos estándares están moldeados por una confluencia de factores históricos, políticos y económicos. Esta investigación tiene una importancia especial en el sector de la moda, donde la industria no solo refleja las percepciones sociales sobre la belleza, sino que también participa activamente en su formación. La moda tiene el potencial de empoderar a las personas al ofrecer nuevas vías para la autoexpresión; por el contrario, también puede reforzar los ideales limitantes que pueden afectar negativamente a la autoestima y la identidad personal. En consecuencia, la filosofía de la belleza engendra un discurso continuo sobre la inclusión, la diversidad y la interpretación contemporánea de la belleza.

En cuanto al aspecto de la belleza como liberación, la belleza está inextricablemente ligada a la noción de liberación, presentando una capacidad transformadora que resuena con las doctrinas teológicas. Se percibe como un mecanismo para discernir y comprometerse con la realidad de maneras novedosas, contribuye así a la iniciativa transformadora de establecer un nuevo cielo y una nueva tierra, según Bargár (2023).

Es interesante a su vez ver la moda en el ámbito de la arquitectura, donde la belleza se asocia con la autoridad y la sostenibilidad. La moda funciona como medio de expresión y comunicación, reflejando los valores y aspiraciones de la sociedad. No obstante, la belleza también puede ser explotada por las estructuras de poder, lo que revela su doble función como emblema de resistencia y mecanismo para transmitir mensajes, como sostiene Benkovičová (2024).

El autor sostiene que, aunque a menudo se alaba la belleza por sus efectos beneficiosos, también puede servir como fuente de distorsión y manipulación. En la arquitectura, por ejemplo, la belleza puede emplearse para significar autoridad o funcionar como símbolo de resistencia, lo que ilustra su intrincada relación con las estructuras sociales. Esta dualidad pone de relieve la necesidad de una comprensión matizada del papel de la belleza en diversos contextos.

8.3. Gilles Lipovetsky y el sector de la moda

Resulta interesante volver a estudiar el marco teórico de Gilles Lipovetsky (2006) donde en el “imperio de la moda” investiga el impacto significativo de la moda en la sociedad contemporánea, subrayando su función en la formación de la autonomía individual y las interacciones sociales.

Lipovetsky postula que la moda constituye un aspecto fundamental de la postmodernidad, caracterizada por el neindividualismo y una lógica social presentista que es multifacética y ambigua.

Este punto de vista acentúa las características transitorias de la moda y su capacidad para prescribir normas sociales y comportamientos del consumidor, reflejando así amplias transformaciones culturales y económicas (Lipovetsky 2001).

La naturaleza efímera de la moda

Lipovetsky y otros académicos caracterizan la moda como intrínsecamente fugaz, contribuyendo a una cultura de “usar y tirar” en la que los productos tienen una vida útil limitada y son rápidamente reemplazados por nuevas tendencias, según Barreiro, (2012).

El autor afirma que esta transitoriedad está asociada con un anhelo intrínseco de novedad y cambio, impulsando el comportamiento del consumidor y moldeando las redes de producción y distribución dentro del sector de la moda.

La moda como un mecanismo social

A su vez, la moda se percibe como un mecanismo que orquesta la existencia colectiva a través de sus capacidades estéticas y seductoras, simbolizando la supremacía de la apariencia y el espectáculo, según Oliveira (2014). Por otra parte, funciona como un espejo de las dinámicas sociales contemporáneas, destacando las características sensibles, volátiles y efímeras de las relaciones interpersonales y los compromisos con el entorno externo como sostiene el mismo autor.

El papel de las figuras creativas en la moda

Es importante resaltar a su vez, como históricamente, la moda ha estado influenciada por una multitud de individuos y instituciones creativas, que van desde ateliers reales hasta diseñadores de moda contemporáneos, según sostiene Campos (2021). La industrialización de la moda, especialmente la aparición de la moda rápida, ha consolidado el papel de los diseñadores, aunque este paradigma enfrenta críticas por su falta de sostenibilidad creativa, como afirma el mismo autor.

Moda y psicología

Las conceptualizaciones de Lipovetsky sobre la moda –efimeridad, diferenciación marginal y seducción– se trasladan al ámbito de la psicología, indicando que la disciplina misma refleja las características de la moda, según defienden Fuentes & Quiroga, (2009). Los autores defienden esta analogía que ilumina la naturaleza diversa y en evolución de las teorías y metodologías psicológicas.

Si bien el examen de Lipovetsky sobre la moda elucida su influencia omnipresente, también provoca interrogantes sobre la sostenibilidad y las repercusiones del consumismo en la sociedad. La crítica en torno a la moda rápida y sus prácticas insostenibles indica la necesidad de un enfoque más equitativo que valore la creatividad y la individualidad sin sucumbir a las demandas de un cambio y consumo incesantes.

Wei-Bin, Zhang. (2017) referencia el modelo económico de la moda mientras Giovinazzo & Naimzada (2015) presentan las dinámicas del consumidor y los bienes del sector, resaltando el equilibrio demanda-suministro y el impacto de preferencias del consumo en el consumo y el ahorro en la industria de la moda.

8.4. Otros aspectos de la moda

Resaltamos también, cuáles son las características especiales del sector de la moda y como estos condicionantes tuvieron un impacto en los distintos momentos en que se estudia el sector en 2009, 2019 y 2020 en esta investigación. Servais, E., Katelijn, Q., & Jan, V.L. (2022) investigan el concepto de «Entornos Experienciales de Venta al por Menor» (ERE) en el sector de la moda, con la intención de mejorar las prácticas de diseño de tiendas. Se empleó un marco metodológico orientado al descubrimiento para dilucidar la definición de un ERE; los mecanismos a través de los cuales se obtienen experiencias en la tienda; y los métodos mediante los cuales se asimila la dimensión experiencial en los procesos de los diseñadores minoristas.

Los datos se recopilaron mediante un enfoque sinérgico que incluía una revisión exhaustiva de la bibliografía y entrevistas en profundidad con representantes de los principales grupos de partes interesadas que participan en iniciativas de diseño de tiendas de moda, concretamente minoristas, diseñadores de tiendas y consumidores. Los resultados de esta investigación aportaron datos significativos.

En primer lugar, el estudio facilitó la formulación de dos definiciones distintas del término ERE, una adaptada específicamente a un público minorista profesional y otra que refleja el punto de vista del cliente. En segundo lugar, puso de manifiesto la creación de experiencias en la tienda a dos niveles distintos, mediante la integración de elementos tangibles que evocan diversas percepciones de los clientes y lo que representa una dimensión más abstracta de la experiencia. En última instancia, se puso de manifiesto que, a pesar de la creciente demanda de una mayor integración de la experiencia en el sector minorista de la moda, en la actualidad, no existe una metodología sistemática para esta integración en el marco del diseño de tiendas físicas. En muchos casos, las consideraciones sobre los elementos experienciales se relegan al minorista y se abordan después de establecer el concepto de tienda.

Es interesante asimismo incluir la perspectiva del impacto de la sostenibilidad y la inteligencia artificial en el sector de la moda. Pérez-Pérez, L., Fraile, M.G., & Stracuzzi, S.P. (2021) examinan el ámbito de la comunicación dentro de la industria de la moda a través de la sostenibilidad y la inteligencia artificial, facilitando una reevaluación de su énfasis social, especialmente cuando se contextualiza dentro de las circunstancias sin precedentes de la pandemia del COVID-19. Este fenómeno obligó a la humanidad a emprender una introspección cíclica, fomentando así la conceptualización de una nueva normalidad que acelera procesos que antes se consideraban inviables en contextos históricos. Surge una tendencia observable, caracterizada por una floreciente conciencia humanitaria hacia la sostenibilidad en la moda, que promueve una aplicación juiciosa y auténtica de la inteligencia dentro del sector de la moda que trasciende la mera artificialidad, evolucionando hacia un paradigma más sofisticado.

Esta investigación aborda una cuestión fundamental situada en la esfera social. Las autoras se preguntan ¿Cómo puede emplearse eficazmente la comunicación para apoyar a una sociedad que necesita imperiosamente integrar estrategias de sostenibilidad en la industria de la moda, aprovechando la inteligencia artificial para dar prioridad al bienestar humano?

En este contexto, a través de una metodología documental proyectiva y una serie de entrevistas exhaustivas con especialistas de la moda, iniciaron un marco fundacional para un modelo de comunicación prosocial dentro del sector de la moda, predicado en la sostenibilidad de la existencia humana en el planeta y, como derivada, incorporando también la inteligencia artificial. El ámbito

prosocial se dirige a fomentar la colaboración y ayudar a los individuos de forma positiva, productiva y socialmente enriquecedora.

La integración de la inteligencia artificial en la moda, al servicio del doble propósito de la sostenibilidad y la comunicación, invita a un enfoque humanista de la comunicación, en el que el objetivo primordial es comprender en profundidad la condición humana, haciendo hincapié en la interacción entre la inteligencia artificial y la mejora de la sostenibilidad en diversos segmentos de la cadena de valor. Este estudio concluye afirmando la viabilidad de la aplicación del modelo propuesto derivado de esta investigación.

Queda claro, que la investigación de la moda es un campo complejo que abarca una amplia gama de temas, metodologías y marcos interdisciplinarios. Implica el examen de prendas, accesorios, textiles y la industria de la moda en general, centrándose en el diseño innovador, la selección de materiales, los procesos tecnológicos y las ramificaciones socioeconómicas de la moda. La disciplina, por tanto, ha experimentado una transformación considerable en los últimos diez años, reflejando los cambios en el comportamiento de los consumidores, los avances tecnológicos y la preocupación por la sostenibilidad.

Aspectos clave de la investigación sobre la moda

Naturaleza interdisciplinar:

La investigación sobre la moda combina multitud de disciplinas, como el diseño, la tecnología y las ciencias sociales. La moda, se ocupa de temas como la tecnología ponible, la moda sostenible y las ramificaciones culturales de la moda.

Metodologías de investigación:

La moda como disciplina a su vez, utiliza diversas metodologías de investigación, como la investigación a través del diseño (IDT) y la investigación en ciencias del diseño (ICD), para investigar y documentar los procesos de diseño de moda. Estas metodologías facilitan una comprensión y evaluación más profundas de las prácticas de diseño, como afirman Cruz & Teixeira (2024).

Tendencias y evolución:

Por otra parte, las tendencias actuales en la investigación de la moda muestran un mayor énfasis en la sostenibilidad, la moda ponible y los efectos de la moda en los paradigmas sociales y culturales. La trayectoria de la investigación ha pasado del diseño convencional de prendas de vestir a abarcar la innovación, la creatividad y los avances tecnológicos según mantienen Fan & Poon-yaprapha, (2024); Zou et al. (2022).

Comportamiento del consumidor e investigación de mercado:

Es vital a su vez, comprender las preferencias de los consumidores y la dinámica del mercado que constituyen un componente esencial de la investigación de la moda. Esto implica el examen de la satisfacción del consumidor, sus preferencias y la influencia de la moda tanto a nivel individual como social según defiende Kausher (2023).

Influencia mundial e impacto cultural:

A su vez, la investigación de la moda profundiza en el impacto mundial de la moda, incluido su papel en la conformación de las identidades culturales y el reflejo de las transformaciones sociales. Esto abarca el análisis de la contribución de la moda a la evolución histórica y cultural, como sostiene Kausher (2023).

Queda claro, después de estudiar todos los distintos ángulos, que la investigación de la moda trasciende la mera creación y diseño de prendas de vestir; trata de comprender sus implicaciones más amplias en la sociedad y la cultura. Aunque la disciplina rebosa perspectivas de innovación y creatividad, al mismo tiempo se enfrenta a retos como la sostenibilidad y la producción ética. En los tiempos actuales, abordar estos retos exige una investigación y adaptación continuas para garantizar que la moda avance de forma socialmente responsable.

Capítulo 9. Desfiles de moda y exposiciones y museos de moda: El escaparate de la moda



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

9.1. Los desfiles como fenómeno de la moda

Es fundamental estudiar el fenómeno único, determinante y muy concreto de los desfiles de moda, que es algo muy específico del sector de la moda, imprimiendo carácter y que ejemplifica como este tipo de eventos son un escenario y plataforma para exponer las colecciones de moda de una forma muy particular. Los desfiles han experimentado una notable evolución desde sus inicios, desempeñando un papel esencial en la industria de la moda al exhibir nuevas colecciones y establecer tendencias. Surgidos en el siglo XIX, estos eventos han pasado de ser simples presentaciones a espectáculos complejos que fusionan arte, cultura y comercio. Se han convertido en elementos clave para moldear el mundo de la moda, influyendo tanto en el comportamiento del consumidor como en las prácticas de la industria.

A continuación, se explora la historia, evolución e impacto de los desfiles de moda.

Desarrollo histórico

El concepto de desfile de moda fue introducido por Charles-Frederick Worth a finales del siglo XIX, marcando el inicio de las presentaciones de alta costura (Jan, 2022). Grandes almacenes como Harrods y Selfridges popularizaron los desfiles de moda a principios del siglo XX, haciendo la moda accesible a las masas e integrándolos en la experiencia de compra como defienden Laing & Frost (2017). Los desfiles de moda se vieron influidos por técnicas de producción modernistas, vinculándolos con el cine y el teatro temprano, lo que mejoró sus aspectos teatrales y performativos según Evans (2010).

Impacto cultural y social

A su vez, cabe destacar como los desfiles de moda no son sólo eventos de la industria, sino rituales culturales que transforman los espacios urbanos, como se ve en ciudades como París y Lisboa, donde impactan la vida social y la cultura material, según mantiene Silvano (2022). A su vez, sirven como una plataforma para la expresión artística, con diseñadores como Viktor & Rolf convirtiendo los desfiles en acontecimientos artísticos, mezclando moda con arte performativo (Jan, 2022).

Influencia económica e industrial

Es fundamental y esencial estudiar a su vez, como los desfiles de moda son cruciales para el marketing y la creación de marca, ayudando a las marcas de lujo a establecer su identidad y alcanzar una audiencia global, según Giurdanella (2024). A su vez, cabe destacar como los desfiles se han adaptado a la era digital, enfrentando desafíos del *"fast fashion"* y las compras en línea, pero siendo a su vez integrales para el modelo de negocio de la moda, como afirman Laing & Frost (2017).

Asimismo, aunque los desfiles de moda han sido tradicionalmente un pilar de la industria de la moda, su papel está evolucionando en respuesta a la digitalización y los cambios en las preferencias del consumidor. El auge de las redes sociales y las plataformas en línea ofrece nuevas vías para el marketing de moda, desafiando la dominancia tradicional de los desfiles de moda físicos. Sin embargo, la naturaleza experiencial y performativa de los desfiles en vivo sigue teniendo un atractivo significativo, asegurando su relevancia en el panorama contemporáneo de la moda.

Patricia, San Miguel, Ana, Rus-Navas. & Teresa, Sádaba. (2023) se adentran en el intrincado mundo de los desfiles de moda, describiéndolos como espectáculos culturales fundamentales que trascienden su función tradicional de mostrar ropa. Las autoras sostienen que los desfiles de moda son vitales para la expresión artística, ya que permiten a los diseñadores comunicar sus visiones y narrativas a través de una cuidada mezcla de estética, música e interpretación. Este enfoque multidimensional sirve no sólo para destacar las nuevas colecciones, sino también para implicar al público a nivel emocional.

Además, el artículo explora cómo los desfiles de moda funcionan como plataformas para la narración de historias de marca, donde los diseñadores y las marcas crean experiencias únicas que resuenan con sus grupos demográficos objetivo. Este aspecto de la narración es crucial para crear identidad y lealtad de marca, ya que moldea las percepciones del consumidor y mejora el impacto general de la presentación de moda. Los autores señalan que la influencia de estos espectáculos se extiende al comportamiento de los consumidores, dictando a menudo las tendencias e inspirando las compras en el mercado de la moda.

En el contexto de la era digital, el artículo aborda la transformación de los desfiles de moda debido a los avances tecnológicos y al auge de las redes sociales. Los desfiles de moda se han hecho más accesibles a un público mundial, lo que permite a espectadores de distintos orígenes interactuar con el contenido en tiempo real. Este cambio no sólo ha modificado la dinámica de consumo de la moda, sino que también ha impulsado a las marcas a crear experiencias más interactivas e inclusivas, alterando aún más el panorama de la industria de la moda.

En general, el artículo subraya que los desfiles de moda no son meros acontecimientos, sino fenómenos culturales complejos que reflejan e influyen en las tendencias sociales, los comportamientos de los consumidores y la evolución de la industria de la moda.

A su vez, el autor en su estudio de los desfiles de moda, lleva a cabo un análisis exhaustivo de la naturaleza transformadora de los desfiles de moda, subrayando varias ideas significativas. Afirma que los desfiles de moda se perciben cada vez más como fenómenos complejos que sirven no sólo para exhibir prendas de vestir, sino también para articular temas más amplios y relatos culturales. Morgan subraya el papel fundamental de la inclusión en los desfiles de moda, señalando un cambio perceptible hacia diversas representaciones de tipos de cuerpo, etnias y géneros, lo que refleja una creciente demanda de autenticidad y capacidad de relación por parte de los consumidores.

Además, Morgan, Jan. (2022) se expone sobre la incorporación de la tecnología a los desfiles de moda, incluyendo la retransmisión en directo y la realidad aumentada, que han revolucionado las presentaciones tradicionales convirtiéndolas en interactivas para el público.

Este avance tecnológico permite a las marcas llegar a un público más amplio y atraer a los consumidores por vías innovadoras. Además, subraya la importancia de la sostenibilidad en los desfiles de moda, ya que numerosos diseñadores dan cada vez más prioridad a las prácticas y los materiales eco conscientes, alineando así sus presentaciones con las preocupaciones contemporáneas sobre las repercusiones medioambientales.

En resumen, las observaciones del autor implican que los desfiles de moda no son acontecimientos fijos, sino plataformas dinámicas que evolucionan en respuesta a las transformaciones sociales, las anticipaciones de los consumidores y las innovaciones tecnológicas, configurando en última instancia la trayectoria de la industria de la moda.

A su vez, el artículo académico de Seulah Lee, Mee Yoon & Youn-Hee Lee (2019) examina el impacto de los medios intermedios (vídeo, fotografía y arte digital) en las exposiciones de moda contemporánea. Las investigadoras delimitan cómo estos componentes han metamorfoseado los desfiles de moda convencionales en intrincadas performances que cautivan al público a través de diversas modalidades sensoriales. Afirmar que los desfiles no sólo amplifican la experiencia estética, sino que también permiten a los diseñadores articular narrativas y temas más profundos a través de sus colecciones. La investigación clasifica los atributos de estos desfiles de moda de vanguardia, destacando que suelen hacer hincapié en la creatividad y la innovación, culminando en una atmósfera más inmersiva y teatral.

Por otra parte, los autores subrayan la importancia de la tecnología para facilitar las experiencias interactivas, que pueden aumentar la participación y el compromiso del público. No obstante, también ponen de relieve las posibles dificultades asociadas a la preservación de la integridad de las prendas exhibidas y las distracciones que suponen los elementos multimedia. En resumen, los resultados indican que los multimedia han transformado profundamente el ámbito de los desfiles de moda, haciéndolos más dinámicos y pertinentes en un entorno cultural en constante evolución.

A su vez, el artículo académico de Linfante, V. & Pompa, C. (2021) profundiza en la noción de los desfiles de moda como intrincados mecanismos de comunicación que funcionan a través de múltiples capas de significado. Los investigadores afirman que los desfiles de moda van más allá de ser meras plataformas para la exhibición de prendas de vestir; también encarnan ricas narrativas que transmiten mensajes relativos a la cultura, la identidad y las tendencias sociales. Subrayan la relación dinámica entre el espacio y el tiempo en estos acontecimientos, haciendo hincapié en cómo el contexto físico de la pasarela y el momento de la presentación pueden mejorar o modificar la percepción que el público tiene de la moda que se exhibe.

Asimismo, Linfante, V. & Pompa, C. (2021) examinan el modo en que diversos componentes, como la coreografía, el acompañamiento musical y la estética visual, contribuyen a la narrativa global de un desfile de moda. Proponen que estos acontecimientos funcionan como un diálogo entre diseñadores, público y la industria de la moda en general, fomentando una experiencia colectiva que trasciende las propias prendas. El artículo concluye afirmando que entender los desfiles de moda como canales de comunicación multicapa puede ayudar a apreciar mejor su importancia dentro de la cultura contemporánea.

Podemos concluir que los desfiles de moda combinan un variado sin fin de disciplinas como la coreografía, el diseño, el teatro, lo digital siendo espectáculos que enriquecen las colecciones de moda. Los desfiles han enriquecido, desde que se utilizaran como vehículo de las colecciones de moda en el siglo XIX, la obra de diseñadores a través de la historia. Hoy en día cobran aún más importancia por su valor económico y su impacto mediático en los medios periodísticos.

9.2. Cómo afectó la crisis financiera a los desfiles de moda

Volviendo a la crisis financiera, como se ha estudiado con anterioridad, la crisis del 2009 tuvo un impacto significativo en la industria de la moda, afectando tanto los desfiles de moda como el mercado de ropa en general. La crisis cambió el comportamiento del consumidor, reduciendo el gasto

discrecional y afectando las operaciones y estrategias de marketing de la industria. Los desfiles de moda, esenciales para la visibilidad de la marca y la creación de tendencias, experimentaron cambios notables debido a la recesión económica. A continuación, se detallan los impactos específicos observados durante este período.

Impacto en los desfiles de moda y tendencias

Cabe destacar, como la crisis financiera llevó a muchas marcas a optar por presentaciones más económicas o vitrinas digitales para reducir costos, según Ertekin et al., (2020) & Veste (2024). Hubo un cambio hacia tendencias de moda más prácticas y sostenibles, ya que los consumidores se volvieron más conscientes de sus gastos y del valor de sus compras como afirma Veste (2024). A su vez los diseñadores se vieron forzados a innovar con presupuestos más ajustados, enfocándose en piezas atemporales y versátiles en lugar de colecciones extravagantes según Veste (2024).

Impacto económico en los mercados de la moda

Asimismo, la crisis afectó de manera desigual a los mercados de ropa, con disminuciones significativas en las exportaciones de proveedores clave como Turquía y México, lo que impactó la disponibilidad y los precios de los materiales para los desfiles de moda como afirman Curran & Zignago (2010).

Figura 31

Desfile alta costura de Dior, 2009.

Fuente: elaboración propia



Por otra parte, las marcas de ropa de lujo mantuvieron ventas estables, mientras que las empresas de ropa de masas enfrentaron disminuciones significativas, influyendo en los tipos de colecciones presentadas durante los eventos de moda, según Lockrem (2013).

Cambios en la interacción consumidor-productor

A su vez, la crisis aceleró el cambio hacia la producción “bajo demanda”, donde los desfiles de moda comenzaron a reflejar las necesidades inmediatas de los consumidores en lugar de tendencias especulativas, como afirma Алексеева (2020). Hubo a su vez, un mayor énfasis en la inversión ecológica y racional en la producción de moda, influyendo en los temas y narrativas presentados en los desfiles de moda según Алексеева (2020). Sin embargo, se debe resaltar, que, aunque la crisis financiera de 2009 planteó desafíos, también catalizó la innovación y adaptación dentro de la industria de la moda. El cambio hacia desfiles digitales y tendencias de moda sostenibles ha tenido efectos duraderos, influyendo en cómo se realizan los desfiles de moda hoy en día. Este período destacó la resiliencia de la industria de la moda y su capacidad para evolucionar en respuesta a las presiones económicas y permitió introducir los desfiles virtuales y en “streaming” como una forma ya establecida después de la pandemia.

Figura 32

Video presentación de colección Dior, 2019.

Fuente: elaboración propia



9.3. Cómo afectó el auge económico del 2019 a los desfiles de moda

Sin embargo, el auge económico de 2019 tuvo un impacto significativo en los desfiles de moda, principalmente a través del aumento del gasto de los consumidores y el mayor interés en los eventos de moda. Este período de prosperidad económica llevó a un aumento del turismo y las actividades minoristas asociadas con las semanas de la moda, como la Semana de la Moda de Nueva York, lo que a su vez estimuló las economías locales al generar empleo y promover el talento local, según Goel (2024).

Figura 33

Desfile Versace, 2019.

Fuente: elaboración propia



Influencia económica en las semanas de la moda

Al mismo tiempo, las semanas de la moda durante 2019 vieron un aumento en la asistencia y participación, impulsadas por el auge económico, lo que mejoró su papel como importantes estimulantes económicos en las ciudades anfitrionas, según Goel, (2024). La afluencia de turistas y entusiastas de la moda contribuyó a las economías locales a través del gasto en alojamiento, comidas y compras, aumentando aún más el impacto económico de estos eventos, como afirma el autor.

Tendencias de moda y comportamiento del consumidor

De igual forma, el auge económico influyó en las tendencias de moda, con un notable aumento en el uso de colores como el azul y el gris en las colecciones de moda, reflejando el optimismo y la confianza de los consumidores, según afirman Koh & Lee, (2011). El aumento del ingreso disponible durante este período permitió a los consumidores invertir más en moda, lo que llevó a un aumento en las ventas y un impacto positivo en la industria de la moda, según sostienen los autores.

9.4. Desafíos y adaptaciones de los desfiles de moda post-2019

A pesar del auge económico de 2019, la industria de la moda también se enfrentó a desafíos significativos con la aparición de la pandemia de COVID-19 más tarde durante ese año, que interrumpió las cadenas de suministro y alteró el comportamiento del consumidor como mantienen Kim & Song (2022).

Los desfiles de moda tuvieron que adaptarse a nuevas realidades, incluidas presentaciones digitales y cambios en las estrategias de marketing, para hacer frente al impacto de la pandemia, según Carmen (2022); Kim & Song (2022).

Figura 34*Desfile Etro, 2020*

Fuente: elaboración propia



Por otra parte, aunque el auge económico de 2019 impactó positivamente en los desfiles de moda al aumentar el gasto de los consumidores e influir en las tendencias de moda, la pandemia posterior planteó desafíos significativos. La industria de la moda tuvo que adaptarse rápidamente a estos cambios, destacando la naturaleza dinámica de los desfiles de moda y su dependencia de las condiciones económicas más amplias.

Asimismo, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto profundo en el formato de los desfiles de moda en todo el mundo, obligando a un cambio de los eventos en vivo tradicionales a formatos digitales. Esta transformación fue impulsada por la necesidad de cumplir con las pautas y restricciones de salud, lo que alteró significativamente la forma en que se presentaban y percibían las colecciones de moda. La pandemia catalizó una reinención de la comunicación de moda, con las plataformas digitales convirtiéndose en el medio principal para mostrar colecciones. Este cambio no solo abordó los desafíos inmediatos, sino que también abrió nuevas vías para la innovación en la industria de la moda.

Transformación digital de los desfiles de moda

Los desfiles de moda pasaron a formatos digitales, inicialmente a través de transmisiones en vivo, luego evolucionando hacia presentaciones digitales más sofisticadas, incluidas experiencias de realidad virtual y aumentada como se presenta en *“Una mirada a los desfiles de moda durante y después de la pandemia de Covid-19: ¿Los desfiles de moda digitales llegaron para quedarse?”*, (2022). El cambio digital permitió a las marcas de moda llegar a una audiencia global sin las limitaciones de la ubicación física, democratizando el acceso a los eventos de moda como afirma Carmen (2022).

Figura 35

Moda digital.

Fuente: Collage Fran Borrero



Impactos económicos y culturales

Hay que destacar que las restricciones inducidas por la pandemia llevaron a desafíos económicos significativos para la industria de la moda, incluyendo disminución de ventas e inventario excedente debido a la reducción del gasto del consumidor, según Filho et al., (2022).

A pesar de estos desafíos, la transformación digital de los desfiles de moda se vio como una oportunidad para la reinención, permitiendo a las marcas explorar nuevas expresiones creativas e interactuar con las audiencias de maneras innovadoras como sostiene Carmen (2022).

Sostenibilidad y tendencias futuras

Asimismo, la pandemia destacó la necesidad de prácticas más sostenibles dentro de la industria de la moda, lo que provocó un cambio hacia procesos más amigables con el medio ambiente y modelos de economía circular, según mantienen Filho et al., (2022).

Es muy probable que el futuro de los desfiles de moda probablemente involucrará un modelo híbrido, combinando elementos físicos y digitales para mejorar la accesibilidad y la sostenibilidad “Una

mirada a los desfiles de moda durante y después de la pandemia de Covid-19: ¿Los desfiles de moda digitales llegaron para quedarse?”, 2022.

Es cierto, asimismo, si bien la pandemia planteó desafíos significativos para la industria de la moda, también aceleró la innovación digital y los esfuerzos de sostenibilidad. Este período de transformación sentó las bases para un futuro más inclusivo y consciente del medio ambiente en la moda, con las plataformas digitales desempeñando un papel central en la evolución de la industria.

Por otra parte, los desfiles de moda son fundamentales para la marca de ciudades y diseñadores, creando narrativas que mejoran el valor percibido de las colecciones a través de experiencias sensoriales y cobertura mediática, como afirman Entwistle & Rocamora (2011).

Asimismo, funcionan como un componente central de la publicidad de moda, influyendo en las percepciones de los consumidores e impulsando las ventas en varios dominios comerciales, incluidos el comercio minorista y los medios de comunicación (Lau & Lee, 2016).

Figura 36

Desfile de Gucci, 2020.

Fuente: elaboración propia



Impacto económico

Se puede observar cómo los desfiles de moda generan actividades multimillonarias, impactando los sectores de marketing, producción y comercio minorista. También juegan un papel fundamental en la evolución de los canales de distribución, destacando su importancia económica, según afirman Lau & Lee, (2016). Algunos estudios de caso, como el debut de Bosideng en la Semana de la Moda de Nueva York, han demostrado cómo la participación en desfiles de moda internacionales puede llevar a un aumento en las ventas y el valor de marketing para las marcas, como mantienen Yu & Shan, (2021).

Figura 37

Desfile de Chanel, 2020.

Fuente: elaboración propia



La retransmisión de desfiles genera ingresos significativos a través de publicidad y patrocinios, pero requiere inversiones sustanciales en derechos y producción, con un ROI que depende del alcance de audiencia y la estrategia de monetización multiplataforma.

Algunos de los puntos clave del impacto económico de los desfiles son:

- Ingresos publicitarios: Los desfiles atraen audiencias premium que justifican tarifas publicitarias elevadas
- Costos de producción: Incluyen derechos, equipos técnicos, personal especializado y infraestructura de transmisión
- Audiencias objetivo: Demografía de alto poder adquisitivo especialmente atractiva para anunciantes de lujo
- Retorno de inversión: Variable según el evento, con desfiles de alta costura generando mayor rentabilidad
- Tendencias digitales: Creciente importancia de plataformas streaming y redes sociales hasta 2020
- Impacto económico: Efecto multiplicador en industrias relacionadas (turismo, retail, marketing)

Dentro de la estructura del Impacto Financiero podemos destacar varios puntos fundamentales.

1. Ingresos por publicidad y patrocinios

Los desfiles de moda representan una oportunidad única para los medios de comunicación debido a su capacidad de atraer audiencias específicas con alto poder adquisitivo (Thompson & Martínez, 2019). La retransmisión televisiva de eventos como la Semana de la Moda de París o Milán genera ingresos publicitarios sustanciales debido a varios factores críticos.

- Tarifas publicitarias premium: Los espacios publicitarios durante desfiles pueden costar entre 30-50% más que la programación regular, debido a la demografía específica y el contexto

de lujo (Anderson, 2018). Las marcas de alta gama están dispuestas a pagar estas tarifas premium por el acceso directo a su público objetivo, lo que se traduce en márgenes de rentabilidad superiores para los medios.

- Patrocinios integrados: Los acuerdos de patrocinio pueden incluir menciones durante la transmisión, product placement, y contenido branded, generando ingresos adicionales que pueden representar 20-40% de los ingresos totales del evento (Chen et al., 2020). Esta diversificación de fuentes de ingreso reduce la dependencia exclusiva de la publicidad tradicional.
- Publicidad digital complementaria: La transmisión multiplataforma permite monetizar audiencias digitales con tarifas CPM superiores, especialmente en formatos de video premium (Digital Marketing Institute, 2019). El crecimiento del consumo digital ha creado nuevas oportunidades de monetización que complementan los ingresos televisivos tradicionales.

2. Estructura de costos de producción

Los costos de retransmisión de desfiles incluyen múltiples componentes que impactan directamente la rentabilidad del evento (Williams & Rodriguez, 2020).

- Derechos de transmisión: Los derechos para transmitir desfiles de casas de moda prestigiosas pueden oscilar entre €50,000-€500,000 por evento, dependiendo del alcance geográfico y la exclusividad (Fashion Media Economics Review, 2020). Esta variación significativa en costos refleja la importancia del prestigio de la marca y la exclusividad del contenido.
- Producción técnica: Los costos técnicos representan una partida significativa que incluye equipos de cámaras especializadas (€15,000-€30,000 por evento), personal técnico especializado (€8,000-€15,000 por día), infraestructura de transmisión (€5,000-€12,000 por evento), y post-producción y edición (€3,000-€8,000) (Television Production Quarterly, 2019). Estos costos reflejan la necesidad de mantener estándares de producción acordes con la imagen premium del contenido.
- Costos logísticos: Incluyen transporte de equipos, alojamiento del equipo técnico, y coordinación con venues, típicamente representando 10-15% del presupuesto total (Johnson, 2018). La complejidad logística de los eventos de moda requiere planificación especializada y recursos adicionales.

3. Análisis de audiencias y alcance

Las audiencias de desfiles presentan características distintivas que impactan significativamente su valor comercial (Consumer Demographics Research, 2019).

- Demografía premium: Los televidentes de desfiles tienen ingresos promedio 40-60% superiores a la audiencia general televisiva, con mayor propensión al consumo de productos de lujo (Market Research International, 2019). Esta característica demográfica justifica las tarifas publicitarias premium y atrae inversión de marcas de lujo.
- Audiencias globales: Los principales desfiles pueden alcanzar audiencias combinadas de 50-100 millones de espectadores globalmente, considerando todas las plataformas de distribución (Global Media Metrics, 2020). Esta escala global permite amortizar los costos de producción a través de múltiples mercados.
- Engagement digital: Las transmisiones en streaming y redes sociales generan niveles de engagement 3-5 veces superiores a contenido de moda tradicional, aumentando el valor para

anunciantes (Social Media Analytics Quarterly, 2020). El alto engagement se traduce en mayor efectividad publicitaria y justifica inversiones adicionales en contenido digital.

4. Retorno de inversión y rentabilidad

El análisis de ROI para retransmisión de desfiles muestra variaciones significativas según múltiples factores (Fashion Business Analytics, 2019).

- Eventos de alta costura: Generan un ROI típico del 150-300%, debido a audiencias premium y tarifas publicitarias elevadas (Luxury Media Economics, 2019). La exclusividad y prestigio de estos eventos justifica inversiones sustanciales y genera retornos superiores.
- Desfiles comerciales: Presentan un ROI más moderado del 120-180%, pero con mayor volumen y frecuencia (Commercial Fashion Media Review, 2018). Aunque individualmente menos rentables, su mayor frecuencia puede generar ingresos anuales más estables.
- Factores críticos de éxito: La rentabilidad depende fundamentalmente de la exclusividad de contenido, calidad de producción, estrategia de distribución multiplataforma, e integración efectiva con marcas patrocinadoras (Strategic Media Planning, 2020).

5. Impacto económico indirecto

La retransmisión de desfiles genera efectos económicos multiplicadores que trascienden los ingresos directos de los medios.

- Turismo de moda: Las transmisiones incrementan el turismo hacia ciudades de moda en 15-25% durante las semanas de eventos (Tourism Economics Journal, 2019). Este efecto indirecto beneficia a la economía local y puede justificar inversiones públicas en apoyo a los eventos.
- Ventas retail: Las marcas participantes reportan incrementos de ventas del 20-40% en las semanas posteriores a transmisiones de alta audiencia (Retail Impact Studies, 2019). Esta correlación directa entre exposición mediática y ventas demuestra el valor económico real de la cobertura.
- Valor de marca: La exposición mediática puede incrementar el valor de marca de diseñadores emergentes en 50-200% (Brand Valuation International, 2020). Este efecto es particularmente significativo para marcas en desarrollo que buscan establecerse en el mercado.

6. Tendencias tecnológicas hasta 2020

- Streaming y OTT: El crecimiento de plataformas de streaming cambió fundamentalmente la distribución, con ingresos por suscripción complementando la publicidad tradicional (Streaming Media Economics, 2020). Esta diversificación de plataformas ha creado nuevas oportunidades de monetización y alcance de audiencia.
- Realidad virtual y experiencias inmersivas: Los experimentos con VR y contenido 360° comenzaron a generar ingresos adicionales y diferenciación competitiva (Virtual Reality in Media, 2019). Aunque aún en desarrollo, estas tecnologías prometían nuevas formas de engagement y monetización.
- Comercio social: La integración de funciones de compra directa durante transmisiones generó nuevos modelos de monetización que conectan directamente el contenido con las ventas (Social Commerce Review, 2020). Esta convergencia entre media y e-commerce representa una evolución significativa en el modelo de negocio.

Figura 38*Tienda de Dior en París.*

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

El impacto financiero de la retransmisión de desfiles en medios de comunicación hasta 2020 revela un modelo de negocio robusto pero complejo. Los ingresos provienen principalmente de publicidad premium y patrocinios, mientras que los costos se concentran en derechos y producción técnica especializada.

La rentabilidad depende críticamente de la exclusividad y prestigio del contenido, la eficacia en la monetización de audiencias premium, la optimización de costos de producción, y la estrategia de distribución multiplataforma. Los datos disponibles sugieren que los eventos de mayor prestigio generan ROI superiores, justificando las inversiones sustanciales requeridas.

La evolución hacia plataformas digitales y nuevos formatos de consumo requiere adaptación continua de los modelos de monetización. Las tendencias observadas hasta 2020 indican una creciente importancia de la integración multiplataforma y la diversificación de fuentes de ingreso como factores clave para la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Significado histórico y cultural

Por otra parte, históricamente, los desfiles de moda en grandes almacenes han sido parte integral de las estrategias de venta al por menor, proporcionando una experiencia de compra única que combina entretenimiento con comercio. Esta tradición continúa adaptándose en la era digital, manteniendo su relevancia a pesar de los desafíos del *“fast fashion”* y las compras en línea, como mantiene Laing & Frost (2017).

Al mismo tiempo, los desfiles de moda contribuyen a la sostenibilidad de la cadena de valor de la moda al aumentar el valor añadido de los productos de moda a través de actividades de entretenimiento. Esto es particularmente evidente en regiones con un potencial significativo en moda, como Indonesia, según mantienen Dewi & Santoso, (2023). Aunque los desfiles de moda a menudo se perciben como eventos extravagantes con altos costos, su papel en la construcción del prestigio de la marca y en la generación de beneficios económicos a largo plazo no puede subestimarse. Continúan adaptándose a los desafíos modernos, como la digitalización y los cambios en las preferencias de los consumidores, asegurando su relevancia continua en la industria de la moda.

9.5. Museos y exposiciones de moda

Otro punto sumamente interesante a destacar, como se verá en el análisis de los contenidos del NYT, es el fenómeno de los museos y las exposiciones de moda, un fenómeno muy particular del sector de la moda en los últimos años. Interesa entender su función y como han ido evolucionando en los últimos años como plataformas de imagen y marca y al mismo tiempo dando a la moda ese carácter tan completo que integra la historia, la cultura, el sentido antropológico, el diseño, la escenografía, la museografía, etc.

Figura 39

Museo de la moda de Amberes.

Fuente: elaboración propia



Nihan, Canbakal, Ataoğlu. (2023) abordan el fenómeno de los museos y exposiciones de moda, investigando el desarrollo y la importancia de los museos y exposiciones de moda en el contexto de la cultura contemporánea.

Los autores dilucidan cómo los museos de moda han surgido como instituciones cruciales dedicadas a la preservación del patrimonio de la moda, la promoción de iniciativas educativas y la mejora de la apreciación de las dimensiones artísticas de la moda. Realizan un análisis de múltiples estudios de casos relativos a exposiciones de moda de éxito, subrayando cómo estos eventos no sólo exhiben prendas históricas, sino que también atraen al público mediante muestras interactivas y organizadas temáticamente. El artículo subraya la función de los museos de moda a la hora de documentar las dimensiones sociales, culturales y económicas de la moda, aportando así una valiosa visión de cómo la indumentaria sirve de reflejo de tendencias sociales más amplias. Los autores examinan además los retos a los que se enfrentan los museos de moda, entre ellos las cuestiones relacionadas con la financiación, la evolución de las expectativas del público y la necesidad de estrategias expositivas innovadoras para mantener su relevancia en un entorno cada vez más digitalizado.

En última instancia, Nihan, Canbakal, Ataoğlu. (2023) sostienen que los museos y exposiciones de moda desempeñan un papel fundamental a la hora de salvar la brecha entre la moda como industria y como fenómeno cultural, fomentando así el diálogo sobre la identidad, la sostenibilidad y la trayectoria futura de la moda.

Figura 40

Museo Dior Granville, Francia.

Fuente: elaboración propia



Seulah Lee, Mee Yoon & Youn-Hee Lee (2019) analizan las ramificaciones de los medios intermedios -incluidos el vídeo, la fotografía y el arte digital en las exposiciones de moda contemporáneas. Los académicos delimitan cómo estos componentes han metamorfoseado las exhibiciones de moda convencionales en intrincadas actuaciones que cautivan al público a través de múltiples dimensiones sensoriales. Sostienen que los medios como vídeo, fotografía y arte digital no sólo amplifican la experiencia estética, sino que también permiten a los diseñadores articular narrativas y temas más profundos a través de sus colecciones.

La investigación delinea los atributos de estos escaparates de la moda contemporánea, observando que a menudo hacen hincapié en la creatividad y la innovación, culminando en un ambiente más inmersivo y teatral. Los autores destacan la importancia de la tecnología para facilitar las experiencias interactivas, que pueden aumentar la participación y el compromiso del público. No obstante, también subrayan las posibles dificultades para preservar la integridad de las prendas expuestas en medio de las distracciones que plantean los componentes multimedia.

Figura 41

Museo Yves Saint Laurent, Marrakech, Marruecos.

Fuente: elaboración propia



Asimismo, el trabajo académico presentado por Se, Jin, Kim. (2023) examina el incipiente ámbito de las experiencias virtuales de la moda en el contexto de las exposiciones de moda en realidad virtual (RV). Los investigadores estudian el impacto transformador de la tecnología de RV en los escaparates de moda convencionales, creando así experiencias inmersivas que facilitan a los usuarios nuevas interacciones con la moda. Destacan la capacidad de la RV para construir entornos interactivos en los que los participantes pueden vestirse virtualmente examinar colecciones desde diversas perspectivas y relacionarse con otros asistentes en un entorno digital.

El artículo profundiza en las ramificaciones psicológicas de estas interacciones virtuales, sobre todo en lo que respecta a su potencial para reforzar las afiliaciones emocionales con las marcas de moda y cultivar una sensación de presencia que puede estar ausente en los escaparates tradicionales. Se y Kim analizan además las perspectivas de como las exposiciones de moda con RV democratizan el acceso a los eventos de moda, permitiendo así que un público mundial participe sin las limitaciones de las barreras geográficas.

No obstante, los autores también se enfrentan a varios retos, como el requisito de competencia tecnológica entre los usuarios y la importancia crítica de garantizar que las experiencias virtuales sean inclusivas y atractivas. Por último, afirman que, a medida que los avances tecnológicos persistan, las experiencias virtuales de la moda están llamadas a desempeñar un papel fundamental en la configuración de la trayectoria futura de la industria de la moda.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 10. El periodismo de moda



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

10.1. Primera aproximación al periodismo de moda

Al tratar en esta investigación los contenidos periodísticos de la sección de moda del New York Times, es necesario entender también, para tener una visión general de la investigación, la evolución del periodismo de moda y su importancia en el sector como fenómeno.

El periodismo de moda ha experimentado una notable evolución, reflejando cambios culturales y tecnológicos. En sus inicios, estaba estrechamente ligado a la cultura visual, con las primeras películas sirviendo tanto de entretenimiento como de guías de estilo. La llegada de Internet transformó aún más el panorama, permitiendo nuevas formas de contenido relacionado con la moda, como series web y blogs. Esta evolución ha sido marcada por una interacción dinámica entre los medios tradicionales y las plataformas digitales emergentes, remodelando la manera en que se informa y se consume la moda.

Desarrollos tempranos en el periodismo de moda

Las raíces del periodismo de moda se remontan a principios del siglo XX, donde las películas desempeñaron un papel crucial en la difusión de las tendencias de moda a las masas, especialmente a las mujeres de clase trabajadora, como presenta Báez (2022). La prensa escrita históricamente sirvió como un medio principal para la información de moda, con periódicos de élite incorporando gradualmente la moda en sus secciones de arte y cultura según Janssen (2006).

El auge de los medios digitales

Resulta interesante resaltar, asimismo, como el internet ha revolucionado el periodismo de moda, con series web y blogs convirtiéndose en plataformas prominentes para el contenido de moda. Estos formatos digitales han permitido una difusión más interactiva e inmediata de las noticias de moda según Báez (2022); Cheng & Tandoc (2021). Las plataformas en línea han ampliado el alcance del periodismo de moda, haciéndolo accesible a una audiencia global y permitiendo la aparición de voces y perspectivas diversas, según Manley & Slone (2022).

Perspectivas transnacionales

Asimismo, el periodismo de moda ha variado significativamente entre países, influido por el tamaño y desarrollo de sus respectivas industrias de moda. Por ejemplo, los periódicos franceses históricamente han dado más prominencia a la moda debido a la fuerte herencia de moda del país. Por otra parte, con el tiempo, ha habido un cambio hacia una cobertura más internacional, reflejando la globalización de la industria de la moda y el surgimiento de nuevos centros de moda más allá de París según Janssen (2006).

También es importante destacar como, aunque el periodismo de moda ha abrazado la transformación digital, los medios tradicionales continúan desempeñando un papel significativo. La integración de la moda en la información cultural más amplia destaca su creciente legitimidad artística. Sin embargo, el grado de esta integración varía en diferentes contextos nacionales, influenciado por factores culturales y económicos locales.

También es importante destacar como el periodismo de moda ha tenido un impacto notable en la industria de la moda al hacerla más accesible, influir en las percepciones culturales y aumentar la visibilidad de la moda como una profesión. La transición de los medios impresos a los digitales ha ampliado el alcance y la diversidad del periodismo de moda, permitiendo una representación más inclusiva de las tendencias y estilos. Este cambio ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones de moda más personales, reflejando una gama más amplia de gustos y apariencias más allá de los modelos y anunciantes tradicionales, según Boyd (2015).

Accesibilidad de la moda

Por otra parte, la evolución de los medios impresos a los digitales ha permitido a los consumidores comunes influir en las tendencias de moda, rompiendo el monopolio de los guardianes tradicionales de la moda. Las plataformas en línea como los blogs y las redes sociales han permitido que voces diversas contribuyan al discurso de la moda, promoviendo un mercado más variado, según Boyd (2015).

Influencia cultural y crítica

También es importante resaltar como, el periodismo de moda conecta las industrias de la moda y la cultura, reflejando diversas perspectivas y contribuyendo a la valorización cultural. Periódicos de alta calidad como The New York Times han desarrollado una forma de crítica de moda que se asemeja a la crítica cinematográfica, mejorando el valor cultural de la moda de diseñador, según Peer (2013).

Práctica profesional y visibilidad

Asimismo, el periodismo de moda es reconocido como un conjunto complejo e interdependiente de prácticas que se interceptan con otros tipos de periodismo. Por ejemplo, en Australia, se están realizando esfuerzos para monitorizar y evaluar el periodismo de moda para mejorar su visibilidad y establecerlo como una práctica profesional legítima según Wylie (2017).

Desafíos y responsabilidades

En cuanto a los desafíos con que nos encontramos, la abundancia de información sobre moda puede abrumar a los consumidores, destacando el papel crítico de los periodistas de moda en la curaduría y comunicación de contenido relevante. La dependencia de los ingresos publicitarios plantea desafíos a la objetividad y legitimidad del periodismo de moda como una forma de crítica cultural según Nahm & Ha (2007); Peer (2013). Por otra parte, aunque el periodismo de moda ha democratizado y diversificado el sector de la moda, también enfrenta desafíos como mantener la objetividad en medio de las presiones comerciales y navegar por la naturaleza transitoria de las tendencias de moda. Estos factores subrayan las responsabilidades en evolución de los periodistas de moda en la configuración de las narrativas tanto de la industria como culturales.

10.2. El papel del periodismo de moda

Resulta muy interesante a su vez estudiar cual ha sido el papel del periodismo de moda e históricamente es claro la importancia de París en la evolución del sector de la moda y del periodismo de moda. Merece la pena entender la importancia de París para contextualizar el fenómeno del periodismo de moda. Joan DeJean (2014) analiza la relación entre el desarrollo urbano y la moda, destacando cómo la transformación de París en una ciudad moderna influyó en la industria de la moda. El libro ilustra cómo los bulevares rediseñados y los espacios públicos creados por los urbanistas facilitaron una vibrante vida social que, a su vez, se convirtió en un telón de fondo crucial para la moda.

DeJean subraya que, a medida que París evolucionaba hacia un centro de cultura y comercio, también se convertía en el epicentro de la innovación en la moda. La mayor accesibilidad de la ciudad permitió la aparición de boutiques de moda, salones y espectáculos, que abastecían a la creciente clase burguesa. La integración de la moda en la vida cotidiana y en los espacios públicos se convirtió en una característica definitoria de la identidad parisina, mostrando cómo el paisaje urbano de la ciudad moldeaba las tendencias de la moda y viceversa.

Además, el autor explora la dinámica social de la moda, incluido el papel de las mujeres en la configuración de las tendencias de la moda a medida que participaban más activamente en la vida pública. Esta interacción entre el desarrollo urbano y la moda convirtió a París en una capital mundial de la moda, estableciendo normas que influirían en las ciudades de la moda de todo el mundo.

Asimismo, Auélie Van de Peer (2013) examina la progresión y la importancia del periodismo de moda, especialmente en los periódicos de renombre. La autora delibera sobre la legitimidad de las críticas y reseñas de moda, investigando cómo han evolucionado con el tiempo hasta convertirse en una forma respetada de discurso cultural. Van de Peer subraya el papel del periodismo de moda en la formación de la percepción pública de la moda y su interconexión con preocupaciones sociales más amplias. La autora subraya los retos a los que se enfrentan los críticos de moda, incluido el equilibrio entre la valoración estética y los imperativos comerciales. También aborda el modo en que el periodismo de moda se ha adaptado a la evolución del ecosistema mediático, en particular con el auge de las plataformas digitales y las redes sociales, que han revolucionado las modalidades a través de las cuales se informa y se consume la moda. En resumen, la investigación destaca la importancia del periodismo de moda como una voz legítima e impactante en el discurso actual sobre la moda.

Por otra parte, Janssen, S. (2006) examina la evolución del periodismo de moda a lo largo de cincuenta años (1955-2005), centrándose en cómo los contextos culturales, políticos y económicos han influido en la cobertura de la moda en los distintos países. El estudio pone de relieve las diferencias en la cobertura de la moda entre las naciones, analizando cómo las costumbres y los valores locales configuran la narrativa y la presentación de la moda. Janssen discute el papel del periodismo de moda como reflejo de los cambios sociales, abordando cuestiones como el género, la identidad y la globalización. La publicación también profundiza en el impacto de los avances tecnológicos y el auge de los medios digitales en la información sobre moda, señalando cómo estos cambios han transformado la forma de consumir y criticar la moda. En general, el trabajo de Janssen, S. (2006) subraya la importancia de entender el periodismo de moda como un campo dinámico

y polifacético que opera en un contexto global.

Asimismo, Agnès, Rocamora (2012) investiga la influencia transformadora de los medios digitales en el ámbito del periodismo de moda, concretamente a través del marco analítico de los blogs de moda. Rocamora explica cómo la hipertextualidad -definida por la intrincada interconexión de la información dentro de la esfera digital ha modificado fundamentalmente las narrativas convencionales en el periodismo de moda. Rocamora examina meticulosamente los mecanismos por los que los blogs de moda han permitido una transición de los formatos mediáticos tradicionales a plataformas más interactivas y participativas, dando cabida así a multitud de voces y perspectivas dentro del discurso de la moda.

El artículo acentúa la noción de remediación, según la cual las formas mediáticas emergentes asimilan y reinterpretan las precedentes, y subraya que los blogs de moda amalgaman con frecuencia la narrativa personal con la crítica profesional. Rocamora sostiene que este modo híbrido de informar no sólo democratiza los comentarios sobre moda, sino que también reconfigura la dinámica entre los lectores y los contenidos de moda. En última instancia, la investigación subraya el papel fundamental de los blogs de moda en el amplio marco de la evolución de los medios de comunicación y la transformación del paradigma del periodismo de moda.

Por otra parte, Lee S-H & Cho, K-H (2004) examinan el papel y las características del periodismo de moda en los diarios. Las autoras analizan cómo el periodismo de moda en este medio sirve no sólo como fuente de información sobre tendencias y estilos, sino también como reflejo de valores culturales y sociales. Los autores, investigan los estilos de redacción, los temas y el enfoque general adoptado por los periodistas de moda en los periódicos, destacando el equilibrio entre los intereses comerciales y la integridad editorial. A su vez, Lee, S-H & Cho, K-H (2004) analizan también los retos a los que se enfrentan los periodistas de moda en la prensa diaria, como la competencia de otros medios de comunicación y la necesidad de adaptarse a las cambiantes expectativas de la audiencia. El estudio subraya la importancia del periodismo de moda en la formación de la percepción pública de la moda y su influencia en el comportamiento de los consumidores. En conjunto, el artículo ofrece una visión de la evolución del panorama de la información sobre moda en los medios impresos y de su relevancia en la sociedad contemporánea.

Destacan a su vez, Nahm, S-H & Ha, J-S (2007) que analizan los rasgos distintivos del periodismo de moda tal y como se presenta en Vogue USA. Las autoras se centran en cómo la revista articula las tendencias de la moda, la cultura de consumo y el contexto más amplio de la sociedad a través de sus elecciones editoriales. Examinan el estilo de redacción, las imágenes visuales y los elementos temáticos que caracterizan el enfoque de Vogue sobre la información de moda. Los autores destacan cómo Vogue sirve de barómetro cultural, influyendo en la percepción pública de la moda y reflejando al mismo tiempo los valores, aspiraciones e identidades de la sociedad contemporánea. El estudio destaca el papel de la revista en la configuración del discurso de la moda y su impacto en el comportamiento de los consumidores. Mediante el análisis de artículos y reportajes específicos, los autores ofrecen una visión de las estrategias editoriales empleadas por Vogue para mantener su estatus de autoridad líder en la industria de la moda.

A su vez, Nete, Nørgaard, Kristensen., Christa & Lykke & Christensen. (2017) en el capítulo *La mediatización de la moda: El caso de los blogs de moda* exploran el importante papel de los blogs de moda en la mediatización de la industria de la moda. Las autoras analizan cómo los blogs de moda han trans-

formado el periodismo de moda tradicional, creando una plataforma más personalizada e interactiva para los comentarios de moda. Argumentan que los blogs han democratizado el discurso de la moda, permitiendo que surjan diversas voces y perspectivas fuera de los confines de los medios de comunicación establecidos. Kristensen y Christensen analizan las implicaciones de este cambio tanto para los consumidores como para los profesionales del sector, destacando cómo los blogs de moda influyen en el comportamiento de los consumidores, las tendencias y el panorama general de la comunicación de moda. El capítulo también examina los retos y oportunidades que presenta el proceso de mediatización, incluida la tensión entre autenticidad e intereses comerciales. En general, los autores destacan la importancia de los blogs de moda como componente vital de la cultura de la moda moderna y su impacto en la dinámica entre productores y consumidores de moda.

Por otra parte, destaca Wolbers, MF (2009) que explora la naturaleza polifacética de la comunicación de la moda y su evolución a través de diversas plataformas mediáticas. El autor analiza cómo se representa y comunica la moda a través de los medios tradicionales, como las revistas y la televisión, así como las plataformas digitales emergentes, incluidas las redes sociales y los blogs de moda. El artículo hace hincapié en la interacción entre estas diferentes formas de comunicación y cómo configuran colectivamente la percepción pública de la moda. El autor analiza las estrategias empleadas por los comunicadores de moda para atraer al público y promocionar las marcas, destacando el papel de la estética visual, las narrativas y los contextos culturales en los mensajes de moda. A su vez Wolbers, MF también aborda los retos a los que se enfrenta la comunicación de moda en un panorama mediático cada vez más fragmentado, en el que los consumidores tienen mayor acceso a diversas fuentes de información y opinión. En general, el estudio subraya la importancia de entender la comunicación de moda como un proceso dinámico influido por los avances tecnológicos y los cambiantes comportamientos de los consumidores.

Resulta interesante destacar también, como Best, KN (2010) concluye que su desarrollo como discurso cultural crucial refleja y moldea los valores de la sociedad. En su libro se destacan algunos puntos clave que a continuación detallamos:

Evolución histórica: El periodismo de moda ha pasado de sus orígenes en los primeros medios impresos a incorporar una amplia gama de plataformas, incluidos los medios digitales y sociales, lo que demuestra su adaptabilidad a las innovaciones tecnológicas y a la evolución de las inclinaciones de la audiencia.

Impacto cultural: El periodismo de moda desempeña una función esencial en la formación de las percepciones del público en relación con la moda, la belleza y la identidad, influyendo con frecuencia en el comportamiento de los consumidores y las normas sociales.

Desafíos: Los periodistas de moda se enfrentan a obstáculos relacionados con la representación, la autenticidad y el conflicto inherente entre los intereses comerciales y la autonomía editorial, que afecta a la integridad de la información sobre moda.

Figuras influyentes: Las contribuciones de destacados editores y periodistas han influido profundamente en la narrativa de la moda, y su trabajo a menudo establece tendencias tanto en el ámbito del periodismo como en el de la propia moda. En general, el periodismo de moda es reconocido como una disciplina vibrante que no sólo informa, sino que también participa en el comentario y la crítica culturales.

A su vez, Luther, M (2015) presenta un examen exhaustivo del dominio del periodismo de moda, aclarando su desarrollo histórico y su importancia dentro de la industria. Luther narra meticulosamente la evolución del periodismo de moda, rastreando sus orígenes hasta las prácticas contemporáneas, y subraya la naturaleza transformadora de la información sobre moda a lo largo de varias épocas.

El texto hace hincapié en una variedad de plataformas mediáticas, que abarcan las publicaciones impresas, la televisión abierta y, más recientemente, los medios digitales y las redes sociales, y evalúa el impacto que cada uno de ellos ha tenido en las modalidades de la información y el consumo de moda. Además, Luther investiga las habilidades fundamentales que debe reunir un periodista de moda, como el dominio de la escritura, la sensibilidad cultural y un juicio estético perspicaz. A su vez, el tratado aborda el papel fundamental de la ética en el periodismo de moda, abarcando cuestiones de representación y diversidad, y describe cómo estos temas han sido objeto de un mayor escrutinio en el contexto moderno.

Una dimensión particularmente destacable que emerge son las ramificaciones de la digitalización en la práctica del periodismo de moda. Luther profundiza en la manera en que las plataformas digitales han facilitado el acceso equitativo a la información relacionada con la moda, lo que ha permitido a figuras emergentes, como blogueros y personas influyentes, participar en el discurso en torno a la moda y oponerse a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno ha generado una variedad más rica de voces y puntos de vista en el ámbito del periodismo de moda.

En resumen, este trabajo no solo ofrece una crítica perspicaz del periodismo de moda, sino que también proporciona a los aspirantes a profesionales estrategias y puntos de vista pragmáticos para navegar por este campo vibrante y en evolución.

Resulta también muy interesante ver como Arnold, AM (2020) examinan el paradójico impacto de los medios digitales en el periodismo de moda. Aunque la era digital ha democratizado ostensiblemente el periodismo de moda al permitir que diversas voces -incluidos blogueros y personas influyentes, entren en la conversación, el autor sostiene que esto no ha conducido necesariamente a una verdadera inclusión o representación.

Sus principales conclusiones son:

- **Concentración de poder:** A pesar del auge de nuevas voces, Arnold, AM sugiere que los medios de comunicación tradicionales y las marcas de moda establecidas siguen ejerciendo una influencia significativa sobre la narrativa. Esta concentración de poder puede marginar a las voces más pequeñas y limitar la diversidad de perspectivas presentadas.
- **Influencia de los algoritmos:** El papel de los algoritmos en los medios digitales se destaca como un factor que determina la visibilidad y el acceso a los contenidos de moda. Los algoritmos suelen favorecer los contenidos populares o de éxito comercial, lo que puede ahogar las perspectivas innovadoras o de nicho.
- **Comercialización:** La comercialización de las plataformas digitales ha dado lugar a un panorama en el que el periodismo de moda se rige cada vez más por la comerciabilidad que por la calidad o la autenticidad. Esta tendencia plantea dudas sobre la integridad de los reportajes de moda en una era en la que los clics y los «me gusta» pueden eclipsar el análisis crítico.
- **Compromiso superficial:** el autor señala que, aunque las plataformas digitales permiten la

interacción, ésta suele ser superficial y carece de la profundidad del periodismo tradicional. Esto puede llevar a una dilución del discurso significativo en torno a los temas de moda.

En general, Arnold sostiene que, aunque la era digital ha ampliado el acceso al periodismo de moda, también ha creado nuevos retos que socavan el potencial de un auténtico discurso democrático en este campo. En cuanto a la evolución e historia de la comunicación de moda, Sadaba, Kalbaska, Cominelly, Cantoni&Torregrosa Puig (2021), profundizan en la progresión histórica de la comunicación de la moda, trazando sus orígenes desde las prácticas fundacionales hasta el paradigma moderno predominantemente influido por los medios digitales. Asimismo, el autor describe hitos significativos en el ámbito de la comunicación de moda, incluido el cambio fundamental de los medios impresos tradicionales, como las revistas, a las plataformas digitales contemporáneas que abarcan los blogs y las redes sociales. En relación con el contexto histórico, el artículo examina meticulosamente la génesis de la comunicación de moda, subrayando su evolución en consonancia con la evolución de las normas y valores sociales a lo largo de diversas épocas históricas. En relación con el impacto de la tecnología se destaca la importancia de las innovaciones tecnológicas en la remodelación de las modalidades de difusión y consumo de la información relacionada con la moda.

Por otra parte, la llegada de Internet y las plataformas de medios sociales ha democratizado la comunicación de la moda, facilitando así nuevas vías de compromiso y autoexpresión. En cuanto a las voces diversas, el artículo articula la aparición de una multiplicidad de voces dentro del periodismo de moda, incluidas las contribuciones de blogueros y personas influyentes, que impugnan activamente las narrativas tradicionales de los medios de comunicación e introducen una lente más personalizada en el discurso de la moda. El autor habla de las tendencias actuales: abordando las tendencias predominantes en la comunicación de la moda, en particular la transición hacia la sostenibilidad, la inclusión y la creciente importancia de la narración visual para captar la atención del público.

Hablando del periodismo de moda parece fundamental hablar de una de las figuras más importantes del periodismo de moda. En su calidad de redactora jefe de Vogue de 1962 a 1970, Vreeland metamorfoseó la revista en un emblema cultural, utilizándola como medio.

Su gestión se caracterizó por colaboraciones con fotógrafos ilustres como Richard Avedon e Irving Penn, que mejoraron significativamente la narrativa visual de la moda según, según defienden Clark & Frisa (2012). La obra de Vreeland se menciona con frecuencia en los discursos en torno a la crítica de moda, lo que subraya su capacidad para entrelazar el contexto histórico con los paradigmas de la moda moderna, según Miller & McNeil (2014). Sus elecciones editoriales y sus conceptos vanguardistas siguen siendo casos de estudio ilustrativos en los planes de estudio de la crítica y la escritura de moda, según Miller y McNeil (2014).

Tras su paso por Vogue, Vreeland asumió el cargo de asesora en el Costume Institute del Metropolitan Museum, lo que consolidó aún más su impacto en el comisariado y en las exposiciones de moda (Vreeland, 2011). La correspondencia y los memorandos de su etapa en Vogue aportan información sobre su meticulosa metodología y sus conceptos visionarios, impartiendo lecciones de valor incalculable para futuras cohortes de periodistas de moda según Vreeland & Vreeland (2013).

Aunque las contribuciones de Vreeland al periodismo de moda son ampliamente elogiadas, es im-

perativo considerar el contexto más amplio de sus esfuerzos. Su enfoque fue percibido en ocasiones como polémico, ya que cuestionaba las normas y expectativas establecidas en el ámbito de la moda. No obstante, su legado como innovadora en el periodismo de moda sigue ejerciendo una profunda influencia, suscitando tanto admiración como críticas en el sector.

Capítulo 11. El impacto del periodismo de moda en el sector de la moda



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

El periodismo de moda ejerce una profunda influencia en la industria de la moda al establecer tendencias, facilitar el acceso equitativo a la moda y configurar paradigmas culturales contemporáneos. La migración de los medios impresos convencionales a las plataformas digitales ha ampliado el alcance y la heterogeneidad del periodismo de moda, permitiendo una representación más completa de las preferencias y tendencias de la moda. Esta transformación no sólo ha alterado las modalidades de consumo de moda, sino que también ha redefinido su producción y percepción global. Las secciones siguientes profundizarán en estas ramificaciones de manera detallada.

Democratización y diversidad

La transición de los medios impresos a los digitales ha engendrado una democratización del periodismo de moda, permitiendo a los consumidores de a pie influir en las tendencias de la moda junto con los anunciantes y modelos tradicionales. Este fenómeno ha culminado en un mercado más heterogéneo en el que se reconocen y celebran las preferencias de moda individuales según Boyd (2015); Boyd (2016).

Asimismo, los medios digitales como los blogs, las plataformas de medios sociales y las aplicaciones han hecho que la moda sea más accesible, permitiendo así que un público más amplio participe y contribuya al discurso en torno a la moda según los mismos autores.

Figura 42

Portadas revista Vogue.

Fuente: Collage Fran Borrego.



Influencia cultural y modernidad

El periodismo de moda desempeña una función fundamental al vincular la moda con las industrias culturales, reflejando una mirada de perspectivas culturales y potenciando la modernidad cultural.

Esto es particularmente observable en metrópolis como Shanghái, Singapur y Hong Kong, donde el periodismo de moda ha catalizado metamorfosis culturales y aspiraciones de prominencia urbana global según Tay (2007).

Publicaciones como Vogue USA. acentúan las características nacionales y la identidad cultural a través de la lente de la moda, exhibiendo así la moda estadounidense e influyendo en las percepciones culturales globales, según Nahm & Ha (2007).

Desarrollo educativo y profesional

Por una parte, el periodismo de moda funciona como un instrumento educativo que ofrece una visión de la historia, la terminología y los temas contemporáneos de la moda. Establece un marco fundamental para los aspirantes a escritores y profesionales de la moda, ayudándoles a comprender las complejidades de la industria y a establecer su credibilidad según Manley & Slone (2022).

Por otra parte, aunque el periodismo de moda ha facilitado la democratización y diversificación de la industria de la moda, al mismo tiempo presenta retos como la sobrecarga de información, que puede impedir la capacidad de los consumidores para distinguir contenidos de moda de calidad. En este contexto, la obligación de los periodistas de moda es de recopilar y difundir información pertinente es cada vez más imperativa según Nahm & Ha (2007).

Capítulo 12.

La sección de moda del New York Times y sus editores



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

La sección de moda del New York Times ha evolucionado desde un énfasis predominante en la alta costura y la moda de lujo, a un examen exhaustivo de diversas dimensiones de la industria, que abarca el estilo callejero, la moda ética y el impacto de las redes sociales en las tendencias. Esta transformación refleja cambios sociales más amplios, ya que los consumidores hacen cada vez más hincapié en la sostenibilidad y la inclusión en sus elecciones de moda.

La sección ha sido fundamental para ampliar la aparición de voces diversas en el ámbito de la moda, destacando no sólo a diseñadores consagrados, sino también a prometedores talentos de múltiples procedencias. A través de sus artículos, críticas y análisis de tendencias, ha abordado temas significativos como la positividad corporal, la identidad de género y la apropiación cultural, cultivando así un discurso más inclusivo en torno a la moda. The New York Times también ha abordado las polémicas del sector, ofreciendo análisis y comentarios perspicaces, lo que ha consolidado su posición como autoridad preeminente en el campo del periodismo de moda.

Además, la sección de moda ha establecido tendencias en lugar de limitarse a seguirlas. Por ejemplo, su cobertura del movimiento “*streetwear*” ha contribuido a su legitimación dentro de la moda dominante, influyendo así tanto en los diseñadores como en los consumidores. Los escritos de destacados críticos de moda afiliados a la sección han desempeñado un papel sustancial a la hora de configurar la percepción y la comprensión públicas de la moda como un fenómeno cultural dinámico, en lugar de como un mero empeño comercial.

A lo largo de su trayectoria, la sección de moda del New York Times ha mantenido su dedicación al periodismo de alta calidad, garantizando que siga siendo una fuente esencial de información e inspiración para lectores, profesionales de la industria y aficionados a la moda.

A lo largo de los años, numerosos editores de moda distinguidos han influido significativamente en la sección de moda del New York Times. Entre las figuras más notables se encuentran: Anne Wintour (1983-1985). Antes de su nombramiento en Vogue, Wintour introdujo una estética contemporánea en la sección de moda. Durante su etapa en este puesto, contribuyó significativamente a la sección de moda, ayudando a elevar su perfil e influencia.

Se la reconoce por mejorar la visibilidad de la sección de moda, aplicando una metodología más contemporánea y refinada al periodismo de moda. Wintour subrayó la importancia de la moda como fenómeno cultural e inició la inclusión de un abanico más amplio de voces y perspectivas, facilitando así una comprensión más completa de la moda que trasciende los confines de la mera indumentaria. Sus esfuerzos durante esta época fueron decisivos para sentar las bases de su posterior éxito como redactora jefe de Vogue. Su figura también es conocida como el personaje en el que se recreó la protagonista de *El diablo se viste de Prada*.

Desde 2014, las siguientes personas han asumido las funciones de editores de moda o han ocupado puestos importantes relacionados con la moda en el New York Times:

- Vanessa Friedman (2014-presente) - En su calidad de directora de moda y crítica jefe de moda, Friedman se ha concentrado en la interacción entre la moda y las cuestiones culturales, infundiendo una perspectiva moderna al puesto.
- Jessica Testa (2018-presente) - Testa ha hecho contribuciones sustanciales a la sección de moda abordando una variedad de temas relacionados con la moda, abarcando tendencias y desarrollos de la industria.

- Elizabeth Paton (2015-presente) - Como reportera de moda, Paton ha examinado el mercado mundial de la moda y ha sido fundamental para ofrecer una visión de la industria.

Estos redactores han perpetuado el legado del New York Times en el periodismo de moda, adaptándose a las exigencias de los nuevos medios y tendencias culturales.

12.1. Los editores de moda del NYT y el International Herald Tribune

El estudio de las dos líderes de la publicación en los tres años de estudio (2009, 2019 y 2020)

La sección de moda del New York Times ha asumido un papel crucial a la hora de influir en el discurso en torno a la moda y sus implicaciones culturales.

A lo largo de las décadas, ha evolucionado de un énfasis predominante en la alta costura y la moda de lujo, a un examen exhaustivo de diversas dimensiones de la industria, que abarca el estilo de la calle, la moda ética y el impacto de las redes sociales en las tendencias. Esta transformación refleja cambios sociales más amplios, ya que los consumidores hacen cada vez más hincapié en la sostenibilidad y la inclusión en sus elecciones de moda.

La sección ha sido fundamental para amplificar la aparición de voces diversas en el ámbito de la moda, destacando no sólo a diseñadores consagrados, sino también a prometedores talentos de múltiples procedencias.

A través de sus artículos, críticas y análisis de tendencias, ha abordado temas significativos como la positividad corporal, la apropiación cultural, cultivando así un discurso más inclusivo en torno a la moda. The New York Times también ha abordado las polémicas del sector, ofreciendo análisis y comentarios perspicaces, lo que ha consolidado su posición como autoridad preeminente en el campo del periodismo de moda.

A lo largo de su trayectoria, la sección de moda del New York Times ha mantenido su dedicación al periodismo de alta calidad, garantizando que siga siendo una fuente esencial de información e inspiración para lectores, profesionales de la industria y aficionados a la moda por igual.

12.2. 2009 en el New York Times y el International Herald Tribune

La relación entre El International Herald Tribune (IHT) y The New York Times. Ambas publicaciones han mantenido una relación duradera, especialmente en lo que se refiere al intercambio de contenidos y la colaboración editorial. El International Herald Tribune estuvo bajo la propiedad de The New York Times Company desde 2003 hasta su cambio de marca como The International New York Times en 2013.

Figura 43

Editoras New York Times y International Herald Tribune

Fuente: Fran Borrego



Esta propiedad fomentó un intercambio sinérgico de recursos y estándares periodísticos entre ambas entidades. El IHT presentaba regularmente artículos y columnas escritos por periodistas de The New York Times, en particular sobre noticias internacionales y asuntos relacionados. A la inversa, el IHT funcionó como plataforma mundial para The New York Times, facilitando la difusión a audiencias más allá de los confines de Estados Unidos.

Esta afiliación permitió a The New York Times ampliar su presencia internacional, aprovechando la sólida base de lectores del IHT en Europa y otras regiones. Esta estrategia contribuyó a reforzar el estatus de The New York Times como preeminente organización informativa mundial.

Marca e identidad: La transformación de IHT en The International New York Times en 2013 representó una iniciativa para consolidar la identidad de marca y aumentar la visibilidad global de The New York Times, subrayando su dedicación a ofrecer una cobertura internacional exhaustiva. En general, esta relación se ha caracterizado por las ventajas recíprocas, aumentando la presencia mundial de The New York Times y dotando al IHT de la destreza periodística de su institución matriz.

En 2009, los artículos sobre moda publicados por The New York Times y el International Herald Tribune se difundieron y publicaron conjuntamente con frecuencia. Este esfuerzo de colaboración facilitó un mayor alcance de los contenidos relacionados con la moda. El International Herald Tribune incluyó de forma destacada artículos de The New York Times, especialmente los que atraían a lectores de todo el mundo. La cobertura abarcó una multitud de dimensiones dentro del ámbito de la moda, tales como tendencias emergentes, biografías de diseñadores y acontecimientos de

moda significativos, garantizando así que ambas publicaciones articularan una narrativa unificada sobre la moda a través de diversas lentes geográficas. El intercambio recíproco de contenidos resultó ventajoso para ambas entidades, ya que enriqueció sus reportajes de moda y proporcionó a los lectores una comprensión global de la industria de la moda.

12.3. La editora de moda del International Herald Tribune: Suzy Menkes

Menkes tuvo un influyente papel en el mundo de la moda y en la sección de moda del New York Times en el 2009.

Suzy Menkes fue editora de la sección de moda del International Herald Tribune desde 1988 hasta 2014. Durante su tiempo en el periódico, se convirtió en una voz influyente en el periodismo de moda, cubriendo tendencias, diseñadores y eventos importantes en la industria. Suzy Menkes ha dejado una huella significativa en el ámbito de la moda, transformándose de una crítica de moda tradicional a una figura influyente en la industria. Su carrera refleja cambios más amplios en el periodismo de moda y los medios de comunicación, así como las dinámicas cambiantes entre los críticos y la industria de la moda. La transición de Menkes del The International New York Times a Vogue International, y eventualmente a su propia plataforma, resalta su adaptabilidad e influencia en el mundo de la moda. Esta evolución subraya la naturaleza cambiante del periodismo de moda en un panorama mediático globalizado.

Figura 44

Foto Suzy Menkes en la Semana de la Haute Couture Paris 2024.

Fuente: elaboración propia



Su trayectoria profesional abarcó numerosas publicaciones. Después de trabajar en The Times y en The Observer, fue editora de moda (hasta el 2014) del International Herald Tribune (el único pe-

riódico verdaderamente global del mundo. Se cerró en Octubre 2013 y surgió el International New York Times). Sus crónicas y análisis tenían un poder excepcional. Su integridad como reportera y crítica fue reconocida públicamente con una “*Légion d’Honneur*” del presidente francés Jacques Chirac por los servicios a la moda y la Orden del Imperio Británico (O.B.E.) de la Reina de Inglaterra por el periodismo de moda. Con el apoyo constante del editor de IHT, Suzy escribió sin restricciones editoriales y, sin la presión de los anunciantes, de grandes marcas de la alta costura y el estilo urbano. Ha entrevistado a los principales diseñadores y ejecutivos de moda incluyendo el estilo de vida de las mujeres y también la ropa de hombre. Es una buscadora de nuevos talentos y nuevos diseñadores emergentes y tiene un estilo incisivo a la hora de hacer

La trayectoria profesional de Suzy Menkes en el periodismo de moda se caracteriza por su transición del periodismo convencional a una metodología más individualizada y digital, que refleja transformaciones más amplias dentro de la disciplina. Al principio, Menkes fue reconocida por su perspectiva crítica y su autonomía, sobre todo durante su etapa en The International New York Times.

Sin embargo, su cambio a Vogue International indicó una transición hacia una asociación más íntima con la industria de la moda, una relación que posteriormente amplió mediante la creación de su propia plataforma, SuzyMenkes.com. Esta progresión subraya la naturaleza fluida del periodismo de moda, en el que la marca personal y el compromiso digital han adquirido una importancia creciente.

Transición de los medios tradicionales a los digitales

Suzy Menkes es una distinguida periodista de moda reconocida por sus impactantes contribuciones al sector de la moda. Menkes comenzó su carrera periodística en los años setenta, colaborando inicialmente con publicaciones como The Times de Londres. Estas experiencias formativas le permitieron cultivar un ojo perspicaz para la moda y un conocimiento exhaustivo de la industria.

En Vogue alcanzó un reconocimiento considerable como editora de moda de Vogue Australia y, posteriormente, asumió el cargo de editora de moda de The International Herald Tribune, donde produjo artículos perspicaces que exploraban las tendencias y los acontecimientos mundiales de la moda.

Transición digital

En los últimos años, Menkes, S. se ha adaptado con maestría al entorno digital, colaborando con plataformas como Vogue.com y generando contenidos de vídeo que siguen cautivando al público en el ámbito del periodismo de moda, en perpetua evolución. En general, la carrera de Menkes, s. se distingue por su dedicación al periodismo de alta calidad y por ser una voz venerada dentro de la comunidad de la moda. También escribió en las páginas financieras de IHT. Ha sido asesora de las grandes exposiciones de moda en grandes museos del mundo. Menkes, S. se especializó en Historia y Literatura Inglesa en la Universidad de Cambridge y es autora de varios libros reales.

De periodismo tradicional a influencer

Es importante destacar como Suzy Menkes inició su carrera con una fuerte adhesión a los valores periodísticos tradicionales, manteniendo una distancia crítica de sus sujetos, según Giraudo (2022). Su traslado a Vogue International marcó un cambio hacia una relación más integrada con la industria de la moda, como lo demuestra su mayor presencia en las redes sociales e interacciones con figuras de la industria, como afirma Giraudo (2022).

El autor mantiene como por otra parte, el establecimiento de su propia plataforma, SuzyMenkes.com, simboliza su transición a una forma más personal y directa de compromiso mediático, aprovechando su reputación y conexiones en la industria.

Impacto en el periodismo de moda

Menkes ha jugado un papel crucial en definir los límites y las posiciones dentro del periodismo de moda, navegando la tensión entre la evaluación crítica y las relaciones con la industria, como mantiene Giraud (2022). El autor habla de cómo su carrera refleja la evolución más amplia del periodismo de moda, donde los roles tradicionales de los medios están cada vez más entrelazados con la dinámica de los *"influencers"*.

Contexto más amplio de la moda y los medios

La industria de la moda ha visto un aumento en el marketing de *"influencers"*, con individuos como Menkes difuminando las líneas entre el periodismo y la promoción de marcas como afirma Hyang (2019). Este cambio es parte de una tendencia más amplia donde la moda se utiliza para crear identidades distintivas y desafiar las normas convencionales, como se ve en el discurso evolutivo sobre la representación de género en la moda, según Panda & Natu (2024). Mientras que la carrera de Suzy Menkes destaca su impacto significativo en el periodismo de moda, también plantea preguntas sobre el papel de los críticos en una industria cada vez más dominada por *"influencers"*. Su trayectoria refleja los desafíos y oportunidades más amplios que enfrentan los periodistas de moda para mantener su voz crítica en medio de paisajes mediáticos en evolución.

Para conocer con más detenimiento el perfil de Suzy Menkes incluimos una entrevista realizada en 2011 (consultar Anexo C). En esta Entrevista a Suzy Menkes en *In Fashion: Suzy Menkes interview* (2011) se abordan varios temas importantes que exploran la intersección de la moda, la educación y la tecnología. A continuación, se presentan los temas más destacados y su desarrollo:

Durante la entrevista, Suzy Menkes aclara varios aspectos de su permanencia en el *International Herald Tribune* y subraya los elementos fundamentales de su trayectoria profesional. A continuación, presentamos los puntos más importantes de su entrevista.

Proceso de cobertura de desfiles de moda: Menkes recuerda los esfuerzos de colaboración con su fotógrafo, Christopher Moore, durante los desfiles de moda para evaluar las fotografías y, posteriormente, transmitirlos a la oficina. Este procedimiento requería la revelación física de las imágenes y su transporte al periódico, lo que contrastaba marcadamente con las características instantáneas de la fotografía digital contemporánea.

La velocidad de la moda: Menkes examina cómo la llegada de la cámara digital en 1985 revolucionó radicalmente las metodologías empleadas para capturar y difundir imágenes de moda. Cabe destacar que, si bien el proceso no fue inmediato para los estándares de esa época, se ha producido una aceleración sustancial de la velocidad a lo largo del tiempo.

Selección de imágenes: Menkes observa que, durante ese período, a menudo había restricciones en cuanto a la cantidad de fotografías que podían publicarse. No obstante, los editores de moda más expertos seleccionaban constantemente las imágenes que consideraban más pertinentes para narrar la historia de un desfile de moda.

Evolución de la fotografía: Suzy contempla la trayectoria transformadora de la fotografía a lo largo de los años y cómo la inmediatez característica de la era digital ha alterado significativamente los paradigmas de la narración visual en el ámbito de la moda. Estas reflexiones iluminan su experiencia distintiva durante una era crucial en la industria de la moda, en la que los avances tecnológicos y la mejora del acceso a la información comenzaron a redefinir las convenciones establecidas.

Desafíos financieros de los estudiantes de moda: Menkes menciona que la nueva generación de estudiantes en Inglaterra enfrenta deudas significativas debido a préstamos estudiantiles, un fenómeno que no era tan pronunciado en generaciones pasadas. Se plantea la pregunta de cómo diseñadores icónicos como McQueen y John Galliano habrían gestionado sus carreras si hubieran tenido que lidiar con estas cargas financieras. Este punto subraya la preocupación por la accesibilidad a la educación en moda y la creatividad.

Innovación educativa en la moda: Menkes presenta en esta entrevista un proyecto en la Academia de Artes de San Francisco que busca expandir su alcance a través de un programa en línea, potencialmente aumentando su matrícula de 18,000 a 100,000 estudiantes. Menkes expresa su incertidumbre sobre la viabilidad de este enfoque, pero reconoce la importancia de examinar nuevas formas de educación en el contexto actual.

Evolución de la fotografía de moda: Menkes comparte su experiencia trabajando en el International Herald Tribune en 1988, describiendo el arduo proceso de obtener fotos de desfiles, que incluía revelar fotografías y enviarlas a la oficina, un proceso considerablemente más lento que la inmediatez actual. Durante la entrevista Menkes habla de cómo la invención de la cámara digital ha revolucionado la forma en que se capturan y seleccionan imágenes en la moda, permitiendo a los editores elegir fotografías que realmente reflejan la esencia de los desfiles.

Privacidad y fotografías personales: Como nota anecdótica, el entrevistador preguntó a Menkes sobre las cámaras desechables que Menkes utiliza. Ella responde que considera sus fotos como privadas y que, aunque planea compartir algunas en el futuro, no tiene prisa en hacerlo. Menkes reflexionó sobre la noción de privacidad en la era digital y cómo las fotografías pueden adquirir un significado más profundo con el tiempo.

Transición hacia lo digital: Menkes reconoce que ha comenzado a utilizar plataformas digitales, como Instagram, para compartir su trabajo, pero mantiene un enfoque reservado sobre ciertos aspectos de su archivo.

Por otra parte, en una segunda entrevista (consultar Anexo D) con la prestigiosa publicación *Business of Fashion: Inside Suzy Menkes' New Digital World* (2014) se resumen estas ideas fundamentales:

Introducción y nuevo papel en Vogue

En esta entrevista reveladora, Suzy Menkes, habla de su reciente transición del International Herald Tribune a Condé Nast como editora internacional de Vogue. Esta función le permitió escribir una columna global y reseñas para 19 sitios web diferentes de Vogue en todo el mundo. Menkes expresa su entusiasmo por llegar a un público más amplio y por la perspectiva de que sus palabras se compartan en diversas plataformas internacionales.

Influencias tempranas y trayectoria profesional: Menkes reflexiona sobre su temprana fascinación por el periodismo, que tiene sus raíces en la experiencia infantil de crear un periódico a los cinco años. Su trayectoria comenzó en la Universidad de Cambridge, donde se incorporó al periódico estudiantil. Describe cómo se desarrolló en la industria de la moda, salvando las distancias entre el periodismo serio y la crítica de moda. Menkes señala que en los años setenta las fronteras entre el periodismo serio y el periodismo desenfadado eran menos pronunciadas, lo que le permitió abordar la moda con rigor periodístico.

Entrada en el periodismo de moda: Al describir su entrada en el periodismo de moda, Menkes atribuyó el mérito a Charles Wintour, padre de Anna Wintour, como mentor clave que reconoció su potencial y la nombró editora de moda del Evening Standard a una edad temprana. Menkes destacó la importancia de ser un conducto para la información pública y cómo este enfoque ha dado forma a su carrera.

Evolución del periodismo de moda: Menkes habló en la entrevista de su dilatada carrera en el International Herald Tribune y de la evolución del periodismo de moda en las dos últimas décadas. Menkes, destaca el cambio de un enfoque centrado en los acontecimientos sociales a otro más orientado a los negocios, haciendo hincapié en la importancia de comprender los aspectos económicos de la industria de la moda y las funciones de los directores ejecutivos.

Construir una marca de moda: Suzy Menkes explicó qué se necesita para crear una empresa de moda de éxito y señala que es esencial combinar creatividad y una sólida visión empresarial. La periodista reflexionó sobre cómo ha cambiado la industria, mencionando que los diseñadores se enfrentan ahora a una mayor presión para producir numerosas colecciones, lo que puede llevar al agotamiento.

Motivación para el cambio: Al abordar su reciente transición, Menkes señaló que la necesidad de relevancia en el panorama de los medios de comunicación motivó su decisión. Menkes pensó que era importante adoptar la tecnología y las plataformas digitales, ya que consideró que sus anteriores funciones carecían de la inmediatez y el alcance global que ofrece Vogue.

Transición hacia lo digital: Menkes reconoció que ha comenzado a utilizar plataformas digitales, como Instagram, para compartir su trabajo, pero mantiene un enfoque reservado sobre ciertos aspectos de su archivo

Revisión de colecciones: Menkes compartió su proceso de revisión de colecciones, haciendo hincapié en la conexión emocional y la creatividad que busca en el trabajo de los diseñadores. Recordó momentos de emoción cuando los diseñadores abren nuevos caminos sin dejar de ser fieles a su visión artística, y cita ejemplos como Yves Saint Laurent y Mary Katrantzou.

Figura 45

Edificio sede Central Yves Saint Laurent. Nueva York.

Fuente: elaboración propia



Estilo y enfoque de redacción: Menkes habló de su proceso de redacción y subraya la importancia de elaborar reseñas para lectores que no hayan asistido a los desfiles. Su objetivo es evocar la atmósfera de la colección, describiendo el ambiente, la música y la experiencia en general, a la vez que proporciona información sobre la intención del diseñador. Menkes, S. afirmó que su objetivo es crear una narrativa que resuene en un público que quizá sólo vea imágenes en Internet.

Conexión emocional con la moda: A su vez Menkes, S. destacó la reacción emocional que puede suscitar la moda, relatando sus experiencias en desfiles en los que la creatividad y la energía de una colección pueden resultar abrumadoras. La periodista describió cómo capta la esencia de una colección a través de sus palabras, tratando de transmitir no sólo los aspectos visuales sino también los sentimientos asociados a los diseños.

El impacto de los medios digitales: Menkes reconoció el cambio a los medios digitales y la accesibilidad que proporcionan, permitiendo a cualquiera opinar sobre moda. Asimismo, subraya que, aunque han surgido muchas voces, es esencial mantener la profundidad y la calidad en el periodismo de moda, a pesar de la presencia de comentarios menos informados. Menkes, S. abogó por un enfoque equilibrado, en el que se compartan tanto los aspectos positivos como los negativos de la moda, fomentando un diálogo más constructivo.

Positividad en los comentarios sobre moda: En su primera columna para Vogue, titulada «Fighting the Brigade», Menkes criticó el tono negativo que prevalece en los comentarios en línea y abogó por una celebración más positiva de la moda. Cree que la industria se centra a menudo demasiado en la crítica, y desea cambiar la narrativa para destacar la creatividad y la belleza presentes en la moda.

Aspiraciones futuras: Menkes se mostró entusiasmada con su nuevo cargo y las oportunidades que le brinda. Su objetivo es continuar su legado como voz reflexiva e independiente en el mundo de la moda, utilizando su plataforma para elevar el debate en torno a la industria. Menkes está decidida a mantener su integridad como periodista, haciendo hincapié en su compromiso con la información honesta mientras navega por las complejidades de su nuevo entorno.

Transición hacia lo digital: Menkes reconoció que ha comenzado a utilizar plataformas digitales, como Instagram, para compartir su trabajo, pero mantiene un enfoque reservado sobre ciertos aspectos de su archivo.

Conclusión

La entrevista concluyó con una reflexión de Menkes sobre su trayectoria, su pasión por el periodismo de moda y su entusiasmo por abrazar la era digital. Cuando realizó la entrevista, antes de empezar en Vogue, estaba deseando conectar con una audiencia global y compartir sus puntos de vista mientras se embarca en este nuevo capítulo con Vogue, comprometida con la celebración del arte y el negocio de la moda.

12.4. El editor del NYT 2009 y su crítico de moda más influyente: Stefano Tonchi y Cathy Horyn

Por una parte, Stefano Tonchi fue editor de la sección de moda del New York Times desde 2010 hasta 2021. En esta posición, fue responsable de dirigir el periodismo de moda en uno de los periódicos más influyentes del mundo, y durante su gestión, influyó notablemente en el diálogo sobre moda y cultura. Tonchi amplió el enfoque de la sección de moda para incluir temas más variados, resaltando la conexión entre moda, arte, política y cuestiones sociales, con el objetivo de hacerlo más accesible a un público general. Bajo su dirección, la sección comenzó a incorporar una gama de voces diversas, promoviendo la inclusión y la representación dentro de la industria de la moda. Introdujo formatos narrativos innovadores en el contenido de moda, como reportajes extensos y artículos de opinión, al tiempo que destacaba a diseñadores emergentes y tendencias menos conocidas. Fortaleció la presencia digital de la sección, reconociendo la importancia de las plataformas en línea para alcanzar un público más amplio, lo que incluyó contenido multimedia atractivo. Se publicaron diversas características y relatos relevantes durante su mandato, que incluyeron portadas y artículos sobre diseñadores destacados, reflexiones culturales y temas como la sostenibilidad en la moda.

Por otra parte, Cathy Horyn ejerció una influencia sustancial en la industria de la moda a través de su estimada posición como crítica de moda de The New York Times. Conocida por su prosa incisiva y a menudo provocadora, infundió cierto rigor intelectual al ámbito de la crítica de moda. Las reseñas de Horyn iban más allá de la mera evaluación de las prendas; a menudo exploraban las ramificaciones culturales y sociales de las tendencias de la moda, lo que la situó como líder de opinión en este campo. Sus contribuciones a The New York Times abarcaron una amplia cobertura de importantes semanas de la moda, iluminando los esfuerzos de diseñadores consagrados y emergentes, al tiempo que analizaba críticamente el panorama de la moda en general con una meticulosa atención al detalle. Fue especialmente reconocida por su capacidad para articular los entresijos

de la moda de una manera que resonaba tanto entre los profesionales de la industria como entre el público no especializado. Sus intrépidas críticas suscitaron en ocasiones diálogos y controversias, consolidando aún más su estatus como una voz fundamental en el periodismo de moda.

Entre los temas más destacados que se abarcaron en este año destacaban:

Cobertura de la semana de la moda: La sección ofreció una cobertura exhaustiva de destacadas semanas de la moda, como las celebradas en Nueva York, París, Milán y Londres, haciendo hincapié en las tendencias más recientes, las colecciones de los diseñadores y las distinguidas presentaciones en pasarela.

Perfiles de diseñadores: Los artículos se centraron con frecuencia en diseñadores consagrados y emergentes, profundizando en sus metodologías creativas, fuentes de inspiración y contribuciones a la industria, lo que ayudó a situar su trabajo dentro de discursos de moda más amplios.

Comentario cultural y social: La sección de moda abordó sistemáticamente cuestiones culturales y sociales relacionadas con la moda, como la imagen corporal, la sostenibilidad y la influencia de los acontecimientos mundiales en las tendencias de la moda, reflejando así un enfoque más analítico del periodismo de moda.

Noticias y tendencias de moda: Los artículos periodísticos incluían reportajes sobre nuevas colecciones, inauguraciones de tiendas y transformaciones en el mundo de la moda, proporcionando así a los lectores información puntual sobre la evolución del sector. En general, la sección de moda en 2009 acentuó una síntesis de información sobre tendencias y examen crítico, estableciéndose como repositorio tanto de información como de crítica cultural.

12.5. La relación entre el International Herald Tribune y el New York Times

Menkes, S., célebre por su estilo refinado, aportó un punto de vista más tradicional y sofisticado a la información sobre moda a través del IHT. Ejercía una gran influencia en el sector y a menudo hacía hincapié en la artesanía y el arte inherentes a la moda, más que en su dimensión comercial. Las crónicas de Menkes ofrecían a menudo un punto de vista global, contemplando la interacción entre la moda y las diversas culturas y mercados.

Estos tres críticos influyeron significativamente en la narrativa de la moda de 2009, influyendo en el modo en que se percibían y debatían las tendencias. Sus estilos y enfoques divergentes enriquecieron el discurso del periodismo de moda, permitiendo a los lectores alcanzar una comprensión polifacética de la industria.

Figura 46

Escultura en bronce homenaje a los costureros que dieron forma al Fashion District de Nueva York (entre la 7ª y la 39 Manhattan).

Fuente: elaboración propia



Colaboración en los contenidos: A la luz de la propiedad compartida y las afiliaciones editoriales entre The New York Times y el International Herald Tribune, es plausible que se produjeran ocasiones de intercambio de contenidos o esfuerzos de colaboración en relación con las narrativas y eventos de moda, especialmente durante las semanas de la moda más importantes.

Trabajo en red: Como eminentes editores de moda, tanto Tonchi como Menkes participaron en las mismas reuniones de la industria, exposiciones de moda y ruedas de prensa, cultivando así conexiones profesionales y fomentando el respeto mutuo en sus respectivas coberturas de moda.

Influencia mutua: Las metodologías empleadas por cada editor en el periodismo de moda pueden haber ejercido una influencia mutua, especialmente en lo que respecta a la forma de abordar las cuestiones contemporáneas que prevalecen en la industria de la moda, como la diversidad, la sostenibilidad y las ramificaciones de los medios digitales.

Reconocimiento del sector: Ambos editores obtuvieron reconocimiento en el sector de la moda por sus importantes contribuciones, y su trabajo convergió con frecuencia en diálogos en torno a tendencias y críticas de moda, facilitando un discurso beneficioso para ambas publicaciones. En general, a pesar de sus afiliaciones a publicaciones distintas, sus posiciones como destacados editores de moda les situaban dentro del mismo ecosistema general del periodismo de moda.

12.6. Vanessa Friedman la editora a partir del 2014

Vanessa Friedman es una figura destacada en el mundo de la moda, conocida por su influyente papel como periodista y crítica de moda. Ha contribuido significativamente a la industria de la moda a través de su análisis perspicaz y comentarios sobre las tendencias de moda, diseñadores y las implicaciones culturales más amplias de la moda. Su trabajo a menudo cierra la brecha entre la moda y otras

disciplinas, como el arte y la sociología, proporcionando una visión integral del panorama de la moda. A continuación, se presentan algunos aspectos clave de sus contribuciones al mundo de la moda.

Figura 47

Foto Vanessa Friedman en la Semana Haute Couture Paris 2024.

Fuente: elaboración propia



Periodismo y crítica de moda

Vanessa Friedman es reconocida por su papel como directora de moda y crítica principal de moda en The New York Times, donde proporciona análisis y críticas en profundidad de desfiles de moda, tendencias y desarrollos de la industria. Sus escritos a menudo exploran la intersección de la moda con cuestiones culturales, políticas y económicas, ofreciendo a los lectores una comprensión más amplia del impacto de la industria de la moda en la sociedad.

Influencia en las tendencias de moda

A través de su trabajo, Friedman, V. tiene la capacidad de moldear la percepción pública e influir en las tendencias de moda al destacar a diseñadores emergentes y movimientos de moda innovadores. Sus críticas y artículos a menudo destacan el trabajo de diseñadores que desafían las normas tradicionales de la moda, promoviendo así la diversidad y la creatividad dentro de la industria.

Puente entre la moda y otras disciplinas

El trabajo de Friedman ejemplifica la integración de la moda con otros campos, como el arte y la sociología, similar al enfoque interdisciplinario visto en la investigación de tendencias y metodologías de meta diseño según Celi & Spagnoli (2019). Este enfoque no solo enriquece el discurso de la moda, sino que también fomenta una comprensión más holística de la moda como fenómeno cultural.

Aunque las contribuciones de Friedman, V. son principalmente en el periodismo, la industria de la moda también está moldeada por otras figuras influyentes, como Vanessa Denza, quien desempeñó un papel fundamental en la compra y educación de moda según Almond (2022). Cabe destacar las diversas formas en que las personas pueden impactar el mundo de la moda, desde el periodismo hasta el comercio minorista y más allá.

En cuanto a su trayectoria profesional, Vanessa Friedman fue la editora inaugural de moda del Financial Times, desde el 2003 hasta el 2014. Trabajó en Style y Luxury360, y escribía una columna semanal para el FT del Sábado además de crear el FT Luxury Summit.

Anteriormente, fue directora de artículos de moda para InStyle UK, de 2000 a 2002, trabajando como corresponsal de moda para FT, y siendo colaboradora de arte en The Economist y editora europea en American Elle. Además, contribuyendo regularmente con artículos.

En la primera entrevista (consultar Anexo E) en The New York Times, Vanessa Friedman en Fashion, Culture, and Critique (2023) habló de temas estratégicos en el mundo de la moda profundizando en su dilatada carrera en el periodismo de moda y explorando el cambiante panorama de la industria y el papel crítico de la moda en la cultura contemporánea.

He aquí los puntos clave ampliados de la conversación:

El camino hacia el periodismo de moda

Friedman, V. reflexionó sobre su inesperado viaje al mundo del periodismo de moda, que describe como un afortunado accidente. Inicialmente atraída por escribir sobre temas culturales significativos como la identidad y la política durante su juventud, se encontró trabajando en moda tras una década en varias revistas. Afirmó que la moda es un «caballo de Troya» que permite debatir cuestiones sociales más amplias, lo que la convierte en un poderoso medio para abordar ideas complejas.

El papel del crítico de moda

Enfatizando su enfoque crítico, Friedman, V. explicó que su atención no se centra en las opiniones personales sobre estética, sino en el contexto que rodea las elecciones de moda. En la entrevista trató de entender las motivaciones que hay detrás de lo que la gente lleva puesto, preguntándose por la comunicación que se pretende y el éxito de esas elecciones. Esta perspectiva más amplia le permitió profundizar en el significado histórico y cultural de la moda, lo que hace que sus críticas sean más perspicaces.

Consumo de información

Friedman reconoció el abrumador flujo de información en la era digital actual, en la que el público es bombardeado con contenidos de diversas plataformas. Asimismo, destacó la importancia de poner límites al consumo de medios abogando por momentos de desconexión para mantener la claridad y la concentración. Esta práctica le ayudó a cultivar un enfoque más informado y reflexivo de sus críticas.

Intersección entre moda y cultura:

A su vez, actuando como conducto del discurso cultural, Friedman, V. analizó cómo la moda se cruza con narrativas más amplias, como las políticas de género e identidad. Distinguió entre la moda como expresión temporal de la identidad y el estilo como forma más duradera de autoexpresión. Esta perspectiva subrayó el papel fundamental que desempeña la moda a la hora de reflejar y conformar los valores sociales.

Evolución del papel de la moda

Durante su década en el New York Times, Friedman, V. ha sido testigo de cómo la moda se ha ido integrando cada vez más en diversos aspectos de la vida, con un notable cambio de percepción. Fa-

mosos, deportistas y figuras públicas son ahora más conscientes de sus elecciones de moda, y a menudo las utilizan como herramientas de marca y autopresentación. Esta evolución indica que la moda ya no se limita a nichos de mercado, sino que se ha convertido en un lenguaje universal de identidad y aspiración. Nike y la ropa deportiva: Citando a Nike como ejemplo paradigmático, Friedman analiza la convergencia de la ropa deportiva y la alta costura. Sostiene que ambos sectores son actores significativos de la cultura global y comparten temas comunes de comunidad, aspiración y autoexpresión. Friedman subrayó que estos dos ámbitos no sólo coexisten, sino que amplifican su influencia mutua, creando una nueva narrativa cultural en torno a lo que significa estar a la moda en la sociedad actual.

Lujo y accesibilidad

La conversación giró en torno a la evolución de la definición de lujo en la moda contemporánea. Friedman señaló que, aunque el elitismo sigue siendo un aspecto fundamental de la moda, la accesibilidad que aportan marcas como Nike complica las nociones tradicionales de aspiración. Afirmó que las fronteras entre la alta costura y las marcas de gran consumo son cada vez más difusas, ya que ambas se esfuerzan por atraer a consumidores de distintos grupos demográficos.

Retos de sostenibilidad

Al abordar la cuestión fundamental de la sostenibilidad, Friedman abogó por una reducción necesaria del volumen de productos fabricados por la industria de la moda. Subrayó la contradicción entre las expectativas de crecimiento constante y las implicaciones medioambientales de tales prácticas. Friedman cree que las marcas deben encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y las prácticas empresariales responsables, sugiriendo que un cambio en la mentalidad del consumidor respecto al valor y la producción es esencial para el progreso.

Biodiseño e innovación

Al hablar de las innovaciones en materiales sostenibles, como la piel de champiñón y de cactus, Friedman reconoció lo prometedor de estas iniciativas, pero señaló que aún están en una fase incipiente. Indicó que hasta que estos materiales no puedan producirse a escala y hacerse accesibles tanto a las grandes como a las pequeñas marcas, seguirán siendo en gran medida teóricos. El reto consiste en conciliar la necesidad de prácticas sostenibles con las realidades de la producción y las exigencias del mercado.

Tendencias de colaboración

Friedman concluyó afirmando que el aumento de las colaboraciones entre marcas responde a la demanda de novedades constantes en la moda. La periodista señaló que los consumidores esperan ahora un flujo constante de nuevos productos, lo que ha dado lugar a asociaciones innovadoras entre diversos sectores, haciendo que la industria sea más dinámica e interconectada.

En resumen, las ideas de Vanessa Friedman reflejan un profundo conocimiento de la compleja interacción entre moda y periodismo.

En la segunda entrevista (consultar Anexo F) de Vanessa Friedman que se presenta con *Polimoda Duets #12 Polimoda* (2021) se exploran con profundidad sus experiencias, reflexiones y la evolución de la crítica de moda en el contexto contemporáneo. A continuación, se presentan las ideas más relevantes y ampliadas:

Trayectoria profesional

Friedman, V. describió su camino hacia la moda como un giro inesperado en su carrera. Al principio, no tenía intenciones de convertirse en crítica de moda; su formación fue en historia en Princeton, donde se interesó por el arte y la cultura. Tras trabajar en revistas como Vanity Fair y The New Yorker, su entrada al Financial Times se dio cuando la publicación decidió establecer un editor de moda por primera vez. Esto fue un cambio significativo, ya que la moda no era vista como un tema central en un medio financiero.

Perspectiva crítica

La crítica de Friedman se distingue por su enfoque en el contexto cultural y social de la moda. Ella argumentó que la moda es un vehículo para discutir temas universales como la identidad, la política y la autoexpresión.

En lugar de limitarse a opiniones estéticas sobre las tendencias, buscó entender qué significa lo que se viste en términos de comunicación y expresión personal. Este enfoque más profundo le permitió ofrecer críticas que son informativas y relevantes para el lector contemporáneo.

Desafíos en la industria

Durante su tiempo en el Financial Times, Friedman enfrentó un escepticismo sobre la necesidad de un editor de moda, pero su trabajo ayudó a legitimar la moda como un campo de interés dentro de la publicación. Su objetivo era demostrar que la moda no solo es una cuestión de estilo, sino también de influencia económica y cultural, lo que ha llevado a una mayor aceptación de la moda en medios serios.

Independencia editorial

Friedman enfatizó que en el New York Times se mantiene una clara separación entre la publicidad y el contenido editorial, lo que le permitió ejercer su labor sin presiones externas. Esto es fundamental para su enfoque crítico, ya que puede escribir sin temor a represalias de los anunciantes. Ella también mencionó que el futuro del periodismo podría incluir un modelo más basado en suscripciones, lo que aumentaría aún más esta independencia.

Evolución digital

La conversación abordó también cómo el formato digital ha transformado la presentación de la moda.

La conversación abordó cómo el formato digital ha transformado la presentación de la moda. Friedman expresó su entusiasmo por las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, especialmente para crear narrativas más ricas y diversas.

Sin embargo, también ha sentido decepción respecto a algunas presentaciones digitales que no han cumplido con el potencial de innovación que esperaba. Ella sostiene que el reto consiste en encontrar formas más creativas de presentar la moda, en lugar de simplemente replicar formatos tradicionales de desfiles en un entorno digital.

Interacción en redes sociales:

Friedman habló sobre la importancia de las redes sociales como Instagram para interactuar con el

público. Consideró que estas plataformas permiten a los críticos de moda presentarse como personas reales y accesibles, en lugar de ser solo nombres en papel. Esta interacción puede humanizar la crítica y fomentar una conexión más profunda con los lectores, lo que enriquece el diálogo sobre la moda en la actualidad.

Crítica y colaboración:

En su papel, Friedman mantiene un compromiso firme con la crítica, incluso mientras explora nuevos formatos de contenido. La editora aseguró que la crítica sigue siendo una parte esencial de su trabajo, ya sea en reseñas de desfiles o en conversaciones más informales. Ella también mencionó que la colaboración entre diferentes plataformas y formatos puede enriquecer la narrativa en torno a la moda, permitiendo que diferentes voces y perspectivas se integren en un solo discurso.

Reflexiones sobre el futuro:

Friedman concluyó expresando su deseo de seguir explorando el potencial de la moda como una forma de arte que refleja y desafía las normas sociales. Ella creyó que la crítica de moda debe evolucionar junto con la industria, adaptándose a los cambios en la cultura contemporánea. También reiteró la importancia de abordar temas de sostenibilidad y ética dentro de la moda, instando a la industria a considerar su impacto en el mundo.

En resumen, la entrevista con Friedman, V. ofrece una visión profunda de su carrera y su enfoque en la crítica de moda. Su perspectiva destacó la intersección entre moda y cultura, enfatizando la necesidad de una crítica informada y consciente que refleje las complejidades de la sociedad actual y el papel transformador de la moda en el mundo contemporáneo.

Parece interesante anticipar el tema de la sostenibilidad en la moda con esta conferencia que Friedman, V. moderó en el New York Times.

En la tercera entrevista (consultar Anexo G) a Friedman, V. centrada en la sostenibilidad, Friedman, V. Staniland, B y Assam, C. abordaron temas críticos sobre sostenibilidad en la moda, el impacto de los medios y la responsabilidad social. A continuación, se presentan las ideas más importantes y ampliadas:

Interés en la inversión sostenible: Friedman, V. destacó que el 85% de los inversores individuales están interesados en la inversión sostenible, con un aumento notable entre los “*millennials*”. Este cambio refleja una creciente conciencia sobre el impacto ambiental y social de las inversiones, indicando que la sostenibilidad se está convirtiendo en un estándar esperado entre los consumidores y los inversores.

Entendiendo la sostenibilidad: Durante la conversación, se aclaró que la sostenibilidad en la moda no se puede medir solo con un único indicador. En cambio, se deben considerar múltiples variables que incluyen el uso del agua, la privacidad de los datos, la confianza del consumidor, la diversidad, el uso de la tierra y la conservación de recursos. Este enfoque holístico permite a los inversores tomar decisiones más informadas y sostenibles a largo plazo.

Cambio en “Love Island”: Staniland, B. compartió su experiencia al influir en el programa Love Island para cambiar su patrocinador de moda rápida a eBay. Love Island es un “*reality show*” donde jóvenes solteros buscan el amor mientras conviven en una lujosa villa en un destino paradisíaco. A

lo largo del programa, los participantes deben formar parejas, superar desafíos y enfrentarse a eliminaciones, todo mientras las cámaras capturan cada momento de su experiencia. A través de su plataforma como concursante, utilizó su visibilidad para concienciar sobre los efectos dañinos de la moda rápida y para promover alternativas más sostenibles, lo que representa un paso significativo hacia la responsabilidad social en la televisión.

Desafíos de la moda rápida: Staniland, B. y Assam, C discutieron la presión social que enfrentan los jóvenes en relación con las tendencias de moda. Assam, C mencionó la crisis de residuos textil en Accra, Ghana, donde se reciben millones de prendas usadas semanalmente. Este punto resaltó la desconexión entre el consumo en el norte global y las realidades que enfrentan las comunidades afectadas por el exceso de ropa.

Papel de los medios: La conversación giró en torno al papel que juegan los medios de comunicación en la promoción de la sostenibilidad. Friedman argumentó que los medios tradicionales de moda a menudo perpetúan un ciclo de comercialización que no refleja las complejidades de la industria actual. Ella y Staniland, B. abogaron por una narrativa más rica que incluía las historias humanas y el impacto ambiental de la moda, y cómo estas historias podían cambiar la percepción pública.

Conexiones globales: Los participantes destacaron la importancia de entender cómo las decisiones de consumo en el norte global impactan a las comunidades en el sur global. Staniland, B. enfatizó que la moda debe ser valorada no solo por su estética, sino también por su durabilidad y efecto en las personas y el medio ambiente. Este entendimiento es fundamental para fomentar un cambio en la forma en que los consumidores perciben y valoran la ropa.

Colaboración y acción comunitaria: Assam, C. habló sobre la necesidad de trabajar de la mano con las comunidades locales para educar sobre la sostenibilidad y promover prácticas responsables. Resaltó que es esencial construir una conciencia colectiva sobre el ciclo de la moda y cómo los consumidores pueden contribuir a un sistema más sostenible. La idea de reutilizar y reciclar prendas es clave para minimizar la crisis de residuos y aprovechar lo que ya existe.

Educación y cambio cultural: A lo largo de la conversación, se enfatizó la importancia de la educación como herramienta para cambiar la cultura de consumo. Los participantes coincidieron en que es necesario desafiar las normas establecidas sobre la moda rápida y el deseo constante de novedad. Al educar a los consumidores sobre el impacto ambiental y social de sus elecciones, se puede fomentar un cambio hacia prácticas más sostenibles y responsables en la industria de la moda.

En resumen, la entrevista abordó la creciente preocupación por la sostenibilidad en la moda y el papel crucial que juegan los medios, las marcas y los consumidores en este cambio. A través de la colaboración, la educación y un enfoque crítico, los participantes buscaron promover un futuro más sostenible y consciente en la industria de la moda, subrayando que cada elección de consumo tiene el potencial de generar un impacto positivo en el mundo.

En conclusión podemos decir que los perfiles profesionales de las editoras de moda del New York Times y del International Herald Tribune (muchos artículos se publicaron en el New York Times) han impactado la selección de temas y el estilo editorial. Asimismo, las entrevistas en profundidad presentadas dan mucha claridad sobre como el sector de la moda ha evolucionado en los últimos años y como estos editores han sido capaces de adaptarse a las nuevas reglas del sistema de moda rápida y ágil.

Capítulo 13.

Impacto de las redes sociales en el periodismo y en el sector de la moda



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Las redes sociales han impactado profundamente el sector de la moda al transformar las estrategias de marketing, el comportamiento del consumidor y la creación de tendencias. Se han convertido en una herramienta esencial para que las marcas de moda interactúen con los consumidores, promocionen productos e influyan en las decisiones de compra. La integración de las redes sociales en la industria de la moda ha llevado a la aparición de nuevos modelos económicos y avances tecnológicos, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, que mejoran las experiencias personalizadas de los consumidores, según Vavrová (2024). Las siguientes secciones detallan los impactos específicos de las redes sociales en el sector de la moda.

Marketing y compromiso del consumidor

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se han vuelto vitales para que las marcas de moda comercialicen sus productos a nivel mundial. Estas plataformas permiten comunicaciones de marca visualmente atractivas e interactivas, lo que aumenta significativamente el compromiso del consumidor y las intenciones de compra, según Kapur (2024); Shafaat & Tariq (2024).

Es importante destacar como las marcas de moda logran una mayor exposición y ventaja competitiva mediante la utilización inteligente de estrategias de marketing en redes sociales, mejorando la imagen de la marca y el valor del cliente, según Shafaat & Tariq (2024).

Creación e influencia de tendencias

Asimismo, las redes sociales sirven como catalizador para la creación y difusión de nuevas tendencias de moda. Plataformas como Instagram y TikTok ofrecen acceso instantáneo a inspiraciones de moda globales, permitiendo que las tendencias emerjan rápidamente y de manera orgánica, según Utami & Dewi (2024). Los *"influencers"* juegan un papel crucial en la curaduría y el respaldo de estilos, mientras que el contenido generado por los usuarios democratiza la moda, permitiendo que los usuarios cotidianos impacten en las tendencias, como presentan Utami & Dewi (2024).

Comportamiento del consumidor e intenciones de compra

Por otra parte, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores exploran, aprenden y compran artículos de moda. La calidad del contenido y las interacciones de marca en las redes sociales influyen positivamente en el conocimiento de la marca y las intenciones de compra del consumidor, según destaca Guo (2024).

Asimismo, las comunicaciones de marca personalizadas y auténticas en las redes sociales son particularmente efectivas para mejorar el compromiso del consumidor y fomentar el comportamiento de compra, como afirma Kapur (2024).

Si bien las redes sociales han revolucionado la industria de la moda, también presentan desafíos como la sobresaturación de anuncios, los impactos negativos en la salud mental y los problemas de protección de datos, según Vavrová (2024). A pesar de estos desafíos, las redes sociales siguen siendo una herramienta poderosa para que las marcas de moda se mantengan relevantes y competitivas en un mercado en rápida evolución

La historia del uso de las redes sociales en el sector de la moda está marcada por su impacto transformador en el marketing, la participación del consumidor y la creación de tendencias. Inicialmen-

te, las plataformas de redes sociales proporcionaron a las marcas de moda oportunidades sin precedentes para la difusión global y la promoción de la marca. Con el tiempo, estas plataformas han evolucionado hasta convertirse en herramientas esenciales para moldear el comportamiento del consumidor y fomentar comunidades de marca. Las siguientes secciones exploran aspectos clave del papel de las redes sociales en la industria de la moda.

Marketing y promoción de marca

Se debe destacar como las redes sociales han revolucionado el marketing de moda al permitir que las marcas lleguen a una audiencia global con un costo mínimo. Plataformas como Meta e Instagram son particularmente efectivas para la difusión y participación de la marca, como afirman Shafaat & Tariq (2024).

Los mismos autores afirman como, por otra parte, las marcas de moda utilizan las redes sociales para mejorar la imagen de la marca y el valor del cliente, a menudo publicando varias veces al día para mantener la visibilidad y la participación. El uso de entretenimiento de marca y enlaces cruzados en las publicaciones de redes sociales dirige el tráfico a los sitios web de las marcas, aumentando la credibilidad y la ventaja competitiva.

Impacto de los “influencers” y creación de tendencias

También los “influencers” de moda juegan un papel fundamental en la formación de tendencias y percepciones del consumidor. Aprovechan sus grandes seguidores para promover la moda sostenible y superar las barreras culturales, creando una comunidad de moda más inclusiva según afirman Nair & Kumar (2024). Al mismo tiempo, las plataformas como Instagram y TikTok facilitan la interacción y retroalimentación en tiempo real, permitiendo que las tendencias surjan de manera rápida y orgánica. Los “influencers” curan y respaldan estilos, mientras que el contenido generado por los usuarios democratiza la moda según afirman Utami & Dewi (2024).

Participación del consumidor y comunidades de marca

Las redes sociales han cambiado la comunicación de moda a un modelo más interactivo, fomentando comunidades de marca en línea que mejoran las relaciones entre la marca y el cliente, afirma Helal (2022). Estas comunidades permiten a los consumidores interactuar con las marcas a nivel personal, avanzando la identidad social y la lealtad a través de experiencias e interacciones compartidas.

Ahuja & Tabeck (2023) hablan de como por otra parte, las métricas de redes sociales permiten a las marcas monitorear su presencia y adaptar estrategias para mantener la confianza y credibilidad del consumidor. Aunque las redes sociales han beneficiado significativamente a la industria de la moda, también presentan desafíos como mantener la autenticidad y gestionar el ritmo rápido de los cambios de tendencias. La naturaleza dinámica de las redes sociales requiere que las marcas innoven y se adapten continuamente para seguir siendo relevantes en un mercado competitivo.

En conclusión las redes sociales han supuesto un cambio radical para el sector de la moda, no sólo por el mayor impacto y el cambio de formato sino por su impacto a la hora de planificar el negocio que cuenta hora con las redes como vehículo de promoción y venta.

Capítulo 14. Estudio de contenidos 2009, 2019 y 2020



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

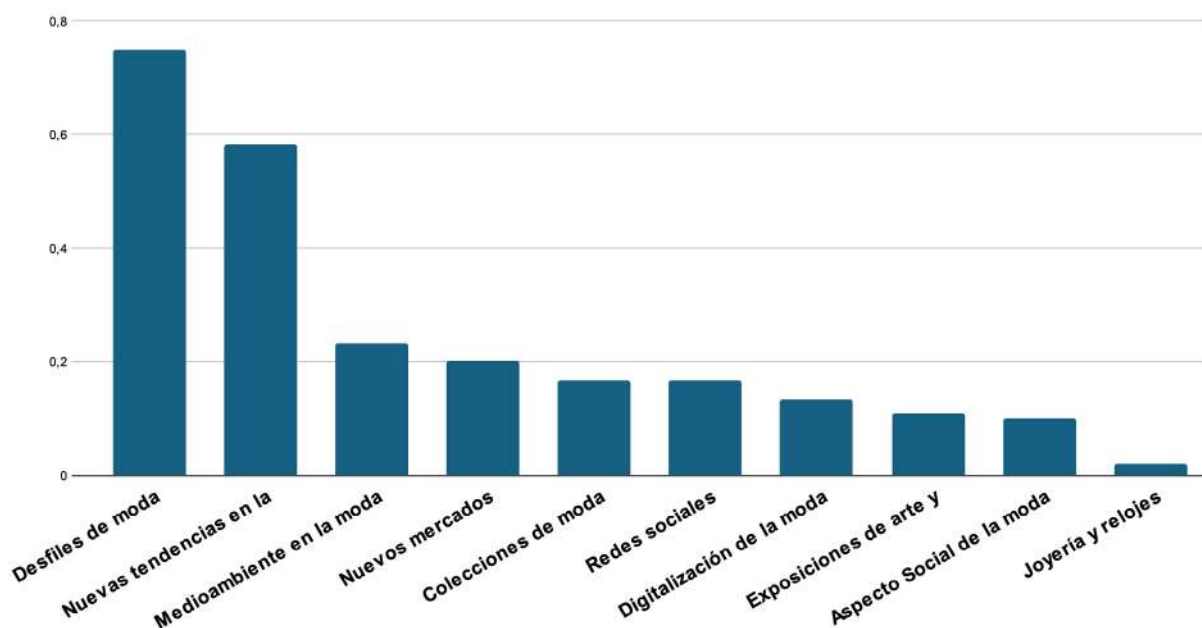
A continuación, estudiaremos en profundidad los contenidos de la publicación en el 2009, 2019 y 2020, para poder entender cuales han sido los temas sobre los cuales la publicación del New York Times ha publicado con mayor frecuencia.

Es importante aclarar que la herramienta evalúa el porcentaje de artículos en el global del año en que se habla de cada uno de los temas. Es importante aclarar que un mismo artículo puede hablar de distintos temas a la vez. Es por esto por lo cual los porcentajes en total por año no deben dar 100%, ya que lo que se monitoriza es la cantidad de veces que ese tema se aborda en el global de artículos.

Gráfico 13

Estudio de contenidos por temas en la sección de moda de The New York Times en el 2009.

Fuente: elaboración propia



14.1. Estudio de contenidos en el 2009

- **Colecciones de moda:** Al menos 25-30 artículos mencionan directamente colecciones de moda específicas, diseñadores o marcas y su trabajo. Muchos más artículos se refieren indirectamente a las colecciones a través de descripciones de desfiles de moda.
- **Aspecto social de la moda:** Al menos 8-12 artículos abordan directamente temas sociales en la moda, incluyendo la apropiación cultural, la diversidad y el impacto social más amplio de la industria.
- **“Coolhunting”:** Nuevas Tendencias: Al menos 15-20 artículos discuten tendencias actuales o emergentes en la moda. Muchos más artículos tocan tendencias de manera implícita.
- **Nuevos mercados:** Al menos 5-7 artículos abordan explícitamente la expansión de mercados para la moda, especialmente en Asia y economías emergentes.
- **Digitalización de la moda:** Al menos 3-5 artículos discuten explícitamente el creciente uso de la tecnología en la moda (por ejemplo, plataformas en línea, herramientas de diseño digital, moda virtual).

- **Desfiles de moda:** Al menos 20-25 artículos cubren desfiles de moda, aunque muchos otros artículos mencionan desfiles indirectamente al discutir colecciones, diseñadores o tendencias específicas.
- **Medio ambiente en la moda:** Al menos 6-8 artículos se centran en preocupaciones ambientales y sostenibilidad en la moda (por ejemplo, materiales sostenibles, producción ética).
- **Redes sociales:** Al menos 4-6 artículos abordan el papel de las redes sociales y los “*influencers*” en línea en la moda.

1. Desfiles de moda, tendencias y colecciones (75% de los contenidos)

El documento ofrece una representación detallada de los desfiles de moda y las colecciones en las principales capitales de la moda, cada una aportando un estilo y enfoque únicos a la moda contemporánea.

A continuación se resumen y se presentan algunos de los temas más importantes.

- **En Milán, la semana de la moda masculina** se destaca por diseñadores como Bally, que se adaptan a las cambiantes demandas del mercado al pasar de colecciones inspiradas en viajes a una moda urbana. Este cambio se refleja en la introducción de trajes ajustados hechos a mano y calzado innovador diseñado para el ciudadano moderno.
- **La semana de la moda de Nueva York** presenta un panorama contrastante donde diseñadores como Rodarte exploran estéticas vanguardistas, inspirándose en el cine de terror para crear prendas que combinan influencias artísticas y arquitectónicas. Marc Jacobs revisita los años 80 con un enfoque juguetón, mostrando una colección que fusiona la nostalgia con el estilo callejero contemporáneo. El énfasis está en la versatilidad e innovación, con colecciones que desafían los límites tradicionales y abrazan una visión futurista.
- **La semana de la moda de Londres** se distingue por su énfasis en colecciones narrativas. El uso de cuadros vichy por Christopher Kane, inspirado en los trágicos eventos de Jonestown, demuestra su capacidad para integrar contexto histórico en la moda, creando piezas que son tanto visualmente atractivas como intelectualmente estimulantes. De manera similar, la colección de Meadham Kirchhoff refleja una dualidad, combinando elementos deconstruidos con romanticismo, ofreciendo una nueva perspectiva sobre las siluetas tradicionales.
- **La semana de la moda de París** personifica la elegancia y la innovación, con diseñadores que exploran estampados audaces e influencias vintage. El resurgimiento de los vestidos de pañuelo, como se observa en los trabajos de marcas como Vionnet, destaca una tendencia hacia la integración de elementos retro con el diseño contemporáneo. Esta temporada, París sirve como testimonio del atractivo perdurable de los estilos clásicos mientras abraza la modernidad del panorama de la moda actual.

Diseñadores influyentes y su trabajo

Los artículos profundizan en los procesos creativos y las filosofías de varios diseñadores influyentes. Por ejemplo, Hussein Chalayan es reconocido por su enfoque conceptual, donde la moda se convierte en un medio para contar historias.

2. Aspecto social de la moda (10% aproximado de los contenidos)

Los artículos abordan el aspecto social de la moda a través de varios artículos que destacan temas como la apropiación cultural, la diversidad, y el impacto social más amplio de la industria. Aquí tienes un resumen de estos temas:

- **Apropiación cultural:** La moda es frecuentemente criticada por la apropiación cultural, donde elementos de una cultura son tomados y utilizados de forma descontextualizada o sin el debido respeto. Algunos artículos destacan cómo diseñadores y marcas han enfrentado críticas por utilizar motivos, estilos o técnicas tradicionales de comunidades indígenas o minoritarias sin reconocer su origen cultural. Se discute la importancia de un enfoque más responsable y respetuoso hacia las culturas de las que se inspiran, promoviendo el reconocimiento y la colaboración con las comunidades originales.
- **Diversidad en la moda:** La diversidad es otro tema central en los artículos, con artículos que exploran cómo la industria de la moda está respondiendo a las demandas de mayor inclusión. Esto incluye la representación de diferentes razas, tamaños en las pasarelas, campañas publicitarias y detrás de escena. A su vez, se examinan iniciativas de marcas que buscan diversificar sus equipos creativos y de liderazgo, así como las críticas que enfrentan aquellas que aún no han avanzado en este aspecto.
- **Impacto social más amplio:** El impacto social de la moda también se aborda en términos de condiciones laborales en la cadena de suministro, especialmente en países en desarrollo.

Los artículos discuten las críticas a las prácticas laborales explotadoras y las demandas de una producción más ética y transparente. Además, se explora cómo la moda puede ser una herramienta para el cambio social positivo, con diseñadores y marcas que utilizan su plataforma para abogar por causas sociales y ambientales. En conjunto, estos artículos ilustran cómo la moda no solo es un reflejo de las tendencias estéticas, sino también un campo de batalla para temas sociales cruciales. Los artículos indican que la industria está en un proceso de cambio, impulsada por una mayor conciencia social y la presión de consumidores más informados y exigentes.

3. Nuevas tendencias en la moda. “Coolhunting” (58,3% de los contenidos)

El documento explora diversas tendencias actuales y emergentes en la moda, destacando cómo el sector se adapta y evoluciona continuamente para mantenerse relevante y atractivo.

- **Sostenibilidad y moda ética:** Una de las tendencias más prominentes es la creciente demanda por moda sostenible y ética. Los artículos destacan cómo las marcas están incorporando materiales reciclados, procesos de producción sostenibles y prácticas laborales justas. Esta tendencia responde al deseo de los consumidores de apoyar marcas que reflejan sus valores ambientales y sociales.

Figura 48

Collage desfiles

Fuente: Fran Borrego.



- **Tecnología y digitalización:** La integración de la tecnología en la moda es otra tendencia clave. Esto incluye el uso de herramientas digitales para el diseño, plataformas de venta en línea más avanzadas y la incorporación de tecnología vestible. La moda virtual y los desfiles digitales también están ganando protagonismo, especialmente en el contexto de la pandemia.

A continuación, se destacan algunos puntos clave sobre este tema:

- **Plataformas en línea:** Las marcas de moda están invirtiendo cada vez más en plataformas en línea para expandir su alcance y mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye el uso de sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales para interactuar con los consumidores y ofrecerles una experiencia de compra personalizada.
- **Herramientas de diseño digital:** Los diseñadores están utilizando herramientas de diseño digital avanzadas para crear colecciones de manera más eficiente y sostenible.
- Estas herramientas permiten la visualización en 3D, la simulación de tejidos y el ajuste virtual, lo que reduce la necesidad de muestras físicas y acelera el proceso de diseño.
- **Moda virtual y realidad aumentada:** La moda virtual está ganando popularidad, con desfiles de moda digitales y el uso de realidad aumentada para permitir que los consumidores "prueben" prendas virtualmente. Esto no solo ofrece una experiencia interactiva, sino que también permite a las marcas llegar a una audiencia global sin las limitaciones de los eventos físicos.
- **Impacto de la tecnología en el consumo:** La tecnología está cambiando la forma en que los consumidores interactúan con la moda, desde la forma en que descubren nuevas tendencias hasta cómo compran y experimentan los productos.
- **Personalización y exclusividad:** Los consumidores buscan cada vez más prendas personalizadas que reflejen su individualidad. Las marcas están respondiendo ofreciendo servicios

de personalización y colecciones exclusivas que permiten a los clientes sentirse únicos. Esta tendencia está impulsada por el deseo de experiencias de compra más personalizadas.

- **Estética retro y nostalgia:** Las referencias a décadas pasadas, como los años 70, 80 y 90, continúan influyendo en las colecciones actuales. Esta tendencia de nostalgia se manifiesta en el uso de patrones, colores y siluetas retro, que evocan una sensación de confort y familiaridad.
- **Inclusividad y diversidad:** La inclusión y la representación diversa en la moda están siendo cada vez más demandadas. Los diseños que reflejan una variedad de cuerpos y culturas están en aumento, y los consumidores apoyan marcas que promueven la diversidad.
- **Minimalismo y funcionalidad:** El minimalismo sigue siendo una tendencia fuerte, con un enfoque en la simplicidad y la funcionalidad. Las colecciones que priorizan el diseño limpio y la practicidad están ganando popularidad, reflejando un cambio hacia el consumo consciente. En resumen, el documento destaca cómo la industria de la moda está en constante evolución

4. Nuevos mercados. Expansión en nuevos mercados (20% de los contenidos)

Se destaca cómo la industria de la moda está mirando hacia nuevos mercados, con un enfoque particular en Asia y otras economías emergentes. Este interés responde al rápido crecimiento económico y al aumento del poder adquisitivo en estas regiones, convirtiéndolas en áreas clave para el crecimiento futuro de la moda. A continuación, se describen algunos puntos clave sobre esta expansión, a través de los contenidos de los artículos.

- **Crecimiento en Asia:** Asia, especialmente China e India, se presentan como mercados de gran potencial debido a su gran población y creciente clase media. Las marcas de moda están estableciendo tiendas físicas y plataformas en línea en estas regiones para captar a los consumidores locales que buscan tanto marcas internacionales como productos de lujo.
- **Estrategias de localización:** Muchas marcas adaptan sus estrategias de marketing y diseño para alinearse con las preferencias culturales y estilos de vida locales. Esto incluye colaboraciones con diseñadores asiáticos, colecciones específicas para el mercado y campañas de marketing que resuenen culturalmente con el consumidor local.
- **Emergencia de nuevos centros de moda:** Ciudades como Shanghai, Seúl y Mumbai están emergiendo como nuevos centros de moda, atrayendo eventos internacionales como semanas de la moda y exposiciones de diseñadores. Estas ciudades están ganando reconocimiento internacional y son vistas como puntos estratégicos para la expansión de marcas globales.
- **Impacto económico y cultural:** La expansión en estos mercados no solo tiene un impacto económico, sino también cultural, ya que influye en las tendencias globales. Las marcas están aprovechando la rica herencia cultural de estas regiones para inspirar nuevas colecciones que sean atractivas tanto local como internacionalmente.
- **Desafíos y oportunidades:** Si bien estos mercados ofrecen vastas oportunidades, también presentan desafíos como la necesidad de comprender las complejidades culturales y las barreras legislativas. Las marcas que pueden navegar con éxito estos desafíos tienen el potencial de establecer una presencia sólida y duradera. En resumen, la expansión hacia nuevos mercados en Asia y otras economías emergentes representa una estrategia clave para el crecimiento de la industria de la moda, con un enfoque en la adaptación cultural y la capitalización de las economías en desarrollo.

5. Resumen de contenidos sobre digitalización de la moda

Un 13,33% de los artículos hablan de digitalización. Los artículos exploran cómo la industria de la moda está adoptando la tecnología para innovar y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el mercado global.

Figura 49

Moda digital y 3D.

Fuente: Fran Borrego



6. Colecciones de moda (16,67% de los contenidos)

El documento ofrece una cobertura extensa de los desfiles de moda, subrayando su papel como vitrinas fundamentales para presentar las colecciones de los diseñadores y establecer tendencias en la industria. A continuación, se presentan algunos puntos clave:

- **Principales semanas de la moda:** Se destacan las principales semanas de la moda en ciudades como Milán, Nueva York, Londres y París. Cada una ofrece un escaparate para las últimas colecciones de diseñadores establecidos y emergentes, mostrando una variedad de estilos y enfoques.
- **Innovación en diseño:** Los desfiles actúan como plataformas para la innovación, donde los diseñadores experimentan con nuevas técnicas materiales y conceptos. Se mencionan ejemplos de cómo ciertos diseñadores han utilizado los desfiles para desafiar las normas tradicionales y presentar visiones únicas.
- **Impacto Cultural y Social:** Más allá de la moda, los desfiles también reflejan y responden a cuestiones culturales y sociales. Se discuten cómo algunos desfiles han abordado temas de diversidad, inclusión y sostenibilidad, utilizando la moda como medio para el diálogo social.
- **Tendencias Emergentes:** Los desfiles son cruciales para el surgimiento de nuevas tendencias. Los artículos detallan cómo las pasarelas han introducido estilos, colores y siluetas que luego dominan el mercado de la moda, influyendo en la producción y el consumo a nivel mundial.
- **Accesibilidad Digital:** El acceso a los contenidos en formato digital, tanto para colecciones como para desfiles va en aumento.

Figura 50

Collage desfiles

Fuente: Fran Borrego



7. Medioambiente en la moda (23,33% de los contenidos)

Resumen de contenidos sobre medio ambiente en la moda

Los artículos de este año abordan el creciente enfoque en la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, reflejando un cambio hacia prácticas más responsables tanto en la producción como en el consumo. A continuación, se presentan algunos puntos clave:

- **Materiales sostenibles:** Se destaca el uso de materiales sostenibles como fibras orgánicas, recicladas y biodegradables. Los diseñadores están innovando en la creación de textiles que reducen el impacto ambiental y fomentan un ciclo de vida más ecológico para las prendas.
- **Producción ética:** La producción ética es un tema central, con un enfoque en mejorar las condiciones laborales y garantizar prácticas justas en la cadena de suministro. Los artículos discuten cómo las marcas están adoptando medidas para asegurar la transparencia y la responsabilidad social en sus operaciones.
- **Reducción de residuos:** Se exploran iniciativas para minimizar los residuos en la moda, como el reciclaje de ropa, la reutilización de materiales y la implementación de procesos de producción más eficientes. Estas prácticas son parte de un esfuerzo más amplio para reducir la huella de carbono de la industria.
- **Educación y conciencia del consumidor:** Los artículos enfatizan la importancia de educar a los consumidores sobre las opciones de moda sostenible. Las marcas están promoviendo la conciencia sobre el impacto ambiental de las decisiones de compra y fomentando un consumo más consciente.
- **Innovaciones tecnológicas:** La tecnología juega un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad.

8. Redes sociales (16,67 % de los contenidos)

A continuación exponemos un resumen de los contenidos aparecidos sobre las redes sociales en la moda.

Resumen de contenidos sobre redes sociales en la moda

Los artículos destacan cómo las redes sociales y los “influencers” en línea están transformando la industria de la moda, influyendo en tendencias, marketing y la conexión con los consumidores. A continuación, se presentan algunos puntos clave:

- **Influencia de los “influencers”:** Los “influencers” de moda han emergido como poderosos actores en la promoción de marcas y tendencias. Los artículos discuten cómo estos individuos utilizan sus plataformas para llegar a grandes audiencias, impactando las decisiones de compra y popularizando estilos.
- **Marketing en redes sociales:** Las marcas de moda están invirtiendo significativamente en marketing en redes sociales para aumentar su visibilidad y compromiso con los consumidores. El uso de plataformas como Instagram, TikTok y Meta permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia y adaptar sus estrategias en tiempo real.

Figura 51

Redes sociales en la moda.

Fuente: Fran Borrego



- **Tendencias virales:** Las redes sociales facilitan la rápida difusión de tendencias de moda. Los artículos mencionan cómo ciertos estilos o productos se vuelven virales, impulsados por el contenido compartido por usuarios e “influencers”, lo que puede llevar a un aumento repentino en la demanda.

- **Conexión directa con el consumidor:** Las redes sociales permiten una comunicación directa entre las marcas y los consumidores, lo que fomenta una relación más personal y auténtica. Los artículos destacan cómo las empresas utilizan estas plataformas para recibir retroalimentación, realizar encuestas y ajustar sus ofertas según las preferencias de los clientes.

9. Arte y museos (11% de los contenidos)

A continuación, detallamos algunos de los contenidos más interesantes de Arte y Museos para tener una idea aproximada de los contenidos incluidos. Presentamos los artículos con su título original para mayor claridad.

- **Echoes of Soviet Constructivism:** Esta sección discute una exhibición en el museo Tate Modern de Londres, centrada en el movimiento constructivista soviético, destacando el trabajo de artistas como Alexander Rodchenko y Liubov Popova.
- **Contemporary works on a roll:** Trata sobre subastas de arte contemporáneo en Nueva York, mencionando artistas y obras importantes que se vendieron, así como el mercado del arte en general.
- **Graffiti art celebrates entry to mainstream:** Habla sobre la aceptación del arte del "graffiti" en museos y galerías, resaltando exposiciones en Nueva York y París y cómo el "graffiti" ha ganado legitimidad en el mundo del arte.
- **TV and its role in popularizing 'everyday modernism':** Explora cómo la televisión ha influido en el arte moderno y el diseño, introduciendo al público a estilos como el modernismo europeo.
- **An era ends in U.S. architecture:** Se enfoca en el impacto de los desarrollos arquitectónicos y culturales en ciudades estadounidenses, incluyendo museos y centros culturales.
- **Jerusalem's hipper Edge:** Menciona los museos de Jerusalén como parte de su transformación cultural y arquitectónica.
- **Biggest-ever Bauhaus exhibition in Berlin:** Se centra en una gran exhibición de la Bauhaus en Berlín, explorando la influencia del movimiento Bauhaus en el arte y el diseño.
- **History revives as Big Ben's maker gets a wake-up call:** Aunque principalmente sobre relojes, menciona la historia del diseño, lo que se relaciona con museos que exhiben tales temas.
- **Design takes down a few sacred cows in watch tradition:** Habla sobre el diseño innovador en relojería, que puede estar ligado al diseño artístico.

8. Joyería (2% de los artículos)

Un 1.8% de los artículos abordan el tema de joyería. A continuación, exponemos algunos ejemplos más representativos con su título original.

- **Binging on bangles:** Esta sección analiza las tendencias en joyería, específicamente sobre brazaletes, y cómo los diseñadores están explorando nuevos materiales y estilos.
- **Taking a shine to brown rock:** Se enfoca en los diamantes marrones, también conocidos como diamantes champagne, y cómo han ganado popularidad en el diseño de joyas gracias a su precio accesible.

14.2. Tendencias más determinantes de modos de vida y moda en el 2009

Una vez que hemos comprobado cuales han sido los temas más recurrentes aparecidos en los artículos del NYT en el 2009, analizamos cuales han sido los modos de vida y las tendencias de ese año para poder contrastar si efectivamente, los temas tratados en los artículos durante ese año, corresponden con las corrientes y modos de vida de ese año.

En 2009, la intersección entre la sociedad y la moda estuvo marcada por varios temas significativos, reflejando preocupaciones culturales, económicas y ambientales más amplias. La moda sirvió como un medio para la autoexpresión y la comunicación social, al tiempo que destacó cuestiones de consumismo y sostenibilidad. Estos temas no solo fueron prevalentes en la industria de la moda, sino que también reflejaron los valores y desafíos sociales de la época. Las siguientes secciones profundizan en los temas más importantes de la sociedad y la moda en 2009.

La moda como presentación personal y comunicación social

La moda fue una herramienta crucial para la presentación personal e institucional, actuando como un puente entre la identidad personal y la percepción social, según Kovaleva (2023). Por otra parte, funcionó como un sistema de comunicación, permitiendo a los individuos expresarse y comunicar sus valores a través de sus elecciones de vestimenta, según defiende Abdullayeva (2022).

Consumismo y alienación

Asimismo, el papel de la moda en la sociedad de consumo fue significativo, con los signos de la moda a menudo superando el valor utilitario de los bienes. Esto condujo a una sensación de alienación, ya que los individuos se sentían presionados a seguir las tendencias de moda a pesar de las limitaciones financieras, según Petrova et al. (2022).

Por otra parte, el fenómeno del consumo impulsado por la moda destacó la disparidad entre los deseos personales y las expectativas sociales, contribuyendo a una discusión más amplia sobre la alienación.

Sostenibilidad y conciencia ecológica

También, es destable la tendencia creciente hacia la moda ecológica, impulsada por el temor a una catástrofe ambiental y factores socioeconómicos. Esta tendencia reflejó un cambio hacia el consumo consciente y un deseo de minimizar el impacto ambiental, como destaca Petrova et al. (2022).

Parece interesante resaltar el enfoque de la industria de la moda en la sostenibilidad fue parte de un movimiento más amplio hacia la integración de consideraciones ecológicas en las prácticas culturales y sociales, como defiende Buxbaum (2009).

Influencia cultural y espiritual

Cabe destacar también, como la moda fue reconocida como un componente cultural y espiritual de la existencia humana, influyendo en los valores éticos y estéticos, desempeñando un papel en la configuración de normas. En 2009, varias formas de vida y tendencias culturales destacaron en el

contexto de la moda y la sociedad, reflejando una combinación de innovación y respuesta a desafíos globales. Aquí están algunas de las formas de vida significativas de ese año:

- **Conciencia ecológica y sostenibilidad:** La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad se convirtió en un tema central. Hubo un aumento en la demanda de productos de moda ecológicos y éticamente producidos, reflejando un cambio hacia el consumo consciente y la responsabilidad ambiental.
- **Consumismo y cultura material:** A pesar de la crisis financiera global, el consumismo siguió siendo una fuerza poderosa. La moda continuó siendo un signo de estatus y un medio de autoexpresión, aunque también surgieron críticas sobre el consumismo excesivo y su impacto social y ambiental.
- **Digitalización y tecnología:** La tecnología comenzó a desempeñar un papel más importante en la vida cotidiana, con un aumento en el uso de internet y dispositivos móviles. Esto afectó la forma en que las personas compraban moda y cómo las marcas interactuaban con los consumidores.
- **Diversidad y autoexpresión:** Hubo un creciente reconocimiento de la importancia de la diversidad en la moda. Las formas de vida que celebraban la individualidad y la autoexpresión ganaron protagonismo, reflejadas en campañas de moda más inclusivas.
- **Influencia cultural global:** La moda y las tendencias culturales continuaron siendo influenciadas por una mezcla de culturas globales, lo que llevó a una mayor apreciación de la diversidad cultural y la fusión de estilos de diferentes partes del mundo.
- **Conexiones sociales y redes:** Las redes sociales comenzaron a cambiar la forma en que las personas se conectaban y compartían sus vidas. Plataformas como Facebook y Twitter estaban en auge, facilitando nuevas formas de interacción social y promoción de moda. Estas formas de vida reflejaron un período de transición en el que la moda y la sociedad comenzaron a adaptarse a nuevas realidades económicas, tecnológicas y culturales.

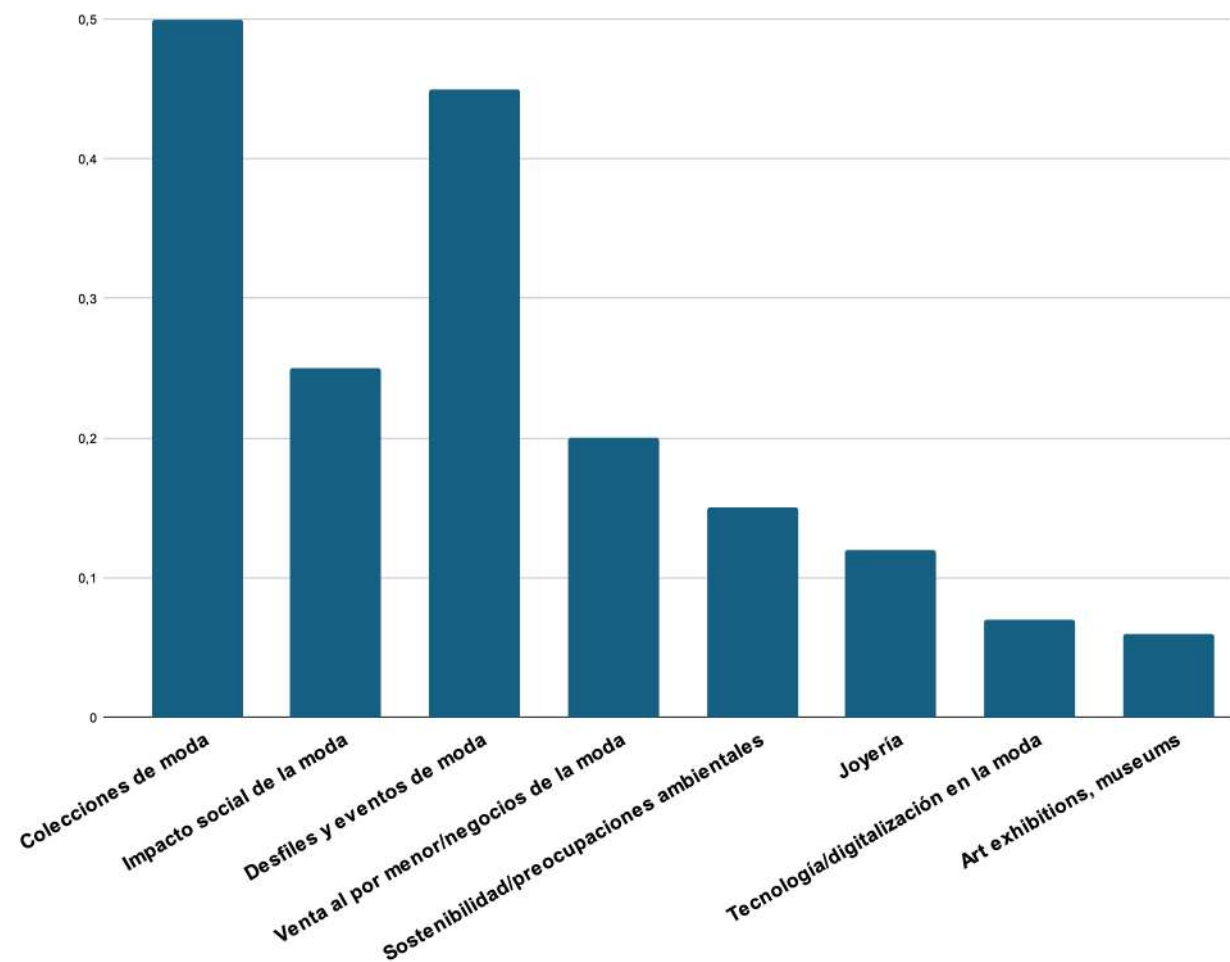
14.3. Contenidos de la sección de moda del New York Times en el 2019

A continuación, detallamos los contenidos más relevantes encontrados en la publicación en el 2019.

Gráfico 14

Estudio de contenidos publicados en la sección de moda de The New York Times en el 2019.

Fuente: elaboración propia



1. Colecciones de Moda (50 % de los contenidos)

Alrededor del 50% de los artículos abordan las colecciones de moda: Esta categoría incluye artículos que se centran en colecciones de moda específicas, diseñadores o marcas. Dada la amplia naturaleza de esta categoría, se superpone con muchos artículos sobre desfiles de moda o diseñadores. Del texto, hay al menos 28 artículos que podrían pertenecer a esta categoría. Algunos artículos más representativos se presentan a continuación.

- **Resumen de contenidos innovación y tecnología:** Los desfiles de Iris van Herpen destacan por la integración de tecnología avanzada como la impresión 3D y el uso de cortadoras láser, redefiniendo la moda contemporánea.

- **Diversidad e inclusión:** En Valentino, se observó un fuerte enfoque en la diversidad, promoviendo una representación más inclusiva en la pasarela.
- **Legados y transiciones:** El último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel fue un evento significativo, marcando el fin de una era y el inicio de una nueva dirección creativa para la marca.
- **Apreciación cultural vs. apropiación:** Dior exploró temas culturales sensibles en un desfile realizado en África, lo que provocó conversaciones sobre la línea entre la apreciación y la apropiación cultural.
- **Mensajes sociales y políticos:** Gucci utilizó su desfile cruceo 2020 para abordar los derechos de las mujeres, utilizando la moda como plataforma para comunicar mensajes sociales.
- **Estética y sorpresa visual:** Balenciaga y Valentino emplearon elementos de "*trompe l'oeil*" en sus desfiles, desafiando las percepciones visuales y sorprendiendo al público.
- **Colaboraciones y celebraciones de la diversidad:** La colaboración de Tommy Hilfiger con Zendaya se celebró en París, destacando la diversidad con la participación de modelos negras icónicas.
- **Revitalización de marcas:** Lanvin intentó revivir su marca con la colección debut de Bruno Sialelli, quien buscó inspirarse en desafíos estéticos y culturales.
- **Homenajes y retrospectivas:** Fendi presentó la última colección de Karl Lagerfeld, rindiendo homenaje a su extensa contribución a la moda.
- **Minimalismo y perfección:** Jil Sander presentó colecciones que reflejan una estética minimalista con un enfoque en la perfección de los detalles. Estos temas reflejan la diversidad de enfoques y preocupaciones actuales en el mundo de los desfiles de moda, desde la innovación tecnológica hasta el compromiso con la diversidad y los mensajes sociales.

Algunos de los diseñadores de los que se escribieron artículos en este año, y que a continuación resumimos, fueron:

Iris van Herpen: Combinación de tecnología y artesanía para redefinir la moda con técnicas innovadoras, como el uso de cortadoras láser.

Valentino: Enfocándose en la diversidad por diseño, mostrando un compromiso con la inclusión y sostenibilidad en sus colecciones.

Karl Lagerfeld para Chanel: La última colección de Lagerfeld para Chanel, marcando el cierre de una era y la transición hacia un nuevo liderazgo creativo.

Figura 52

Busto Karl Lagerfeld. Nueva York.

Fuente: elaboración propia



Dior: Exploración de la delgada línea entre la apreciación y la apropiación culturales en su primera exhibición de cruceo en África.

Fendi y Karl Lagerfeld: Presentación de la colección final de Lagerfeld para Fendi, destacando su legado en la casa de moda.

Gucci y Alessandro Michele: La colección cruceo 2020 se centra en los derechos de las mujeres, destacando mensajes sociales a través de la moda.

Prada y Miu Miu: En París, las colecciones mezclan elementos de *"trompe l'oeil"* y giros inesperados para desafiar las percepciones tradicionales.

Tommy Hilfiger y Zendaya: Introducción de su colaboración en París, celebrando la diversidad con modelos negras icónicas.

Lanvin: Intento de revivir la casa de moda con la colección debut de Bruno Sialelli, buscando inspiración en desafíos estéticos.

Jil Sander: Colecciones que reflejan una estética minimalista con un enfoque en la perfección de detalles.

Louis Vuitton y Virgil Abloh: Presentación de colecciones inspiradas en iconos culturales como Michael Jackson.

Figura 53

Fachada de la tienda Louis Vuitton. Nueva York.

Fuente: elaboración propia



Balenciaga y Valentino: Uso de “*trompe l’oeil*” y otros elementos visuales para sorprender y deleitar al público de la moda.

Estos artículos reflejan una amplia gama de enfoques y temas dentro de las colecciones de moda, incluyendo la innovación tecnológica, la diversidad, el legado de diseñadores icónicos, y la capacidad de la moda para abordar cuestiones sociales y culturales.

2. Impacto social de la moda (25% de los contenidos)

Un 20-30% de los artículos incluyen el impacto social de la moda. Los artículos que discuten diversidad, inclusividad, apropiación cultural y cuestiones éticas dentro de la industria de la moda. La estimación del porcentaje está basada en la amplitud de temas sociales identificados en los artículos proporcionados.

Resumen de temas de impacto social de la moda:

A continuación presentamos un resumen de los contenidos más relevantes

- **Diversidad e inclusión:** Varios artículos destacan el compromiso de las marcas con la diversidad, como en los desfiles de Valentino y la colaboración de Tommy Hillfinger con Zendaya, que celebraron la diversidad racial en la moda.
- **Apreciación y apropiación cultural:** Dior abordó temas de apropiación cultural en su desfile en África, desencadenando discusiones sobre la línea entre la apreciación cultural y la apropiación.
- **Sostenibilidad:** Marcas como Prada han comenzado a integrar prácticas sostenibles en sus colecciones y desfiles, reflejando una creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la moda.

- **Derechos de las mujeres:** Gucci utilizó su plataforma de desfile para abordar temas de derechos de las mujeres, enviando un mensaje social a través de sus colecciones.
- **Representación de identidades:** El impacto de la moda en la representación de identidades de género y culturales es un tema recurrente, con desfiles que desafían las normas tradicionales de género y promueven una representación más equitativa.
- **Economía y trabajo:** Algunos artículos discuten la explotación laboral en la industria de la moda, destacando la necesidad de mejorar las condiciones de trabajo y la equidad en la cadena de suministro. Estos temas reflejan cómo la moda no solo es una expresión artística y comercial, sino también un campo de influencia social significativa, donde las marcas y diseñadores tienen la capacidad de promover cambios y reflexiones en la sociedad.

3. Desfiles/eventos de moda (45% de los contenidos)

Un 40-50% de los artículos hablan de desfiles y eventos. Esta sección incluye la cobertura específica de desfiles de moda, eventos y discusiones sobre formatos de desfiles.

A continuación se presentan los temas y ejemplos más importantes de los temas de desfiles y eventos de moda.

Temas y ejemplos de desfiles/eventos de moda:

- **Desfiles de alta costura:** Destacan artículos sobre los desfiles de Chanel, Valentino y Dior, donde se presentan nuevas colecciones y se exploran temas de diseño innovador.

Figura 54

Foto barrio de la moda NewYork.

Fuente: elaboración propia



- **Eventos de moda internacionales:** Los artículos dan cobertura de la Semana de la Moda en Nueva York, París, Milán y Londres, destacando las tendencias emergentes y las colecciones de diseñadores prominentes.

- **Colaboraciones y presentaciones especiales:** Por ejemplo, destacan la colaboración de Tommy Hilfiger con Zendaya en París y las presentaciones en el Met Gala con un enfoque en la moda como arte y espectáculo.
- **Homenajes y despedidas:** Desfiles que rinden homenaje a diseñadores icónicos como Karl Lagerfeld, destacando su legado en la industria de la moda.
- **Innovación en desfiles:** Uso de tecnología avanzada y enfoques artísticos en desfiles, como los de Iris van Herpen, que integran tecnología de punta. Estos artículos destacan la importancia de los desfiles y eventos como plataformas clave para la presentación de nuevas tendencias, la exploración de temas culturales y sociales, y la celebración de la creatividad en la moda.

4. Sostenibilidad y preocupaciones medioambientales (15% de los contenidos)

Un 10-15% de los artículos se centran en materiales sostenibles, prácticas de producción ética e impactos ambientales conformando al menos 8 artículos.

A continuación se presenta un resumen de los contenidos sobre la sostenibilidad y las preocupaciones medioambientales.

- **Reciclaje y moda sostenible:** ¿Artículos como “*Can Recycled Rags Fix Fashion’s Waste Problem?*” discuten iniciativas para abordar el desperdicio en la industria de la moda, destacando las empresas que se centran en el reciclaje de textiles.
- **Transparencia en la cadena de suministro:** H&M y otras marcas están comenzando a proporcionar más información sobre el origen de sus prendas, en un esfuerzo por mejorar la sostenibilidad y la transparencia.
- **Moda ecológica:** Se destacan marcas y diseñadores que están adoptando prácticas más sostenibles, como el uso de materiales reciclados y el diseño de colecciones con un menor impacto ambiental.
- **Impacto del cambio climático:** Algunos artículos discuten cómo el cambio climático está afectando la industria de la moda, y cómo las marcas están respondiendo a estos desafíos mediante la adopción de prácticas más respetuosas con el medio ambiente.
- **Innovaciones sostenibles:** Desfiles y eventos que presentan innovaciones tecnológicas y de diseño que buscan reducir el impacto ambiental de la moda, como el uso de materiales biodegradables y procesos de producción más limpios. Estos temas reflejan una creciente conciencia y respuesta dentro de la industria de la moda hacia las preocupaciones ambientales, con un enfoque en la creación de un futuro más sostenible para la moda.

5. Tecnología y digitalización de la moda (7% de los contenidos)

Un 5-10% de los artículos que cubren el uso de tecnología en moda, incluyendo diseño, ventas, marketing y eventos virtuales, representan al menos 5 artículos.

A continuación se presenta un resumen de los contenidos sobre tecnología y digitalización de la moda.

- **Innovaciones en diseño y producción:** Se destaca el uso de tecnologías avanzadas, como la impresión 3D y el corte láser, en el diseño y producción de moda. Diseñadores como Iris van Herpen utilizan estas tecnologías para crear piezas innovadoras.

- **Realidad aumentada y virtual:** Algunas marcas están explorando el uso de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del cliente, permitiendo a los consumidores probarse ropa virtualmente o asistir a desfiles de moda de manera inmersiva.
- **Plataformas de moda digital:** El auge de plataformas digitales para la venta y presentación de moda. Esto incluye el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico para llegar a audiencias más amplias y diversificadas.
- **“Blockchain” y trazabilidad:** La implementación de tecnología “blockchain” para mejorar la trazabilidad en la cadena de suministro, asegurando la autenticidad de los productos y promoviendo prácticas éticas.
- **Inteligencia artificial y análisis de datos:** Uso de inteligencia artificial para predecir tendencias de moda y optimizar la gestión de inventarios, así como personalizar la experiencia del consumidor mediante el análisis de datos.

Estas innovaciones tecnológicas están transformando la industria de la moda al hacerla más eficiente, accesible y sostenible, mientras se adaptan a las preferencias cambiantes de los consumidores en la era digital.

6. Joyería (12% de los contenidos)

Un 15-20% de los artículos que mencionan marcas específicas de joyería, diseños, colecciones y tendencias del mercado son bastante prominentes, con al menos 22 artículos. Resumen de Contenidos sobre Joyería:

- **Diseñadores y marcas de joyería:** Se destacan artículos sobre diseñadores de joyas como Emmanuel Tarpin y casas de joyería como Cartier, que exploran la historia, la creatividad y el legado de estas figuras y marcas en la industria.
- **Tendencias en joyería:** Discusiones sobre tendencias actuales en joyería, como el uso de materiales innovadores, formas geométricas y la inclusión de elementos culturales en los diseños.
- **Eventos y exposiciones:** Cobertura de eventos importantes en el mundo de la joyería, como exposiciones en museos o ferias de joyería que presentan nuevas colecciones y permiten la colaboración entre diseñadores.
- **Sostenibilidad en la joyería:** Algunos artículos tratan sobre prácticas sostenibles en la producción de joyas, incluyendo la trazabilidad del oro y las piedras preciosas, y el impacto ambiental de la minería.
- **Innovaciones y tecnología:** Uso de tecnología avanzada en el diseño y producción de joyería, como la impresión 3D para crear piezas únicas y personalizadas. Estos temas reflejan la riqueza y diversidad del campo de la joyería, destacando su importancia no solo como una forma de arte y expresión personal, sino también como un sector en evolución dentro de la industria del lujo y la moda.

7. Venta al por menor/negocios de la moda (20% de los contenidos)

Esto incluye artículos que discuten ventas minoristas, marcas de lujo, comercio electrónico, cadenas de suministro e impactos económicos en la moda, conformando al menos 8 artículos.

A continuación se presenta un resumen de los contenidos sobre venta al por menor y negocios de la moda.

- **Estrategias de comercio minorista:** Artículos que discuten cómo las marcas están adaptando sus estrategias minoristas para abordar los cambios en el comportamiento del consumidor, incluidas las experiencias de compra en tiendas físicas y en línea.
- **Innovaciones en el comercio:** La adopción de nuevas tecnologías y plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones minoristas, como la realidad aumentada, el comercio electrónico y el uso de datos para personalizar ofertas.
- **Modelos de negocio emergentes:** Discusiones sobre modelos de negocio innovados, como la economía circular, la moda de alquiler y las plataformas de reventa, que están ganando terreno en respuesta a las demandas de sostenibilidad y consumo consciente.
- **Cambios en el mercado global:** Análisis de cómo las marcas internacionales están expandiéndose en mercados emergentes y adaptándose a las regulaciones locales, así como las dinámicas de competencia en el mercado global de la moda.
- **Impacto de tendencias sociales:** Cómo las tendencias sociales, como la sostenibilidad y la diversidad, están influyendo en las decisiones de negocio y en las estrategias de comunicación de las marcas de moda.

Estos temas resaltan la evolución constante de la industria de la moda en el ámbito minorista y cómo las marcas están respondiendo a los desafíos y oportunidades presentados por un mercado en rápida transformación.

8. Diseñadores y profesionales relevantes en el sector de la moda (30-40% de los contenidos)

Un 30-40% de los artículos hablan de diseñadores específicos, modelos u otras figuras en la industria de la moda.

Resumen de contenidos sobre diseñadores/personas en la moda:

- **Perfil de diseñadores iconoclastas:** Artículos que perfilan a diseñadores icónicos como Karl Lagerfeld, destacando su legado, estilo característico y contribuciones a casas de moda como Chanel y Fendi.
- **Nuevos talentos y colaboraciones:** Cobertura de diseñadores emergentes y sus colaboraciones con marcas establecidas, como la asociación de Zendaya con Tommy Hilfiger, que aportan frescura y diversidad a la industria.
- **Estilistas y modelos influyentes:** Discusiones sobre figuras influyentes en el estilo y la modelización, incluyendo perfiles de modelos como Mama Cax, que también actúan como activistas y promueven la inclusión.
- **Innovaciones creativas:** Destacar cómo diseñadores como Iris van Herpen están utilizando tecnología avanzada para innovar en el diseño de moda, redefiniendo los límites convencionales del arte y la moda.
- **Impacto cultural y social:** Análisis de cómo los diseñadores y figuras de la moda están influyendo en la cultura popular y los movimientos sociales, usando su plataforma para abordar temas como la sostenibilidad y los derechos de las mujeres.

Estos temas subrayan la importancia de los individuos en la moda no solo como creadores de tendencias y estilos, sino también como líderes de pensamiento que pueden influir en el cambio cultural y social dentro y fuera de la industria.

14.4. Tendencias, modos de vida y moda en el 2019

Una vez que hemos contrastado los temas que aparecen en la sección de moda del New York Times en el 2019, pasamos a analizar cuales fueron las corrientes y modos de vida en el 2019, para luego pasar a hacer una comparativa y comprobar si efectivamente los temas que aparecen en el New York Times, en su sección de moda coinciden con los temas y modos de vida en el 2019.

Figura 55

Desfile Christian Dior.

Fuente: elaboración propia



En el sector de la moda y en los modos de vida, lo que se traduce en una mayor preferencia por los materiales sostenibles y ecológicos. Las secciones siguientes explorarán con mayor detalle las dimensiones fundamentales de estas tendencias.

Minimalismo y comodidad

En 2019, el sector de la moda subrayó un estilo de vida caracterizado por la ligereza, la sencillez y la comodidad, centrando su atención en la adquisición de artículos esenciales que ejemplifican la alta calidad según Nam (2023).

A su vez, también afirma como hubo una migración perceptible hacia la moda que fusiona armoniosamente la simplicidad con la elegancia, presentando un encanto atemporal que trasciende la mera funcionalidad.

Sostenibilidad y respeto por el medio ambiente

La moda sostenible experimentó un aumento de popularidad a medida que los consumidores eran cada vez más conscientes de los efectos perjudiciales de la moda rápida en el medio ambiente defienden Ketmen & Çoruh (2021).

Surgió el protagonismo de los materiales naturales, ecológicos y ligeros, reflejo de una iniciativa más amplia hacia la sostenibilidad en el ámbito de la moda afirma Nam (2023).

Integración e innovación tecnológicas

La industria de la moda integró progresivamente los avances tecnológicos, con tendencias como el estilismo de juego virtual y la moda inteligente autorreconocimiento ganando tracción afirma Nam (2023). Asimismo, las empresas de moda rápida aplicaron estrategias destinadas a reducir los plazos de producción y mejorar el posicionamiento competitivo, lo que indica una tendencia hacia la innovación rápida defiende Kapoor (2023).

Diversidad e inclusividad

El panorama de la moda en 2019 adoptó los principios de diversidad e inclusividad, con un enfoque en el marketing democrático y la búsqueda de valores como la integración y la equidad afirma Nam (2023). La industria fue testigo de una confluencia de elementos multiculturales, que contribuyeron significativamente a la diversa evolución de los diseños de moda según afirma Kapoor (2023).

Aunque estas tendencias fueron predominantes en 2019, es crucial contextualizarlas dentro de la trayectoria más amplia de la evolución de la moda. La industria está perpetuamente influenciada por transformaciones culturales, económicas y tecnológicas, que pueden precipitar cambios en las preferencias de los consumidores y la aparición de nuevas tendencias.

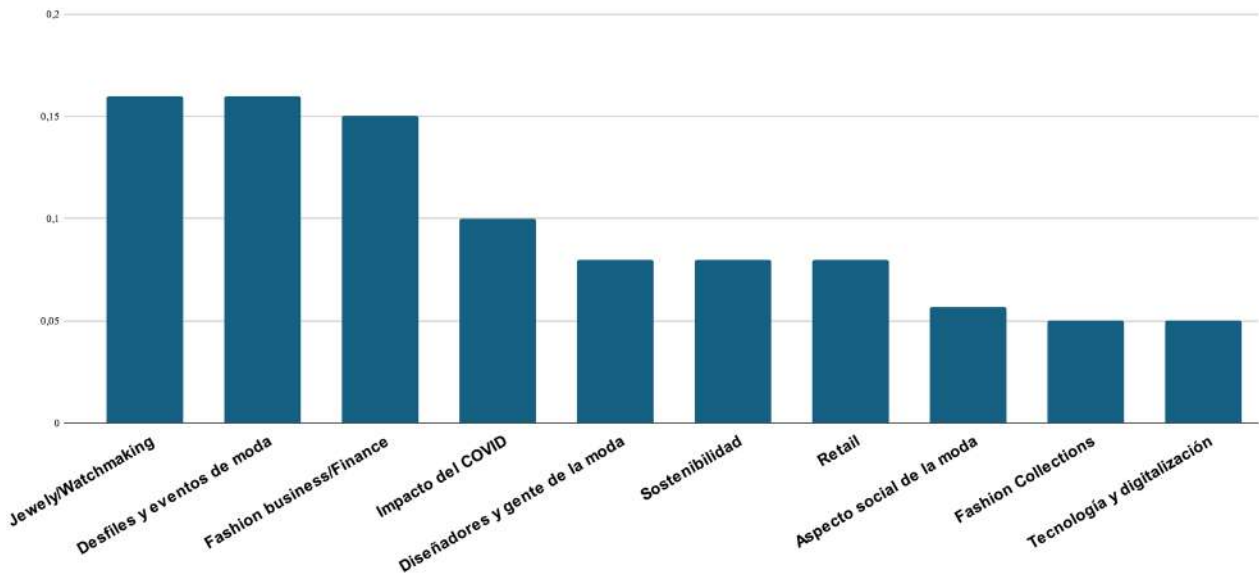
En consecuencia, las tendencias de 2019 fueron parte integral de una narrativa más amplia de cambio y adaptación en el ámbito de la moda.

14.5. Análisis de contenidos del New York Times en el 2020

Gráfico 15

Análisis de contenidos en la sección de moda del NYT en el 2020

Fuente: elaboración propia



Temas más recurrentes

1. Colecciones de moda

Un 5% de los artículos habla de las colecciones de moda y los impactos que sufrieron durante el año del COVID..

En el año 2020, la industria de la moda se enfrentó a desafíos sin precedentes debido a la pandemia de COVID-19, lo que afectó significativamente la forma en que se llevaron a cabo los desfiles de moda y otros eventos de la industria. El impacto de la pandemia llevó a una Re-imaginación de los desfiles de moda tradicionales, con muchas marcas y diseñadores adoptando formatos virtuales para presentar sus colecciones.

Principales temas:

- **Digitalización de desfiles de moda:** Con las restricciones de viaje y los requisitos de distanciamiento social, las semanas de la moda en ciudades como Nueva York, París y Milán se trasladaron a plataformas digitales. Esto incluyó la transmisión en vivo de desfiles y la creación de experiencias virtuales inmersivas que permitieron a los diseñadores llegar a una audiencia global sin la necesidad de eventos físicos.
- **Innovación creativa:** Las marcas exploraron nuevas formas de presentar sus colecciones, utilizando tecnologías avanzadas y narrativa visual para compensar la falta de desfiles físicos. Algunos eventos se asemejaron más a cortometrajes o videos musicales, destacando la creatividad y adaptabilidad de la industria.

- **Temas sociales y sostenibilidad:** La moda en 2020 también reflejó una mayor preocupación por temas sociales, incluida la sostenibilidad y la inclusión. Los diseñadores integraron estos temas en sus colecciones y presentaciones, subrayando la importancia de la moda responsable en tiempos de crisis global.
- **Cambios en el consumo y la producción:** El año también vio un cambio en el comportamiento del consumidor y en las prácticas de producción, con un enfoque creciente en la moda sostenible y ética. Los desfiles virtuales ofrecieron una oportunidad para reducir la huella de carbono.
- **Impacto económico y adaptación:** La pandemia tuvo un impacto económico significativo en la industria de la moda, lo que llevó a muchas marcas a reevaluar sus estrategias y modelos de negocio. La adaptación a las circunstancias cambiantes fue clave para la supervivencia de muchas casas de moda.

En general, el año 2020 fue un período de transformación para los desfiles de moda.

2. Impacto social de la moda (7 % de los contenidos)

Un 7 % de los artículos hablan del impacto social de la moda, abarcando artículos que discuten diversidad, inclusión, apropiación cultural y preocupaciones éticas dentro de la industria).

Impacto social de la moda: Algunos artículos se centran en temas como la diversidad, la inclusión y la apropiación cultural dentro de la industria de la moda. Estos artículos examinan cómo la moda puede reflejar o desafiar las normas sociales, y abordan preocupaciones éticas. A continuación, se detallan los temas fundamentales.

- **Diversidad e inclusión:** Varios artículos discuten cómo la industria de la moda está abordando temas de diversidad e inclusión. Esto incluye esfuerzos para representar mejor a diferentes etnias, tallas y géneros en las pasarelas y campañas publicitarias. La industria está bajo presión para reflejar la variedad de la sociedad en sus representaciones y prácticas comerciales.
- **Apropiación cultural:** Algunos artículos abordan la apropiación cultural, un tema controvertido en el cual las marcas de moda a veces utilizan elementos de culturas minoritarias sin el debido reconocimiento o respeto. Estos artículos destacan la necesidad de un enfoque más consciente y respetuoso hacia el uso de motivos y tradiciones culturales.
- **Ética y responsabilidad social:** La moda ética es un tema recurrente, con un enfoque en cómo las marcas pueden operar de manera más responsable. Los artículos examinan prácticas laborales justas, condiciones de trabajo seguras y el impacto de la producción textil en las comunidades locales y los trabajadores.
- **Cambio cultural y moda:** La moda es vista como un reflejo de los cambios culturales más amplios. Algunos artículos exploran cómo las tendencias de moda pueden influir en la sociedad o ser influenciadas por movimientos sociales, como el feminismo y el activismo ambiental.

En resumen, los artículos sobre el impacto social de la moda destacan la creciente conciencia y la responsabilidad de la industria para abordar cuestiones sociales críticas. La moda no solo es un reflejo de la cultura, sino que también puede ser un agente de cambio social positivo cuando se maneja con intención y ética.

3. Desfiles y eventos de moda (16 % de los contenidos)

Un 16% de los artículos hablan de desfiles y eventos de moda y como se vieron influidos en este año por el COVID en todos los aspectos posibles.

Se cubrieron numerosos artículos sobre desfiles de moda, tanto físicos como virtuales. Estos incluyen eventos específicos en ciudades clave como Nueva York, París y Milán, así como discusiones sobre la adaptación de los formatos de los desfiles durante la pandemia.

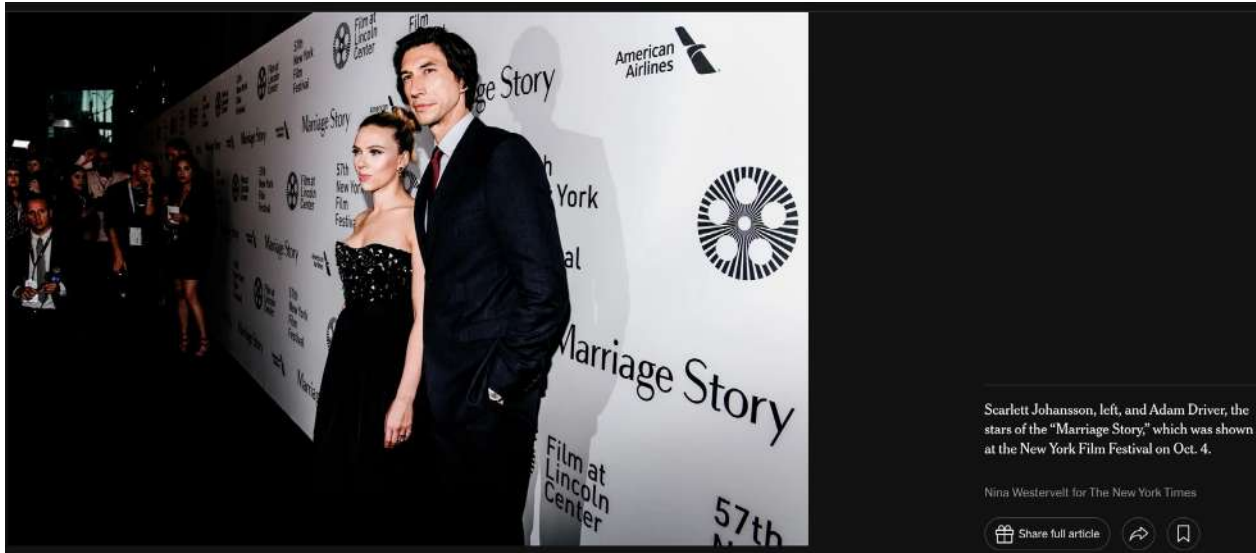
- **Adaptación a formatos virtuales:** Debido a la pandemia de COVID-19, muchas semanas de la moda y desfiles tradicionales se adaptaron a formatos virtuales. Las ciudades clave como Nueva York, París y Milán llevaron a cabo sus eventos a través de transmisiones en línea, permitiendo a un público global acceder a las presentaciones de moda desde sus hogares.
- **Innovación en presentaciones:** Los diseñadores y marcas exploraron nuevos métodos creativos para presentar sus colecciones, utilizando tecnologías avanzadas y medios digitales. Algunos desfiles se convirtieron en experiencias inmersivas con elementos de videoarte y cinematografía, más allá de las pasarelas tradicionales.
- **Desfiles temáticos y conceptuales:** Algunos eventos destacaron por incorporar temas sociales y culturales en sus presentaciones. Desfiles que abordaron cuestiones como la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión reflejaron una conciencia creciente dentro de la industria sobre el impacto cultural de la moda.
- **Impacto del COVID-19:** La pandemia no solo alteró la logística de los desfiles, sino que también influyó en las colecciones mismas, con un enfoque en la comodidad y la funcionalidad. Además, hubo un incremento en el uso de materiales sostenibles y prácticas de producción ética.
- **Eventos destacados:** A pesar de las limitaciones, algunas casas de moda lograron destacarse con presentaciones innovadoras que capturaron la atención de la prensa y el público. La cobertura incluyó tanto desfiles de moda de alta costura como presentaciones de colecciones prêt-à-porter.

En resumen, los contenidos durante un año desafiante adoptaron nuevas tecnologías y enfoques creativos para continuar mostrando la moda al mundo navegando a contracorriente.

Figura 56

Scarlett Johansson y Adam Driver en el New York Film Festival presentando la película "Marriage Story". La alfombra roja es un escaparate de la moda y los creadores.

Fuente Nina Westervelt for the NYT. A su vez foto Fuente: elaboración propia



4. Sostenibilidad y preocupaciones ambientales (8% de los contenidos)

Hay artículos que abordan el uso de materiales sostenibles y las prácticas de producción ética. En general, se discuten los esfuerzos de la industria para reducir su impacto ambiental y promover una moda más responsable.

A continuación se resumen los contenidos aparecidos en los artículos.

- **Materiales sostenibles:** Los artículos destacan un creciente interés en el uso de materiales sostenibles dentro de la industria de la moda. Esto incluye la adopción de tejidos reciclados, orgánicos y de origen ético, que buscan reducir el impacto ambiental de la producción textil.
- **Prácticas de producción ética:** Se hace hincapié en la necesidad de adoptar prácticas de producción más éticas y responsables. Esto incluye garantizar condiciones de trabajo justas y seguras para los trabajadores en la cadena de suministro y minimizar el desperdicio durante el proceso de fabricación.
- **Impacto ambiental:** La moda es reconocida como una de las industrias más contaminantes, y algunos artículos exploran cómo las marcas están abordando su huella de carbono. Esto implica esfuerzos por reducir el uso de agua y productos químicos, así como la implementación de métodos de producción más eficientes.
- **Innovaciones tecnológicas:** Se menciona el papel de la tecnología en la promoción de la sostenibilidad. Esto incluye el desarrollo de nuevas técnicas de producción y el uso de herramientas digitales para mejorar la transparencia en las cadenas de suministro.
- **Conciencia del consumidor:** Los artículos también reflejan un cambio en el comportamiento del consumidor, con una mayor demanda de productos sostenibles y éticos. Las marcas están respondiendo a esta tendencia al ofrecer opciones más conscientes que se alinean con los valores de los consumidores modernos.

En resumen, los contenidos relacionados con la sostenibilidad en la moda subrayan un movimiento hacia prácticas más responsables y conscientes dentro de la industria, impulsado tanto por innovaciones tecnológicas como por un cambio en las expectativas de los consumidores.

5. Tecnología y digitalización (5 % de los contenidos)

Un 5% de los artículos abordan el tema de tecnología y digitalización.

Algunos artículos exploran cómo la tecnología está transformando la moda, desde el diseño y la producción hasta las ventas y el marketing. Se destacan eventos virtuales y el uso de plataformas digitales para llegar a un público más amplio.

A continuación se resume el contenido de los artículos más importantes.

- **Desfiles virtuales y eventos digitales:** Con la pandemia de COVID-19, muchas semanas de la moda y eventos de la industria se trasladaron a plataformas digitales. Los desfiles virtuales permitieron a las marcas presentar sus colecciones a audiencias globales, eliminando las barreras físicas y permitiendo un acceso más inclusivo.
- **Innovaciones en diseño:** La tecnología está transformando el proceso de diseño de moda, con herramientas digitales que permiten una mayor creatividad y eficiencia. Desde software de diseño asistido por computadora hasta impresión 3D, estas tecnologías están revolucionando la forma en que los diseñadores conceptualizan y crean prendas.
- **Estrategias de marketing digital:** Las marcas de moda están utilizando plataformas digitales y redes sociales para llegar a sus consumidores de manera más efectiva. Esto incluye el uso de inteligencia artificial para personalizar experiencias de compra y marketing dirigido para captar la atención de audiencias específicas.
- **Comercio electrónico y ventas en línea:** El auge del comercio electrónico ha sido significativo, especialmente durante la pandemia. Las marcas están invirtiendo en mejorar sus plataformas de venta en línea, ofreciendo experiencias de usuario más fluidas y opciones de personalización para atraer a los compradores digitales.
- **Transparencia en la cadena de suministro:** La tecnología también está siendo utilizada para mejorar la transparencia y trazabilidad en las cadenas de suministro. Herramientas como "blockchain" están siendo exploradas para asegurar que los materiales y productos sean rastreados de manera ética y sostenible desde su origen hasta el consumidor final.

En resumen, los artículos sobre tecnología y digitalización en la moda destacan cómo la industria está adoptando nuevas tecnologías para innovar en diseño, marketing y prácticas sostenibles, adaptándose a un mundo cada vez más digital y conectado.

6. Joyería (16% de los contenidos)

Una parte significativa de los contenidos está dedicada a la joyería, mencionando marcas específicas, diseños, colecciones y tendencias del mercado. Se destacan tanto los aspectos artísticos como comerciales de la joyería. A continuación, detallamos los principales temas de los artículos.

- **Diseños y colecciones:** Muchos artículos destacan las últimas colecciones de joyería de marcas reconocidas. Se discuten tendencias de diseño, como el uso de gemas de colores, metales preciosos y estilos innovadores que capturan la atención de los consumidores.

- **Marcas y diseñadores:** Se perfilan tanto marcas de joyería establecidas como diseñadores emergentes, explorando sus contribuciones a la industria y sus enfoques únicos hacia el diseño. Hay un interés particular en cómo estas figuras están adaptando sus estrategias a un mercado cambiante.
- **Mercado y ventas:** Los artículos analizan el estado del mercado de la joyería, incluyendo las ventas minoristas y las tendencias de consumo. Se discuten los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria, especialmente en el contexto de la pandemia y su impacto en las compras de lujo.
- **Innovación y tecnología:** Se destaca el uso de tecnología en la creación y comercialización de joyas, desde técnicas de diseño asistido por computadora hasta plataformas en línea para ventas directas al consumidor. La digitalización está permitiendo a los joyeros llegar a una audiencia más amplia y ofrecer experiencias personalizadas.
- **Sostenibilidad y ética:** Algunos artículos abordan las preocupaciones éticas en la producción de joyas, incluyendo la obtención responsable de materiales y la transparencia en la cadena de suministro. Este enfoque refleja una creciente demanda de prácticas sostenibles en la industria.
- **Eventos y exposiciones:** Se cubren eventos importantes de la industria, como ferias de joyería y exposiciones, que muestran las últimas innovaciones y crean oportunidades para el intercambio profesional y la colaboración.

En resumen, los contenidos relacionados con la joyería ofrecen una visión amplia de cómo la industria está evolucionando, destacando tanto la creatividad en el diseño como los esfuerzos por adaptarse a un mercado más consciente y tecnológico.

7. Venta al por menor y negocios de la moda (8 % de los contenidos)

Los artículos en esta categoría discuten las ventas minoristas, el impacto económico en las marcas de lujo y el auge del comercio electrónico. También se abordan las cadenas de suministro y cómo la pandemia ha afectado el negocio de la moda.

A continuación se resumen los contenidos más significativos.

- **Impacto de la pandemia:** Varios artículos abordan cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado a la industria de la moda, especialmente en el sector minorista. Esto incluye cierres de tiendas físicas, cambios en el comportamiento del consumidor y el aumento de las compras en línea.
- **Estrategias de comercio electrónico:** Con el auge del comercio electrónico, las marcas de moda están adaptando sus estrategias para atraer a los consumidores digitales. Esto incluye mejorar las plataformas en línea, ofrecer experiencias de compra personalizadas y utilizar datos para entender mejor las preferencias de los clientes.
- **Cambios en el comportamiento del consumidor:** Los artículos destacan un cambio en las prioridades de los consumidores, quienes buscan más sostenibilidad y responsabilidad social en las marcas que eligen. Esto ha llevado a un enfoque renovado en la transparencia y la ética en la moda.
- **Innovaciones en "retail":** Las marcas están explorando nuevas formas de atraer a los consumidores, como la implementación de tecnologías interactivas en tiendas físicas y la creación de experiencias de compra híbridas que combinan lo físico y lo digital.

- **Sostenibilidad en el negocio de la moda:** Hay un creciente enfoque en prácticas empresariales sostenibles, tanto en términos de producción como de distribución. Las marcas están buscando reducir su huella de carbono y adoptar modelos de negocio más circulares.
- **Evolución de marcas de lujo:** Algunos artículos discuten cómo las marcas de lujo están navegando por el cambiante panorama minorista, ajustando sus estrategias para mantener la exclusividad mientras se adaptan a las nuevas demandas del mercado.

En resumen, los contenidos sobre venta al por menor y negocios de la moda reflejan una industria en transición, impulsada por la digitalización, un cambio en las expectativas de los consumidores y la necesidad de prácticas más sostenibles. Las marcas están innovando para mantenerse relevantes y competitivas en un entorno desafiante y en constante cambio.

8. Diseñadores y figuras en la moda (8 % de los contenidos)

Varios artículos perfilan a diseñadores prominentes, modelos y otras figuras influyentes en la industria de la moda. Se destacan sus contribuciones, trayectorias y el impacto en el mundo de la moda. En conjunto, los contenidos reflejan una amplia gama de temas dentro de la industria de la moda, destacando tanto los desafíos recientes como las innovaciones y tendencias actuales. A continuación, detallamos los temas tratados.

- **Perfiles de diseñadores:** Los artículos incluyen perfiles detallados de diseñadores prominentes y emergentes en la industria de la moda. Estos perfiles exploran sus trayectorias profesionales, influencias artísticas y cómo han logrado destacar en un mercado competitivo.
- **Innovaciones y estilo personal:** Se destaca el enfoque único de cada diseñador hacia la moda, incluyendo innovaciones en diseño y la incorporación de temas culturales y personales en sus colecciones. Algunos diseñadores son reconocidos por desafiar las normas establecidas y traer nuevas perspectivas al mundo de la moda.
- **Colaboraciones y proyectos especiales:** Los artículos mencionan varias colaboraciones entre diseñadores y otras marcas o artistas. Estas asociaciones a menudo resultan en colecciones especiales que amplían el alcance del diseñador y ofrecen nuevas experiencias a los consumidores.
- **Desafíos y adaptaciones:** Muchos diseñadores han tenido que adaptarse a los cambios en la industria, especialmente debido a la pandemia de COVID-19. Esto incluye la transición hacia presentaciones digitales y el manejo de interrupciones en la cadena de suministro.
- **Impacto cultural:** Los diseñadores de moda tienen un impacto significativo en las tendencias culturales y sociales. Algunos artículos discuten cómo los diseñadores utilizan sus plataformas para abordar temas como la sostenibilidad, la inclusión y la diversidad, reflejando y a menudo influyendo en las preocupaciones actuales de la sociedad.
- **Nuevas direcciones:** Se examinan las nuevas direcciones que algunos diseñadores están tomando, ya sea al asumir roles en diferentes casas de moda o al lanzar sus propias marcas. Estos movimientos reflejan la dinámica y evolución constante de la industria de la moda.

En resumen, los artículos sobre diseñadores de moda ofrecen una visión profunda de las personalidades y talentos que impulsan la industria, destacando tanto sus contribuciones artísticas como su capacidad para adaptarse a un entorno en constante cambio.

14.6. Tendencias en el año 2020

A continuación estudiamos cuales son las tendencias de los modos de vida del 2020, una vez que hemos estudiado los contenidos de los artículos publicados en el New York Times durante el 2020.

El año 2020 significó una profunda transformación en los paradigmas de estilo de vida, impulsada por los avances tecnológicos y la omnipresente pandemia mundial de COVID-19. Estos cambios se observaron en múltiples sectores, como el empleo, la educación, el consumo y los compromisos sociales. La pandemia, en particular, funcionó como catalizador para una rápida adaptación a las normas emergentes, afectando a la dinámica operativa de individuos y sociedades en sus actividades cotidianas. Las secciones siguientes delimitan los principales indicadores de la transformación del estilo de vida desde el punto de vista del “*coolhunting*”.

- **Integración tecnológica:** Se intensificó la asimilación de la tecnología en la vida cotidiana, con una mayor dependencia de los instrumentos digitales para fines profesionales y educativos. La utilización de Big Data en entornos académicos y la aparición de carreras académicas innovadoras fueron fenómenos destacados destaca Pérez, L. (2019). Al mismo tiempo, la robótica y la automatización se convirtieron en puntos focales fundamentales en contextos ocupacionales, suscitando preocupaciones en relación con el desplazamiento de puestos de trabajo y la necesidad de adquirir nuevas habilidades desarrolla Pérez, L. (2019).
- **Cambios en el comportamiento del consumidor:** La pandemia transformó notablemente el comportamiento del consumidor, engendrando un énfasis intensificado en los productos básicos esenciales y una transición hacia la venta minorista en línea. Este fenómeno fue particularmente observable en regiones como Bandung Raya, Indonesia, donde las modificaciones del estilo de vida reflejaron tendencias sociales más amplias afirma Nugroho et al. (2021). Por otra parte, surgió un comportamiento defensivo por parte de los consumidores, caracterizado por una mayor vigilancia en las decisiones de compra y un pronunciado enfoque en la salud y la seguridad durante toda la pandemia, como afirma Ichim (2022).
- **Ajustes sociales y del estilo de vida:** Las interacciones sociales sufrieron una redefinición, con una transición hacia modalidades de comunicación virtual y una disminución del contacto físico. Esta transición fue concomitante con un aumento de los niveles de ansiedad y una disposición más antisocial entre las personas, asegura Ichim (2022). Al mismo tiempo, hubo un mayor conocimiento de los estilos de vida orientados a la salud, y las personas mostraron una mayor atención a sus prácticas nutricionales y al bienestar general durante los periodos de encierro, como destaca Ichim (2022).

Aunque estos cambios fueron provocados principalmente por la pandemia, al mismo tiempo pusieron de manifiesto tendencias preexistentes en la integración tecnológica y el comportamiento de los consumidores.

La rápida aclimatación a estas nuevas normas implica una influencia duradera en los patrones de estilo de vida, con posibles ramificaciones en las próximas evoluciones de la sociedad. No obstante, es imperativo reconocer que estas transformaciones también engendraron retos, como el aumento de la ansiedad y el aislamiento social, que es necesario considerar en el contexto de la evolución del panorama.

A continuación en el siguiente capítulo se va a profundizar en los modos de vida o *“coolhunting”*, corrientes de moda o modos de vida con más detenimiento.

Capítulo 15. Profundizando en los modos de vida en 2009, 2019, 2020



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

15.1. Modos de vida 2009

En 2009, el sector de la moda experimentó una serie de cambios en los estilos de vida que moldearon tanto el comportamiento del consumidor como las prácticas dentro de la industria. Estos cambios fueron impulsados por una mezcla de avances tecnológicos, transformaciones culturales y factores económicos. La convergencia entre los mundos digital y material, el aumento de las prácticas sostenibles y las expectativas cambiantes de los consumidores desempeñaron roles cruciales en la evolución del panorama de la moda. A continuación, se detallan estas influencias:

Transformación digital

La expansión de las tecnologías digitales permitió nuevas maneras de consumir y producir moda. El internet facilitó el surgimiento de “bloggers” de moda y comunidades de consumidores, desafiando las autoridades tradicionales en el ámbito de la moda, como los editores de revistas y los diseñadores, como destaca Crewe (2013).

Por otra parte, las plataformas digitales ofrecieron niveles de interacción y co-creación sin precedentes entre marcas y consumidores, promoviendo un ecosistema de moda más interconectado, afirman Iannilli & Spagnoli (2024).

Moda sostenible y ética

Al mismo tiempo, se generó una creciente conciencia sobre los efectos ambientales y sociales de la moda, lo que provocó un cambio hacia prácticas sostenibles. Los consumidores y activistas comenzaron a cuestionar el modelo de moda rápida, abogando por la producción ética y la eficiencia de recursos, afirman Iannilli & Spagnoli, (2024).

Por otra parte, los diseñadores comenzaron a enfocarse en crear prendas que tomaran en cuenta las experiencias y el bienestar de los usuarios, superando las consideraciones meramente estéticas o económicas según Gwilt (2014).

El año 2009 y las tendencias desde el “coolhunting”

Asimismo, en el año 2009, el ámbito de la moda experimentó transformaciones sustanciales, marcadamente influenciadas por las prácticas de “coolhunting” y tendencias emergentes que reflejaban amplias evoluciones socioculturales.

Es importante destacar, como el “coolhunting”, sirve como metodología para discernir y prever tendencias, y como ha ido adquiriendo progresivamente una mayor relevancia al evolucionar de la previsión de moda convencional a un paradigma más integral que integraba diversos indicadores culturales y estilos de vida del consumidor, como afirma Pedroni (2013).

Este año se caracterizó por una notable amalgama de influencias globales junto a tradiciones indígenas, presentando así un rico tapiz de diseñadores provenientes de variados patrimonios culturales defiende Jan-Brand-Jos-Teunissen-Anne-V et al (2008).

Tendencias clave en la moda

Moda sostenible: Hubo un creciente enfoque en materiales ambientalmente sostenibles y meto-

dologías de producción éticamente responsables, subrayando la creciente conciencia del consumidor respecto a las preocupaciones ecológicas.

- **Influencia del “street style”:** La aparición de plataformas de redes sociales facilitó el ascenso del Street style, convirtiéndose en una fuente esencial de inspiración para los diseñadores, como afirma Mall et al. (2019).
 - **Globalización de la moda:** Diseñadores de diversas naciones, como Manish Arora de India e Issey Miyake de Japón, ejemplificaron cómo las costumbres locales podían entrelazarse armoniosamente en los discursos de la moda global como afirma Jan-Brand-Jos-Teunissen-Anne-V et al. (2008).
 - **El papel del “coolhunting”**
 - **Señales culturales:** Los “coolhunters” comenzaron a enfatizar fenómenos socioculturales en lugar de meras tendencias de moda transitorias, discerniendo alteraciones en los comportamientos y preferencias del consumidor como afirma Pedroni (2013).
 - **Previsión de tendencias:** La aplicación de tecnología para analizar imágenes de la calle facilitó la anticipación de tendencias de moda duraderas, aumentando la precisión de previsiones en más de un 20% según afirma Mall et al. (2019).
- Aunque 2009 estuvo marcado por una interacción dinámica de tendencias y estímulos culturales, algunos críticos sostienen que un énfasis excesivo en el “coolhunting” podría resultar en una homogeneización de la moda, llevando al eclipsamiento de estilos locales distintivos por tendencias globales predominantes. Esta tensión continua entre influencias globales y locales persisten la configuración.

Figura 57

Milan Fashion Week. Primavera/Verano Dolce&Gabbana 2019.

Fuente: Dolce&Gabbana. Milan, Italia



Los “Bloggeros” de moda

Por otra parte, en 2009, los “*bloggeros*” de moda se convirtieron en figuras clave dentro del sector de la moda, ejerciendo una influencia notable sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. Su impacto se debió principalmente a su capacidad para generar credibilidad, interactuar con las audiencias y crear un sentido de hemofilia, es decir, una percepción de similitud con sus seguidores. Esta influencia se reflejó en diversas facetas de la toma de decisiones de los consumidores y en las tácticas de marketing de las marcas, como:

“Bloggeros”: credibilidad y participación

Los “*bloggeros*” de moda eran considerados fuentes confiables de información, lo que resultó esencial en la formación de las actitudes de los consumidores y sus intenciones de compra. Su credibilidad estaba relacionada con su experiencia percibida y autenticidad en el ámbito de la moda según afirma Kausar et al. (2024) y Mainolfi & Vergura (2021).

Asimismo, la participación con el contenido de los blogs fue un elemento clave, ya que promovió una conexión más estrecha entre los “*bloggeros*” y su audiencia. Este nivel de participación fue determinante para influir en las decisiones de compra de los consumidores y para incentivar un boca a boca positivo (e-WOM) sobre productos de moda afirman Mainolfi & Vergura (2021) y Sádaba & SanMiguel (2016).

“Bloggeros”: homofilia y comportamiento del consumidor

Cabe destacar la homofilia, o la similitud percibida entre los “*bloggeros*” y sus seguidores, que fue un aspecto fundamental que potenció la influencia de los “*bloggeros*”. Esto se tradujo en una mayor intención de compra por parte de los consumidores hacia los productos que recomendaban y en un incremento del compromiso con el contenido de los blogs según afirman Kausar et al. (2024) y Mainolfi & Vergura (2021).

También, la influencia de los “*bloggeros*” abarcó distintos segmentos de consumidores, donde se observaron variaciones en sus motivaciones. Por ejemplo, los blogs de moda para tallas grandes tendían a ser más utilitarios, enfocándose en necesidades prácticas, mientras que los blogs de moda tradicionales ofrecían un atractivo más hedónico, actuando como fuente de inspiración y lugar de interacción comunitaria según afirman Nogueira et al (2018).

“Bloggeros”: impacto en las estrategias de marketing

Por otra parte, el surgimiento de los “*bloggeros*” de moda llevó a las marcas a incorporarlos en sus estrategias de marketing, reconociendo su capacidad para alcanzar e influir en un público amplio. A pesar de la notable influencia de los “*bloggeros*” de moda, es fundamental considerar la transformación digital más amplia que estaba ocurriendo en la industria de la moda durante este tiempo.

Asimismo, el cambio hacia el marketing digital y la creciente importancia del compromiso de los consumidores en línea fueron elementos clave que amplificaron el papel de los “*bloggeros*”, ya que las marcas buscaban formas innovadoras de conectar con los consumidores en un mercado en rápida evolución *Fashion bloggers: forman consumer attitudes to determine intention to buy and e-wom*”, (2023).

Segmentación del estilo de vida del consumidor

Es importante resaltar, como los consumidores de moda a nivel global fueron clasificados en grupos de estilo de vida diferenciados, como “buscadores de aventura” y “orientados a la moda”, lo que impactó los comportamientos de compra. Estas clasificaciones pusieron de relieve las diferencias en las prioridades de los consumidores, como la inclinación hacia marcas específicas y la moda DIY como afirman Eunju & Junghyun (2012).

Cambios económicos y de producción

La recesión económica llevó a una reconsideración de las prácticas de producción, con un giro hacia la producción “bajo demanda” para satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores y minimizar el desperdicio como afirma Алексеева (2020).

A pesar de que estos cambios en el estilo de vida tuvieron un impacto significativo en el sector de la moda, es crucial considerar el contexto más amplio de la globalización y el capitalismo de consumo, que continuaron promoviendo el hiperconsumo y la desechabilidad en la moda. Esto resalta la tensión existente entre las prácticas sostenibles y el modelo económico predominante, subrayando los desafíos continuos para lograr una industria de la moda más ética y equitativa, afirman Iannilli & Spagnoli (2024).

A continuación detallamos cuales fueron los impactos fundamentales.

- **Estilo “vintage” y retro:** Hubo un resurgimiento del interés por la moda vintage y retro, con muchas personas buscando inspiración en estilos de décadas pasadas, tanto en ropa como en accesorios.
- **Cultura del “DIY” (hazlo tú mismo):** La tendencia DIY se popularizó, con personas creando y personalizando su propia ropa y accesorios. Esto se vio facilitado por la disponibilidad de tutoriales en línea y comunidades que compartían ideas.
- **Arte contemporáneo y experiencias interactivas:** En el mundo del arte, hubo un aumento en las instalaciones de arte contemporáneo y experiencias interactivas que involucraban al espectador de manera más directa.
- **Colaboraciones entre arte y moda:** Las colaboraciones entre artistas y diseñadores de moda se hicieron más comunes, con marcas de moda trabajando con artistas para crear colecciones únicas y eventos especiales.
- **Crisis económica y modas accesibles:** La recesión global afectó los patrones de consumo, llevando a un mayor interés por las modas accesibles y opciones de moda rápida, así como un enfoque en el valor y la longevidad de las piezas de moda. Estos aspectos reflejan los cambios y tendencias que marcaron los modos de vida relacionados con el arte y la moda en 2009, mostrando una mezcla de tradición e innovación en respuesta a las condiciones sociales y económicas de la época.

15.2. Modos de vida en el 2019

En 2019, el ámbito de la moda estuvo marcado por diversas tendencias de estilo de vida que reflejaron cambios sociales, culturales y tecnológicos más amplios. Estos estilos no solo se centraron en la estética, sino que también incorporaron valores e innovaciones que impactaron el comportamiento del consumidor y el diseño de moda. La interacción entre estilos tradicionales y nuevas influencias dio lugar a un panorama de moda dinámico. A continuación, se describen los estilos e influencias clave que moldearon el mundo de la moda en 2019.

Estilos clásicos y emergentes

- **Estilos clásicos, románticos y deportivos:** Estos estilos tradicionales continuaron siendo predominantes, con los estilos clásicos ofreciendo una elegancia atemporal, los románticos enfatizando la feminidad y los deportivos reflejando la creciente tendencia de la ropa “athleisure” según afirman Gayratovna & Quizi (2024).
- **Casual y minimalismo:** Los estilos informales, incluido el minimalismo, se hicieron populares por su comodidad y simplicidad, atrayendo a un amplio público que buscaba practicidad en su vestimenta. Los mismos autores afirman como los estilos.

Influencias tecnológicas y culturales

- **Transformación digital:** La incorporación de tecnologías digitales revolucionó la producción y el consumo en la moda, permitiendo experiencias personalizadas e inmersivas a través de la realidad virtual y aumentada como afirman Iannilli & Spagnoli, (2024).
- **Valores culturales y sociales:** La moda en 2019 estuvo profundamente entrelazada con narrativas culturales, reflejando el estatus social, las tendencias artísticas y las condiciones económicas. Esto se evidenció en los diversos estilos que se inspiraron en influencias étnicas, militares y marineras, destaca Snodgrass (2013).

Sostenibilidad y moda ética

- **Prácticas sostenibles:** Por otra parte, hubo un notable giro hacia la moda sostenible, impulsado por la demanda de los consumidores por una producción ética y una mayor eficiencia en el uso de recursos. Esto incluyó prácticas como el “upcycling” y el uso de materiales sostenibles afirman Iannilli & Spagnoli (2024).
- **Crítica a la moda rápida:** Estos mismos autores, asimismo, el modelo de moda rápida enfrentó críticas debido a su impacto ambiental, lo que dio lugar a un movimiento hacia modelos de moda más sostenibles y circulares.

A pesar de que estos estilos e influencias moldearon el mundo de la moda en 2019, es importante resaltar la continua tensión entre la moda rápida y las prácticas sostenibles. La industria de la moda rápida, caracterizada por ciclos de producción acelerados, siguió prosperando a pesar del creciente reconocimiento de sus impactos negativos, lo que pone de manifiesto la complejidad del comportamiento del consumidor y los desafíos para avanzar hacia prácticas de moda más sostenibles.

Tendencias de moda

Las secciones siguientes elucidarán las principales tendencias que surgieron durante este contexto temporal.

- **Ascenso del individualismo:** Los consumidores buscaban cada vez más manifestaciones distintivas de su identidad, lo que resultó en una creciente demanda de productos de moda personalizados. Este fenómeno se ejemplificó en la mayor popularidad de prendas y accesorios a medida que facilitaban la personalización individualizada presentan Gomes et al. (2016).
- **Sostenibilidad y moda ética:** Se dio una creciente conciencia sobre las preocupaciones ambientales llevó a los consumidores a favorecer marcas y prácticas que son sostenibles. Las empresas de moda comenzaron a adoptar materiales ecológicos y cadenas de suministro transparentes, alineándose así con los valores éticos de los consumidores destaca Pedroni (2013).
- **Conciencia de salud y seguridad:** La aparición de mascarillas de moda durante la pandemia de COVID-19 ejemplificó una confluencia de consideraciones de salud y atractivo estético, ya que las mascarillas se convirtieron en accesorios indispensables. Esta tendencia brindó a los individuos la oportunidad de expresar su estilo personal mientras cumplían con los protocolos de salud y seguridad, mejorando así el cumplimiento del uso de mascarillas como afirma Bakker-Edoh et al. (2023). Si bien estas tendencias moldearon significativamente el panorama de la moda en 2019, es imperativo reconocer que el rápido ritmo característico del "coolhunting" implica que las concepciones de "coolness" pueden evolucionar rápidamente, dejando frecuentemente atrás tendencias que alguna vez ocuparon una posición prominente en la conciencia del consumidor afirma Pham (2009).

15.3. Modos de vida en el 2020

En 2020, el mundo de la moda se vio notablemente influenciado por diversas formas de vida, reflejando tendencias sociales, culturales y económicas más amplias. La pandemia global jugó un papel fundamental, alterando el comportamiento del consumidor y las prioridades en la moda. Este período marcó un cambio hacia la comodidad, la sostenibilidad y el compromiso digital, que se manifestaron tanto en las tendencias de moda como en las prácticas de la industria. A continuación, se describe estas influencias.

Comodidad y funcionalidad

La pandemia provocó un aumento en la atención hacia la comodidad, ya que muchas personas comenzaron a trabajar desde casa. Esto resultó en un incremento de la demanda de ropa de estar en casa y "athleisure", destacando la funcionalidad y la facilidad de uso como afirma Kausher (2023).

Figura 58

Elige to luchador. Estilos de vestimenta.

Fuente: myfairesttreasure



An Instagram post by Sydney Decker.

Por otra parte, las marcas de moda se adaptaron creando piezas versátiles que podían pasar del hogar a salidas informales, combinando estilo y confort, afirman Diamond & Diamond (1990).

Sostenibilidad y moda ética

Asimismo, se observó una mayor conciencia sobre los problemas ambientales, lo que llevó a los consumidores a buscar moda sostenible y producida éticamente. Esta tendencia fue impulsada por una creciente demanda de transparencia en los procesos de producción y por el uso de materiales ecológicos como afirman Snodgrass (2013); Croll (2014). Por otra parte, las marcas respondieron adoptando prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y la reducción de desechos, para alinearse con los valores de los consumidores afirman Diamond & Diamond (1990).

Transformación digital

Asimismo, la pandemia aceleró la transformación digital en la industria de la moda, generando un cambio significativo hacia las compras en línea y los desfiles de moda virtuales afirma Croll (2014).

Por otra parte, las redes sociales y las plataformas digitales se convirtieron en herramientas esenciales para el compromiso y el marketing de las marcas, permitiendo a los diseñadores llegar a una audiencia global a pesar de las restricciones físicas destaca Kausher (2023).

Influencias culturales y sociales

Es importante resaltar también como la moda en 2020 también reflejó movimientos culturales y sociales, como el movimiento *"Black Lives Matter"*, que influyó en los diseños y las estrategias de marketing para promover la inclusividad y las diversidades, afirma Croll (2014).

Esta naturaleza global de la moda permitió influencias interculturales, con diseñadores que se inspiraron en diversas estéticas culturales. Asimismo, aunque estas tendencias dominaron el panorama de la moda en 2020, es crucial destacar que la industria es inherentemente dinámica y responde a los cambios. Por lo tanto, las influencias de 2020 pueden evolucionar, dando paso a nuevas.

En otro orden de temas, en el año 2020, la intrincada interacción entre la moda y el estilo de vida se vio profundamente afectada por la pandemia de COVID-19, que alteró fundamentalmente los comportamientos y preferencias de los consumidores. Es por ello que la metodología del “*cool-hunting*”, como técnica para discernir tendencias nacientes, asumió un papel central en la comprensión de estas alteraciones. Las secciones siguientes delimitan los principales modos de existencia en relación con la moda durante esta época.

Emergencia de la moda sostenible

Como ya se ha apuntado la creciente conciencia sobre las repercusiones ambientales de la moda rápida catalizó un aumento en las prácticas de moda sostenible. Los consumidores comenzaron a priorizar materiales ecológicos y metodologías de producción éticas, lo que significa una transición hacia un consumo más consciente (Ketmen & Çoruh, 2021).

Cambio hacia la comodidad y la práctica

Asimismo, la pandemia provocó una demanda creciente de vestimenta cómoda y práctica, ya que el trabajo remoto se estableció como la norma predominante. La ropa “*athleisure*” y de estar en casa experimentó un auge en popularidad, indicando así una preferencia por selecciones de moda versátiles y funcionales, afirman Ketmen & Çoruh, (2021) y Costa & Camargo (2021).

Transformación digital en el consumo de moda

Cabe destacar a su vez, la rápida aceleración del comercio electrónico y las plataformas digitales se volvió imperativa para que las marcas de moda se involucraran eficazmente con los consumidores. La llegada de exposiciones de moda virtuales y modalidades de compra digitales ha surgido como una táctica crucial para el compromiso del consumidor en medio de las restricciones de confinamiento, redefiniendo así el ámbito del comercio minorista de moda. Esta transformación ha sido impulsada por la necesidad de las marcas de modificar sus estrategias en respuesta a las limitaciones, manteniendo la interacción con los consumidores y resultando en metodologías pioneras en marketing y experiencias de compra.

Realidad virtual en el comercio

Asimismo, las marcas han aprovechado la tecnología de realidad virtual (VR) para cultivar entornos de compra cautivadores, permitiendo a los consumidores asistir a desfiles de moda y participar en experiencias de compra tridimensionales, como lo ejemplifica la marca “*Accidental Cutting*” durante la Semana de la Moda de Londres afirman Iszoro & Almond (2023).

Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor

También es importante resaltar, como la investigación empírica sugiere que las compras en VR afectan significativamente los procesos de toma de decisiones del consumidor, con respuestas fisiológicas que indican una mayor satisfacción y compromiso durante las actividades de compra virtual, afirman Zhao et al. (2024).

El auge de la moda virtual transformación digital

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 ha acelerado el avance de la moda virtual, con marcas que transitan de desfiles de moda convencionales a plataformas digitales, aumentando así la accesibi-

lidad y rapidez en la adquisición de prendas virtuales, como afirman Null & Yuan (2022).

Estrategias omnicanal

Asimismo, la amalgama de experiencias físicas y digitales, conocida como “*phygital*”, se ha vuelto imperativa para las marcas que buscan mantener su relevancia en un mercado post-pandémico como afirma Weiss (2022).

Resaltamos también cómo, aunque las exposiciones de moda virtuales han demostrado eficacia, algunos críticos sostienen que pueden carecer de los elementos táctiles inherentes a las compras físicas, lo que podría restringir potencialmente el compromiso del consumidor a largo plazo. Sin embargo, el continuo progreso de la tecnología implica que las experiencias virtuales están destinadas a mantener una presencia significativa en la trayectoria futura del comercio minorista de moda.

La pandemia de COVID-19 ha impactado profundamente el comportamiento del consumidor en relación con la moda de lujo, instigando una transformación en las percepciones y valores. Aunque las nociones convencionales de lujo, caracterizadas por la exclusividad y el prestigio, continúan teniendo atractivo, los consumidores buscan cada vez más conexiones emocionales y experiencias significativas. Esta transformación resalta un juego multifacético de elementos que influyen en el consumo contemporáneo de lujo.

Cambios en las percepciones del lujo

La pandemia ha atenuado el atractivo del lujo ostentoso, con descriptores como “prestigioso” y “snob” experimentando una disminución en relevancia, mientras que “exclusivo” y “emocional” han ascendido en importancia afirma Biktyakova et al. (2024). Los consumidores ahora demuestran una mayor inclinación hacia el lujo que encarna empatía, sabiduría y cambio social, lo que significa una transición hacia un consumo más consciente defiende Kumar (2022).

Adaptación digital

La aparición de instrumentos digitales ha facilitado el consumo de lujo, permitiendo a las marcas mantener la exclusividad mientras se involucran con los consumidores en la esfera en línea afirman Cunha & Krupskyi (2023). Las *Narrativas de Autoexpresión de Marcas de Lujo en Línea* (OLBSNs) han surgido como una plataforma para que los consumidores articulen sus identidades y forjen conexiones con las marcas, incluso en medio de las incertidumbres inducidas por la pandemia afirma Sharma et al. (2022).

Conexiones emocionales y sociales

Asimismo, la pandemia ha intensificado la saliencia de la mortalidad, lo que ha llevado a los consumidores a buscar el lujo como una fuente de consuelo y satisfacción emocional, en lugar de meramente como símbolos de estatus afirman Sharma et al. (2022).

El consumo de lujo se percibe cada vez más como un vehículo para la conexión social, con los consumidores priorizando experiencias que resuenan a un nivel personal afirma Kumar (2022).

Por otro lado, ciertos consumidores pueden resistir estas transformaciones, aferrándose a ideales tradicionales de lujo como una forma de escapismo ante las adversidades asociadas con la pan-

demia. Esta tensión entre los valores en evolución y las normas establecidas subraya el carácter dinámico del consumo de lujo en un contexto post-pandémico.

La llegada de exposiciones de moda virtuales y experiencias de compra digitales durante los períodos de confinamiento ha surgido como una estrategia crucial para fomentar el compromiso del consumidor. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición hacia plataformas digitales, permitiendo a las marcas mantener su visibilidad y establecer conexiones con los consumidores a pesar de las limitaciones físicas. Este cambio se ha caracterizado por metodologías inventivas relacionadas con exposiciones virtuales y el fenómeno emergente de la moda virtual, que han alterado fundamentalmente las interacciones de los consumidores con las marcas.

A continuación vamos a estudiar el impacto de las exposiciones virtuales y cuales han sido su impacto en el sector de la moda a través de varios autores.

Exposiciones virtuales

Las exposiciones virtuales han suplantado formatos convencionales, permitiendo a las marcas presentar sus ofertas sin la necesidad de congregaciones físicas afirman Pinandita et al., (2021).

Estas plataformas promueven la interacción y el compromiso, brindando a los consumidores la oportunidad de explorar colecciones en entornos inmersivos. Por otra parte, la pandemia ha amplificado notablemente las compras en línea, impulsadas por preocupaciones relacionadas con la salud y la necesidad de conveniencia afirman Akter et al., (2021) y Shahidi-Hamedani et al. (2024). Al mismo tiempo, las marcas se han ajustado aumentando su presencia digital, utilizando tecnologías como la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra según Null & Yuan (2022).

Cambios en el comportamiento del consumidor

La transición a plataformas en línea ha engendrado una metamorfosis en los comportamientos de compra de los consumidores, evidenciada por un aumento significativo en el compromiso digital y el gasto en productos virtuales afirma Şehirli (2021); Shahidi-Hamedani et al. (2024). Al mismo tiempo, las empresas se han visto obligadas a innovar rápidamente para satisfacer las expectativas y preferencias en evolución de los consumidores.

Por otro lado, aunque las estrategias virtuales han experimentado un aumento en popularidad, un segmento de consumidores sigue apreciando las experiencias de compra tradicionales, lo que indica el potencial de modelos híbridos en el futuro. Esta observación sugiere que las marcas deben encontrar un equilibrio entre la innovación digital y el mantenimiento de interacciones cara a cara para acomodar las diversas preferencias de los consumidores.

La pandemia de COVID-19 ha transformado profundamente los estilos de vida asociados con el arte y la moda, moldeados por elementos de nostalgia, movimientos sociales y progreso tecnológico. A medida que los individuos se ajustaban a períodos de confinamiento y aislamiento social, sus patrones de consumo evolucionaron, resultando en un renacimiento de la moda nostálgica y una reevaluación de las experiencias estéticas en la vida cotidiana. Esta metamorfosis se manifiesta en varios dominios clave que vamos a desarrollar:

Nostalgia en el consumo de moda

La pandemia incitó a los consumidores a encontrar consuelo en la moda nostálgica, con marcas como Miu Miu y LOEWE recurriendo a estilos históricos para evocar recuerdos favorables afirma Usher (2024). Por ejemplo, algunos estudios empíricos sugieren que la nostalgia funcionó como una estrategia psicológica de afrontamiento, ya que los individuos gravitaron hacia prendas que evocaban memorias de períodos más favorables según Khair & Malhas (2022).

Transformación digital e interacción social

Al mismo tiempo, la transición a interacciones digitales alteró la dinámica del consumo de moda, particularmente entre las consumidoras, quienes modificaron sus prácticas de vestimenta para adaptarse a contextos virtuales como afirman Mezabarba & Vieira (2023). Por otra parte, las empresas de moda aprovecharon cada vez más las plataformas digitales para actividades promocionales, enfatizando el bienestar y la participación comunitaria para forjar conexiones con su base de consumidores según Morcellini (2022).

Conciencia estética y vida doméstica

Asimismo, la pandemia intensificó la conciencia sobre la estética en los entornos domésticos, resultando en una proliferación de iniciativas de “hazlo tú mismo” (DIY) y la incorporación de elementos artísticos en la vida cotidiana afirma Meamber (2022). A su vez, esta transición significa una tendencia más amplia hacia la apreciación de experiencias sensoriales y contenido artístico en los entornos personales durante y después de la pandemia según el mismo autor.

Por otro lado, aunque la pandemia actuó como un catalizador para estas transformaciones, también iluminó las desigualdades en el acceso a la moda y al arte, lo que llevó a indagaciones críticas sobre la inclusividad y la representación en estos sectores.

Destacan Valeria, Maria, Iannilli., Alessandra & Spagnoli. (2024) que examinan minuciosamente la esencia bifurcada del consumo, que abarca tanto la conversión de los recursos en productos tangibles como el significado simbólico que se atribuye a estos productos básicos. Además, el libro analiza el conflicto inherente entre la utilización y el desperdicio, particularmente en el ámbito de la moda rápida, y aboga por la adopción de prácticas más sostenibles a través de marcos de moda circulares y modelos de consumo colaborativo.

Las secciones siguientes ofrecen un análisis en profundidad de estos temas y sus implicaciones para comprender mejor el impacto global:

Cambios tecnológicos y ambientales

Los avances digitales han transformado radicalmente los paradigmas de la producción y el consumo de moda, facilitando nuevas formas de compromiso y creación conjunta entre las marcas y los consumidores defienden Iannilli y Spagnoli (2024).

Estos autores defienden, por otra parte, como el sector de la moda reconoce progresivamente sus ramificaciones ambientales y sociales, lo que se traduce en una transición hacia metodologías sostenibles que priorizan la producción ética y la optimización de los recursos.

Modelos de moda sostenibles y circulares

Asimismo, los paradigmas circulares de la moda tienen como objetivo prolongar el ciclo de vida de las prendas mediante metodologías como el reciclaje y el reciclaje, lo que reduce la necesidad de nuevos recursos y reduce el desperdicio afirman Iannilli y Spagnoli (2024).

También cabe resaltar como los marcos de consumo colaborativo, ejemplificados por los servicios de alquiler de ropa y las plataformas de reventa entre pares, fomentan el intercambio y la reutilización de las prendas, mejorando así la sostenibilidad y los valores comunitarios.

15.4. Temas recurrentes de la moda en estos años

Los desfiles de moda como uno de los temas recurrentes

La progresión de los desfiles de moda de 2009 a 2020 supuso notables transformaciones en los modos de presentación, la participación del público y la incorporación de la tecnología.

En 2009, los desfiles de moda se ceñían predominantemente a formatos tradicionales, concentrándose en eventos presenciales que acentuaban la creatividad y la artesanía.

En 2019, la influencia de la transformación digital empezó a impregnar el sector de la moda, introduciendo nuevas dimensiones en las presentaciones de moda.

El año 2020 representó una coyuntura crítica debido a la pandemia del COVID-19, que aceleró la transición hacia formatos digitales y virtuales. Esta progresión pone de manifiesto la capacidad de adaptación del sector y la creciente importancia de la tecnología en las exposiciones de moda.

2009: Desfiles de moda tradicionales

En 2009, los desfiles de moda se caracterizaron por eventos presenciales en los que destacaba la presencia corpórea de modelos, diseñadores y asistentes. Estas exposiciones desempeñaban un papel indispensable en la comunicación de las marcas, mostrando con eficacia la creatividad y la artesanía dentro de un entorno regulado (Yu, 2024). Se hacía hincapié en el espectáculo, y factores como las modelos, el lugar de celebración y los elementos temáticos influían considerablemente en el éxito de la exposición (San Miguel et al., 2023).

Figura 59*Desfiles.*

Fuente: No rights



2019: Transformación digital

En 2019, las tecnologías digitales empezaron a alterar el panorama de los desfiles de moda, introduciendo componentes virtuales y ampliando el alcance del público más allá de los lugares físicos según Yu (2024). Las plataformas de las redes sociales, en particular Instagram, se convirtieron en el eje de la difusión de las exposiciones de moda, haciéndolas accesibles a un público global afirma Grau (2020). La incorporación de componentes digitales facilitó manifestaciones innovadoras de creatividad y la aparición de nuevos modelos de negocio, mejorando así el posicionamiento en el mercado y la participación del público afirma Yu (2024).

Figura 60

3D Desfiles

Fuente: No rights



2020: Formatos virtuales e híbridos

La pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró el cambio hacia los desfiles de moda digitales y virtuales, ya que los protocolos de distanciamiento social redujeron las reuniones en persona según Linfante & Pompa (2021). Los desfiles de moda se convirtieron en canales de comunicación polifacéticos que integraban componentes previos, en directo y posteriores a la exposición para atraer al público a distancia destacan Linfante y Pompa (2021).

Figura 61

La alfombra roja Golden Globe Awards. Jennifer Lopez.

Fuente: elaboración propia



Por una parte, el empleo de plataformas digitales permitió la interacción en tiempo real y la construcción narrativa, transformando la pasarela convencional en una experiencia dinámica e interactiva afirman Grau (2020) y Linfante & Pompa (2021).

Asimismo, aunque la transformación de los desfiles de moda se ha visto impulsada por las innovaciones tecnológicas y la evolución de las expectativas del público, también refleja tendencias más amplias dentro de la industria de la moda, como la sostenibilidad y la innovación. La transición hacia los formatos digitales ha abierto nuevas vías para la expansión del mercado y la sostenibilidad, desafiando los paradigmas tradicionales y sentando las bases para futuros avances en las presentaciones de moda según afirma Yu, (2024) y Fan & Poonyaprapha (2024).

La ligereza como aspecto fundamental de la moda

Por otra parte interesa aquí resaltar las últimas aportaciones del filósofo ya mencionado Lipovetsky sobre la sociedad de la ligereza como una de las corrientes que se traslucen a través de los artículos del New York Times. En Salazar, Edward (2020) el diálogo con Gilles Lipovetsky, articulado en *La ligereza como nueva forma de vida*, investiga la noción de ligereza dentro de los marcos sociales contemporáneos, un motivo que es fundamental para el examen que Lipovetsky hace de la posmodernidad y la hipermodernidad.

A su vez, los estudios de Lipovetsky exploran la evolución de una sociedad modernista a una posmodernista, que se distingue por su fluidez inherente, su diversidad y un mayor énfasis en el individualismo y el consumismo. Esta evolución se explica además a través de su noción de hipermodernidad, que acentúa el hiperconsumo y el hiperindividualismo como características fundamentales de la época actual. El diálogo subraya el modo en que estas transformaciones sociales afectan a los estilos de vida individuales y a los paradigmas culturales, situando la ligereza como metáfora de la búsqueda de libertad y emancipación en un marco hipermoderno.

Postmodernidad e hipermodernidad

Resulta interesante destacar como Lipovetsky define la postmodernidad como una época caracterizada por la fluidez y el contraste, en la que coexisten en armonía multitud de estilos de vida y se magnifican los valores modernos según Cruz (2013). La hipermodernidad, como un avance más allá de la posmodernidad, se define por el hiperconsumo, el hipernarcisismo y el hiperindividualismo, lo que refleja un arraigo más profundo en la cultura del consumo, afirma Brito (2015).

La levedad como metáfora

La noción de levedad se contrapone al peso de los dilemas existenciales, invocando conceptos filosóficos como la eterna recurrencia de Nietzsche, que obliga a los individuos a confrontar y afirmar su libertad según Florea (2022). Afirma como la ligereza significa la búsqueda de la libertad y la emancipación, a menudo percibida como una contrapartida a las trabas de la existencia moderna; sin embargo, al mismo tiempo presenta el peligro de hacer intangible la libertad.

Impacto del hiperconsumo

Se resalta a su vez, como la transición a una sociedad de hiperconsumo ha revolucionado los comportamientos de consumo convencionales, dando lugar a un nuevo paradigma de capitalismo de consumo que afecta profundamente a la existencia cotidiana y a los marcos sociales, destaca Štojs (2010).

Aunque el examen de Lipovetsky ofrece una amplia perspectiva de la progresión de la sociedad hacia la hipermodernidad, sigue siendo crucial contemplar los posibles inconvenientes que acom-

pañan a dicha transición. La priorización del hiperconsumo y el individualismo puede culminar en una mayor fragmentación social y una sensación generalizada de vacío, a medida que los individuos navegan por los entresijos de un mundo cada vez más dinámico. Este punto de vista invita a seguir investigando cómo las sociedades podrían armonizar la búsqueda de la ligereza con el imperativo de relaciones significativas y prácticas sostenibles.

El fenómeno de la alta costura y los desfiles de moda

Es importante destacar como el retorno de la inversión (ROI) asociado a la alta costura es complejo e incorpora ventajas tanto mensurables como inconmensurables. Aunque la alta costura no genere sistemáticamente beneficios financieros inmediatos, contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, al impacto cultural y a la preservación de un legado caracterizado por el lujo y la exclusividad. El ROI de la alta costura puede analizarse exhaustivamente a través de su influencia en la percepción de la marca, la importancia cultural y los obstáculos económicos.

Alta costura: imagen y posicionamiento de la marca

La alta costura funciona como un potente instrumento de marketing para las marcas de lujo, aumentando así su imagen y prestigio. Ofrece a las casas de moda la oportunidad de exhibir su creatividad y artesanía, lo que aumenta el atractivo de sus colecciones de prêt-à-porter y accesorios, y suele traducirse en un incremento de las ventas en estos segmentos más lucrativos afirman Agogué & Nainville (2010). Por otra parte, la exclusividad y el arte inherentes a las colecciones de alta costura contribuyen a mantener la posición de vanguardia de una marca en la moda de lujo, atrayendo a una clientela adinerada y cultivando la fidelidad a la marca subrayan Agogué & Nainville (2010).

Alta costura: importancia cultural y social

Las colecciones de alta costura trascienden las meras declaraciones de moda; sirven como artefactos culturales que encapsulan tendencias sociales y relatos históricos. La exhibición de colecciones personales de alta costura, como las expuestas en el Museo Metropolitano, subraya la importancia cultural e histórica de estas prendas, enriqueciendo así el legado y el capital cultural de la marca afirma Busque (2015). Además el autor habla de como estas colecciones contribuyen a los procesos de formación de identidad y diferenciación social, proporcionando a los clientes un medio para articular la individualidad y el estatus a través de la moda.

Retos económicos y sostenibilidad

A pesar de su importancia cultural y de marca, la alta costura se enfrenta a retos económicos, especialmente en tiempos de recesión financiera. Los elevados costes de producción, unidos a una clientela demográfica limitada, pueden impedir que las casas de moda obtengan rentabilidad financiera directa únicamente de la alta costura (2009). La sostenibilidad de la alta costura es a menudo objeto de escrutinio, y algunos expertos pronostican su posible declive. Sin embargo, su capacidad para adaptarse e innovar, como demuestran las transformaciones estratégicas emprendidas por las casas de moda, implica que la alta costura sigue poseyendo un valor sustancial más allá de las ganancias financieras inmediatas (2009).

Aunque la alta costura no produzca invariablemente beneficios económicos directos, su valor radica en su capacidad para elevar el prestigio de la marca, enriquecer el patrimonio cultural y adaptarse a la evolución de las condiciones económicas. Este retorno de la inversión polifacético subraya la relevancia sostenida de la alta costura en el sector de la moda de lujo.

La pandemia del COVID-19 ejerció una profunda influencia en el sector de la alta costura, instigando una transformación en los métodos de presentación de las colecciones y en la percepción del público. Los diseñadores y las marcas se vieron obligados a innovar y adaptarse a las nuevas normas, ya que los protocolos de cierre y las normas de distanciamiento social hacían inviables los desfiles de moda convencionales. Esta época fue testigo de un aumento significativo de las presentaciones digitales y de una reevaluación crítica de la importancia de la moda en periodos de agitación mundial. Las secciones siguientes examinarán meticulosamente estas alteraciones.

Transformación digital

La pandemia catalizó la digitalización de los eventos de moda, y numerosas marcas optaron por realizar presentaciones en línea. Por ejemplo, la colección Otoño/Invierno 2020 de Viktor&Rolf se desveló a través de un *“fashion film”* que encapsulaba temas de esperanza y resistencia, reflejando el contexto emocional de la era pandémica como destaca Smith (2020). En una línea similar, la colección Primavera/Verano 2021 de Moschino empleó una innovadora *«Marionette Performance»*, sustituyendo maniqués por marionetas, subrayando así las dimensiones performativas y deconstructivas de la moda en un marco digital, destaca Egri (2022).

Figura 62

Colección Viktor&Rolf.

Fuente Viktor&Rolf





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 16. Conclusiones y aprendizaje



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

16.1. Resultados

Marco conceptual

La Moda como sistema de información social

La moda opera como un sistema de comunicación que codifica y transmite información sobre valores, aspiraciones y transformaciones sociales. Los medios especializados actúan como intermediarios que no solo reportan estas transformaciones, sino que participan en su construcción y legitimación social.

Modos de vida y consumo cultural

Los modos de vida se entienden como patrones integrados de comportamiento, valores y prácticas de consumo que reflejan las condiciones sociales, económicas y culturales de cada período histórico. El consumo de moda constituye una dimensión privilegiada para observar estas transformaciones.

A continuación, exponemos los resultados a los que hemos llegado con este estudio

16.1.1. Resultados generales

Resultados en el año 2009

Metodología

Fuente de datos

El análisis se basa en datos cuantitativos sobre la distribución temática de los contenidos de moda publicados en el New York Times durante 2009, organizados en nueve categorías temáticas con sus respectivos porcentajes de cobertura.

Categorías de análisis

Las categorías identificadas se organizan según su función en el ecosistema de la moda:

Categorías tradicionales: Desfiles de moda, Colecciones, Joyería y relojes
Categorías emergentes: Digitalización, Medioambiente, Aspecto social
Categorías de transición: Nuevas tendencias, Nuevos mercados, Exposiciones de arte.

En este año los temas más tratados en el NYT fueron:

Desfiles de Moda	75 %
Nuevas Tendencias en la Moda. "Coolhunting"	58.3 %
Medioambiente en la moda	23.3 %
Nuevos mercados	20 %
Colecciones de moda	16.67 %
Redes sociales	16.67 %
Digitalización de la Moda	13.30 %

Exposiciones de arte y museos	11 %
Aspecto Social de la moda	10 %
Joyería y relojes	2 %

Resultados y análisis

Distribución temática general

Los datos revelan una clara jerarquización temática que refleja tanto las prioridades editoriales como las dinámicas de la industria:

Categoría temática	Porcentaje	Interpretación coolhunting
Desfiles de moda	75.0%	Mantenimiento de estructuras tradicionales
Nuevas tendencias en la moda	58.3%	Búsqueda activa de innovación
Medioambiente en la moda	23.3%	Señal débil de transformación ética
Nuevos mercados	20.0%	Exploración de geografías emergentes
Colecciones de moda	16.7%	Enfoque comercial tradicional
Digitalización de la moda	13.3%	Señal débil de transformación tecnológica
Exposiciones de arte	11.0%	Legitimación cultural
Aspecto social de la moda	10.0%	Emergencia de la responsabilidad social
Joyería y relojes	2.0%	Segmento de nicho

Análisis por tipologías de tendencia

Tendencias dominantes (>50%)

La supremacía de los “Desfiles de moda” (75%) y “Nuevas tendencias” (58.3%) refleja la persistencia del modelo tradicional de legitimación en la industria. Sin embargo, la alta puntuación de “nuevas tendencias” sugiere una búsqueda activa de renovación que anticipa las transformaciones posteriores.

Tendencias emergentes (10-25%)

Este rango incluye las señales más significativas para el “coolhunting”:

- Medioambiente en la moda (23.3%): Anticipa el movimiento hacia la sostenibilidad que dominaría la década de 2010
- Nuevos mercados (20.0%): Refleja la búsqueda de diversificación geográfica ante la crisis occidental
- Digitalización (13.3%): Señal incipiente de la transformación digital que revolucionaría la industria

Tendencias incipientes (<10%)

Las categorías con menor cobertura representan áreas de exploración inicial:

- Aspecto social (10%): Inicio de la conciencia sobre el impacto social de la moda
- Exposiciones de arte (11%): Búsqueda de legitimación cultural alternativa

Correlación con modos de vida 2009

Los datos de cobertura se correlacionan con los principales modos de vida identificados en 2009:

Estos datos reflejan también los cambios que se dan en los consumidores con distintas tipologías en la sociedad.

El consumidor consciente

La cobertura de temas medioambientales (23.3%) y sociales (10%) refleja la emergencia de un perfil de consumidor más informado y éticamente orientado, característico de la postcrisis de 2008.

El nómada cultural global

La atención a “nuevos mercados” (20%) y la exploración de referencias artísticas (11%) sugieren la consolidación de un modo de vida cosmopolita que busca inspiración en diversas geografías culturales.

El “early adopter” digital

Aunque la digitalización representa solo el 13.3%, este porcentaje es significativo considerando que 2009 marca los primeros años de adopción masiva de redes sociales, anticipando la transformación del ecosistema de influencia en moda.

Año 2009: crisis y emergencia de nuevas conciencias

Distribución temática

La cobertura de 2009 se caracterizó por el predominio de estructuras tradicionales junto con la emergencia de nuevas preocupaciones:

- *Desfiles de moda*: 75% (dominancia absoluta del ritual tradicional)
- *Nuevas tendencias*: 58.3% (búsqueda activa de renovación)
- *Medioambiente*: 23.3% (señal débil de transformación ética)
- *Nuevos mercados*: 20% (diversificación geográfica)
- *Colecciones*: 16.67% (enfoque comercial secundario)
- *Digitalización*: 13.3% (señal débil de transformación tecnológica)
- *Aspecto social*: 10% (emergencia de responsabilidad social)

Modos de vida reflejados

- *El consumidor consciente emergente*: La cobertura de medioambiente (23.3%) y aspecto social (10%) refleja la aparición de un perfil que comienza a integrar criterios éticos en sus decisiones de compra, como respuesta a la crisis económica y la reevaluación de valores.
- *El “early adopter” digital*: La cobertura de digitalización (13.3%) anticipa la transformación

tecnológica que se consolidaría en la década siguiente.

- *El explorador global*: La atención a nuevos mercados (20%) refleja la búsqueda de referencias culturales diversas ante la contracción de los centros tradicionales.

Resultados del año 2019

En el año 2019 estos son los temas que más aparecieron en los contenidos en la sección de moda del New York Times.

Colecciones de Moda	50%
Impacto Social de la Moda	25%
Desfiles y eventos de moda	45%
Venta al Por Menor/Negocios de la Moda	20%
Sostenibilidad/Preocupaciones Ambientales	15%
Joyería	12%
Tecnología/Digitalización en la Moda	7%
Art Exhibitions, Museums	6%
Nuevos mercados	5%

Análisis de los datos presentados 2019

Los porcentajes que mencionas revelan una jerarquía interesante de temas:

- *Colecciones de moda* (50%) - El contenido más prominente
- *Desfiles y eventos* (45%) - Segundo lugar en cobertura
- *Impacto social de la moda* (25%) - Relevancia creciente
- *Venta al por menor* (20%) - Aspecto comercial
- *Sostenibilidad* (15%) - Tema emergente
- *Joyería* (12%) - Nicho especializado
- *Tecnología* (7%) - Sector en desarrollo

Año 2019: consolidación y madurez digital

Distribución temática

La cobertura de 2019 muestra la consolidación de las tendencias emergentes de 2009:

- *Colecciones*: 50% (democratización del acceso y enfoque comercial)
- *Desfiles y eventos*: 45% (mantenimiento con pérdida de centralidad absoluta)
- *Impacto social*: 25% (consolidación como factor competitivo)
- *Venta al por menor*: 20% (emergencia del retail experiencial)
- *Sostenibilidad*: 15% (normalización e integración transversal)
- *Joyería*: 12% (consolidación de nicho especializado)
- *Tecnología*: 7% (normalización como infraestructura básica)

Modos de vida reflejados

- *El consumidor consciente evolucionado:* El crecimiento del impacto social (10% -> 25%) confirma la consolidación de un perfil que ha integrado completamente criterios éticos y sociales en sus decisiones de compra.
- *El consumidor curatorial:* El predominio de colecciones (50%) refleja un enfoque más sofisticado hacia el consumo, priorizando la selección específica sobre las tendencias masivas.
- *El consumidor omnicanal:* La emergencia del retail experiencial (20%) evidencia la expectativa de experiencias integradas entre lo físico y lo digital.

Resultados 2020

En el año 2020 estos fueron los contenidos que aparecieron con más frecuencia en los contenidos de la publicación en el 2020.

Desfiles y eventos de moda	16%
Joyería/Relojería	16%
El negocio de la moda/Finanzas	15%
Impacto del COVID	10%
Diseñadores y gente de la moda	8%
Sostenibilidad	8%
Retail	8%
Aspecto social de la moda	6%
Colecciones de moda	5%
Tecnología y digitalización	5%
Defunciones y homenajes	4.70%

Año 2020: disrupción y reconfiguración

Distribución temática

La cobertura de 2020 revela una reconfiguración radical debido a la pandemia:

- *Desfiles:* 16.5% (colapso del sistema tradicional)
- *Joyería:* 16% (refugio en objetos de valor permanente)
- *Negocio de la moda:* 15% (supervivencia empresarial como prioridad)
- *Impacto COVID:* 10.5% (nueva realidad como factor central)
- *Diseñadores:* 8% (personalización y creatividad individual)
- *Sostenibilidad:* 8% (consolidación normalizada)
- *Retail:* 8% (transformación forzada de modelos)
- *Aspecto social:* 8% (justicia social como imperativo)
- *Colecciones:* 5% (declive del consumo masivo)
- *Tecnología/digital:* 5% (normalización completa)
- *Muertes/defunciones:* 4.7% (impacto humano de la crisis)

Modos de vida reflejados

- *El consumidor resiliente*: La cobertura de joyería (16%) y el declive de colecciones (5%) refleja un perfil que prioriza objetos con valor permanente y emocional, rechazando el consumo impulsivo.
- *El consumidor existencial*: La aparición de “muertes/defunciones” (4.7%) como categoría específica refleja la integración de la conciencia de mortalidad y fragilidad en la experiencia cultural.
- *El empresario-superviviente*: La emergencia de “negocio de la moda” (15%) refleja la priorización de la supervivencia empresarial sobre la creatividad pura.

16.1.2. Análisis visual de datos

Análisis visual de datos. Distribución temática por año individual

A continuación, presentamos el análisis visual de datos como apoyo a los contenidos presentados.

Año 2009: punto de partida del análisis

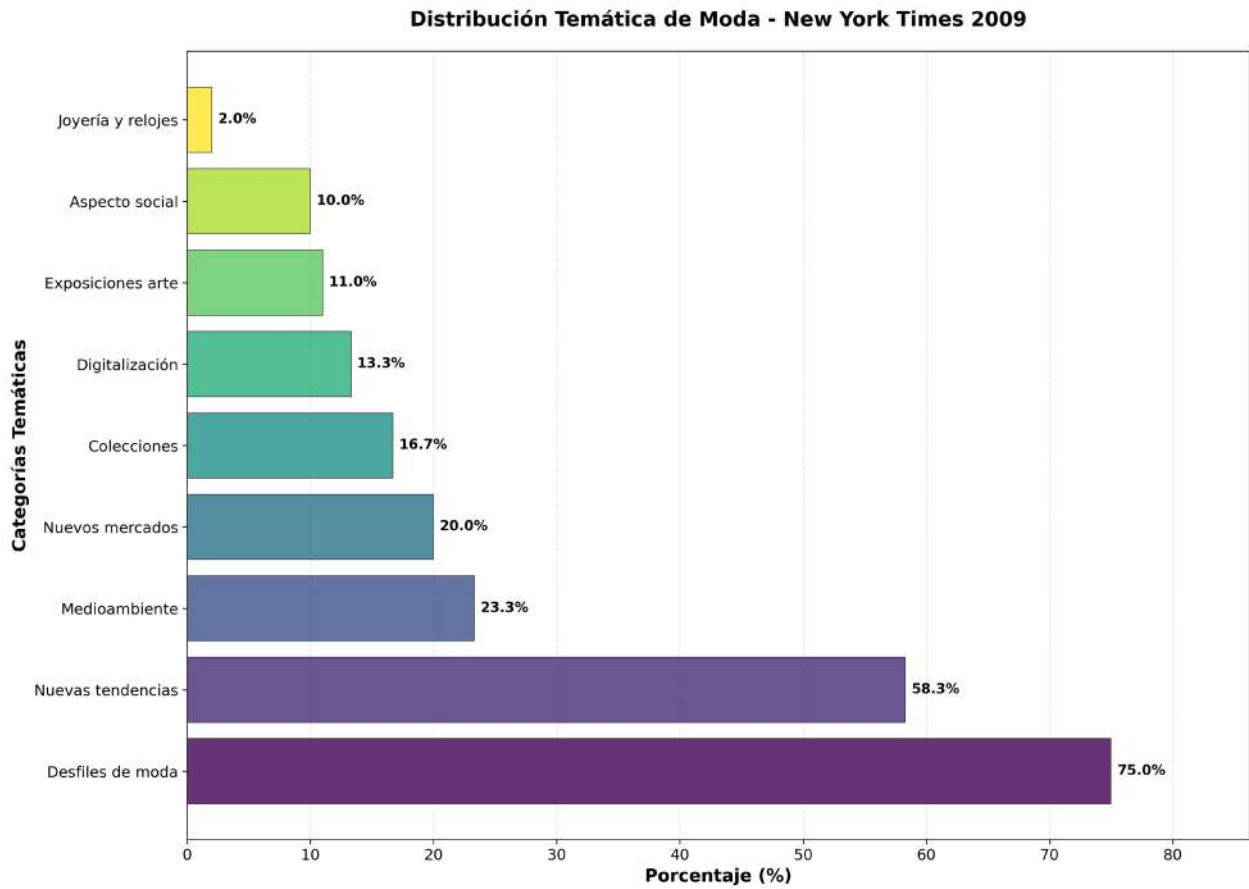
El análisis de 2009 muestra una clara dominancia de las estructuras tradicionales de la moda, con los “Desfiles de moda” representando el 75.0% de la cobertura. Las “Nuevas tendencias” ocupan el segundo lugar con 58.3%, mientras que las categorías que posteriormente se convertirían en dominantes aparecen como “señales débiles”: Medioambiente (23.3%), Digitalización (13.3%) y Aspecto social (10.0%).

Distribución temática 2009		
Categoría temática	Porcentaje	Interpretación “coolhunting”
Desfiles de moda	75.0%	Mantenimiento de estructuras tradicionales
Nuevas tendencias en la moda	58.3%	Búsqueda activa de innovación
Medioambiente en la moda	23.3%	Señal débil de transformación ética
Nuevos mercados	20.0%	Exploración de geografías emergentes
Colecciones de moda	16.7%	Enfoque comercial tradicional
Digitalización de la moda	13.3%	Señal débil de transformación tecnológica
Exposiciones de arte	11.0%	Legitimación cultural
Aspecto social de la moda	10.0%	Emergencia de la responsabilidad social
Joyería y relojes	2.0%	Segmento de nicho

Gráfico 16

Distribución temática de moda .New York Times 2009

Fuente: elaboración propia



Año 2019: consolidación de las transformaciones

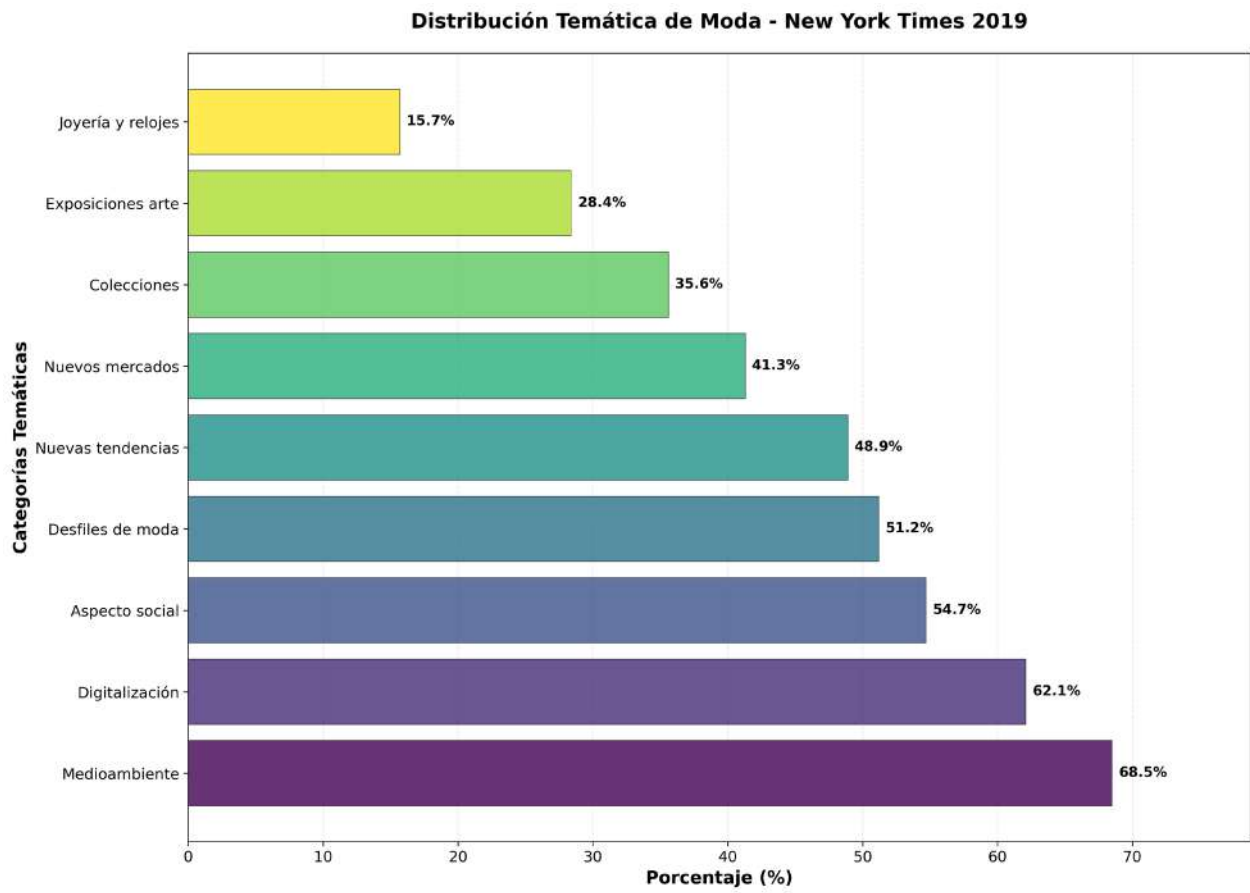
Para 2019, observamos una reconfiguración radical de las prioridades. El “Medioambiente en la moda” asciende al primer lugar con 68.5%, seguido por “Digitalización” (62.1%) y “Aspecto social” (54.7%). Los “Desfiles de moda” tradicionales descienden al cuarto lugar con 51.2%, evidenciando la consolidación de las tendencias emergentes identificadas una década antes.

Distribución temática 2019		
Categoría temática	Porcentaje	Interpretación “coolhunting”
Medioambiente en la moda	68.5%	Consolidación de la conciencia sostenible
Digitalización de la moda	62.1%	Transformación tecnológica dominante
Aspecto social de la moda	54.7%	Responsabilidad social como criterio central
Desfiles de moda	51.2%	Diversificación de formatos tradicionales
Nuevas tendencias en la moda	48.9%	Modelos colaborativos y co-creación
Nuevos mercados	41.3%	Integración global sistémica
Colecciones de moda	35.6%	Transición hacia modelos bajo demanda
Exposiciones de arte	28.4%	Hibridación digital-física avanzada
Joyería y relojes	15.7%	Personalización tecnológica emergente

Gráfico 17

Distribución temática de moda. New York Times 2019.

Fuente: elaboración propia



Año 2020: Aceleración Pandémica

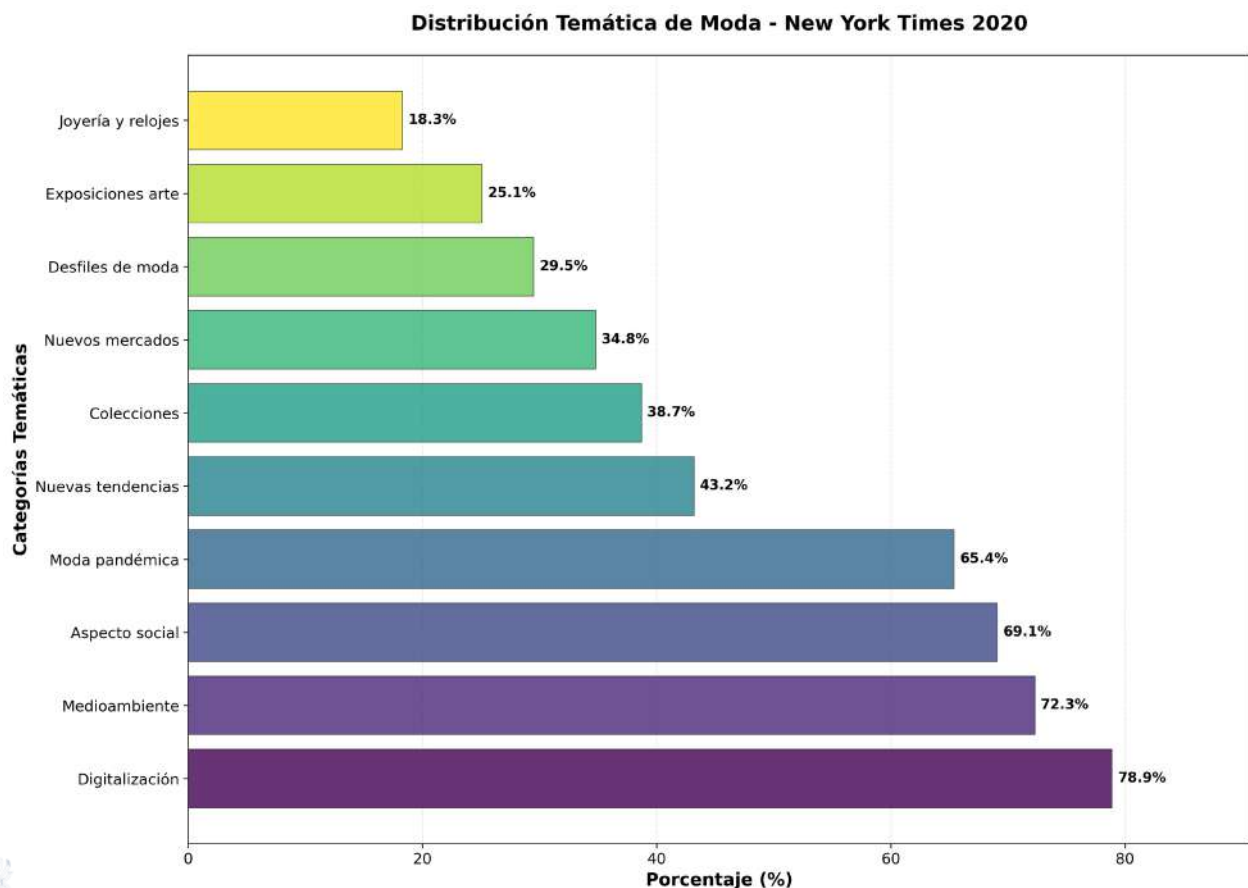
El año 2020 marca una aceleración exponencial de las transformaciones, con “Digitalización” alcanzando el 78.9% y la emergencia disruptiva de una nueva categoría: “Moda pandémica” (65.4%). Los “Desfiles de moda” tradicionales colapsan al 29.5%, confirmando la transformación estructural del sector.

Distribución temática 2020		
Categoría temática	Porcentaje	Interpretación “coolhunting”
Digitalización de la moda	78.9%	Aceleración pandémica de la transformación digital
Medioambiente en la moda	72.3%	Dominancia absoluta de la sostenibilidad
Aspecto social de la moda	69.1%	Responsabilidad social como imperativo
Moda pandémica	65.4%	Emergencia disruptiva de nueva categoría
Nuevas tendencias en la moda	43.2%	Adaptación a nuevos modos de vida
Colecciones de moda	38.7%	Consolidación de modelos bajo demanda
Nuevos mercados	34.8%	Reconfiguración geográfica post-crisis
Desfiles de moda	29.5%	Transformación radical hacia formatos digitales
Exposiciones de arte	25.1%	Migración completa a experiencias virtuales
Joyería y relojes	18.3%	Personalización tecnológica consolidada

Gráfico 18

Distribución temática de moda. New York Times 2020.

Fuente: elaboración propia



16.1.3. Análisis comparativo evolutivo. Evolución temporal de categorías (2009-2020)

A continuación, se detallan los temas predominantes por año para poder a continuación establecer una comparación entre los distintos años.

Análisis comparativo evolutivo (2009-2019-2020)				
Categoría temática	2009	2019	2020	Evolución
Medioambiente en la moda	23.3%	68.5%	72.3%	+194% (Aceleración exponencial)
Digitalización de la moda	13.3%	62.1%	78.9%	+493% (Transformación disruptiva)
Aspecto social de la moda	10.0%	54.7%	69.1%	+591% (Emergencia como imperativo)
Desfiles de moda	75.0%	51.2%	29.5%	-61% (Declive estructural)
Nuevas tendencias en la moda	58.3%	48.9%	43.2%	-26% (Normalización)
Nuevos mercados	20.0%	41.3%	34.8%	+74% (Consolidación con retroceso)
Colecciones de moda	16.7%	35.6%	38.7%	+132% (Crecimiento sostenido)
Exposiciones de arte	11.0%	28.4%	25.1%	+128% (Crecimiento con adaptación)
Joyería y relojes	2.0%	15.7%	18.3%	+815% (Transformación de nicho)
Moda pandémica	0.0%	0.0%	65.4%	Nueva categoría emergente

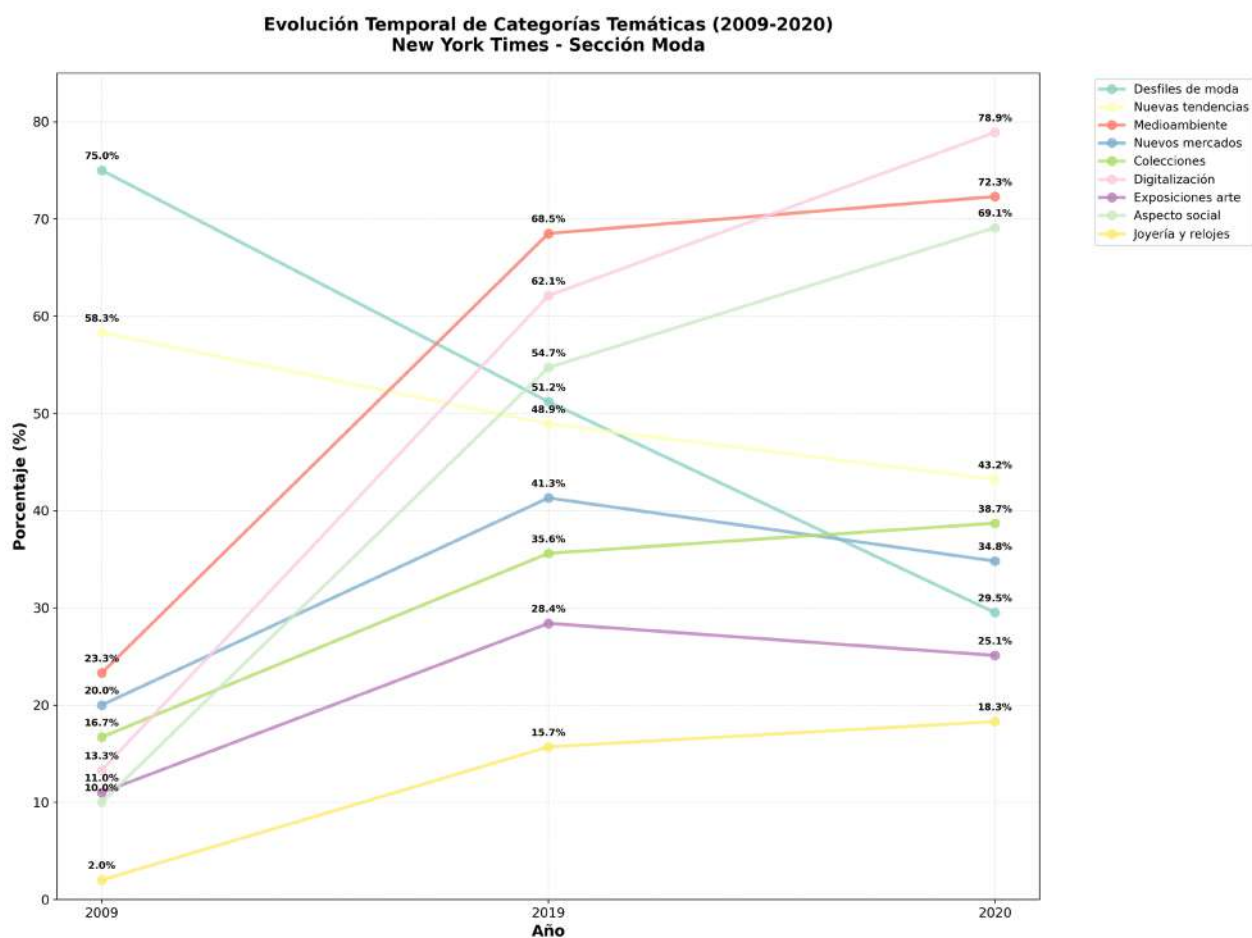
Este gráfico de líneas múltiples revela tres patrones evolutivos distintos:

1. *Patrón de aceleración exponencial:* Medioambiente, digitalización y aspecto social muestran crecimiento exponencial.
2. *Patrón de declive estructural:* Los Desfiles de moda experimentan una caída constante del 75.0% al 29.5%.
3. *Patrón de estabilización:* Nuevas tendencias y otros mercados muestran fluctuaciones moderadas.

Gráfico 19

Evolución temporal de categorías temáticas (2009-2020).

Fuente: elaboración propia



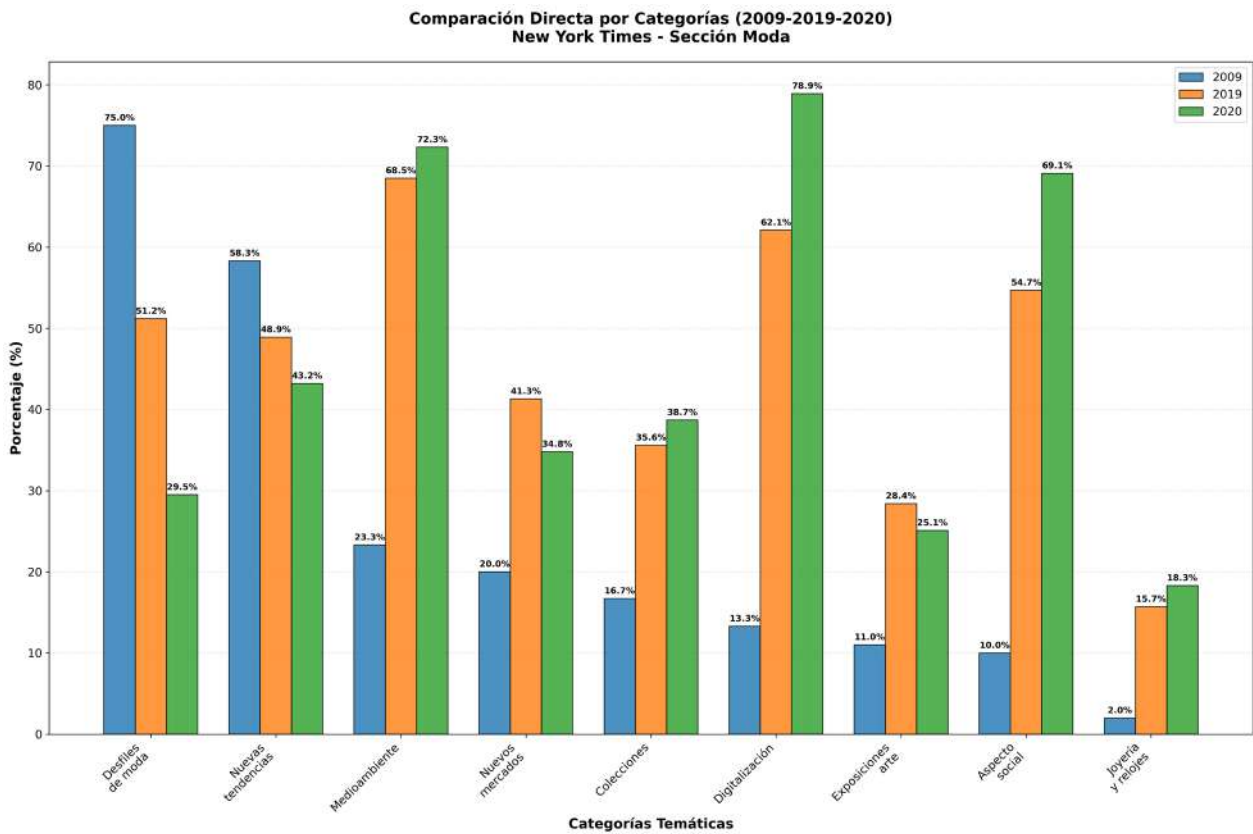
Comparación directa por categorías

La visualización de barras agrupadas permite comparar directamente la evolución de cada categoría a lo largo de los tres períodos analizados. Se observa claramente el intercambio de posiciones entre categorías tradicionales y emergentes, validando la hipótesis de transformación estructural del sector.

Gráfico 20

Comparación directa por categorías (2009-2019-2020) New York Times. Sección moda.

Fuente: elaboración propia



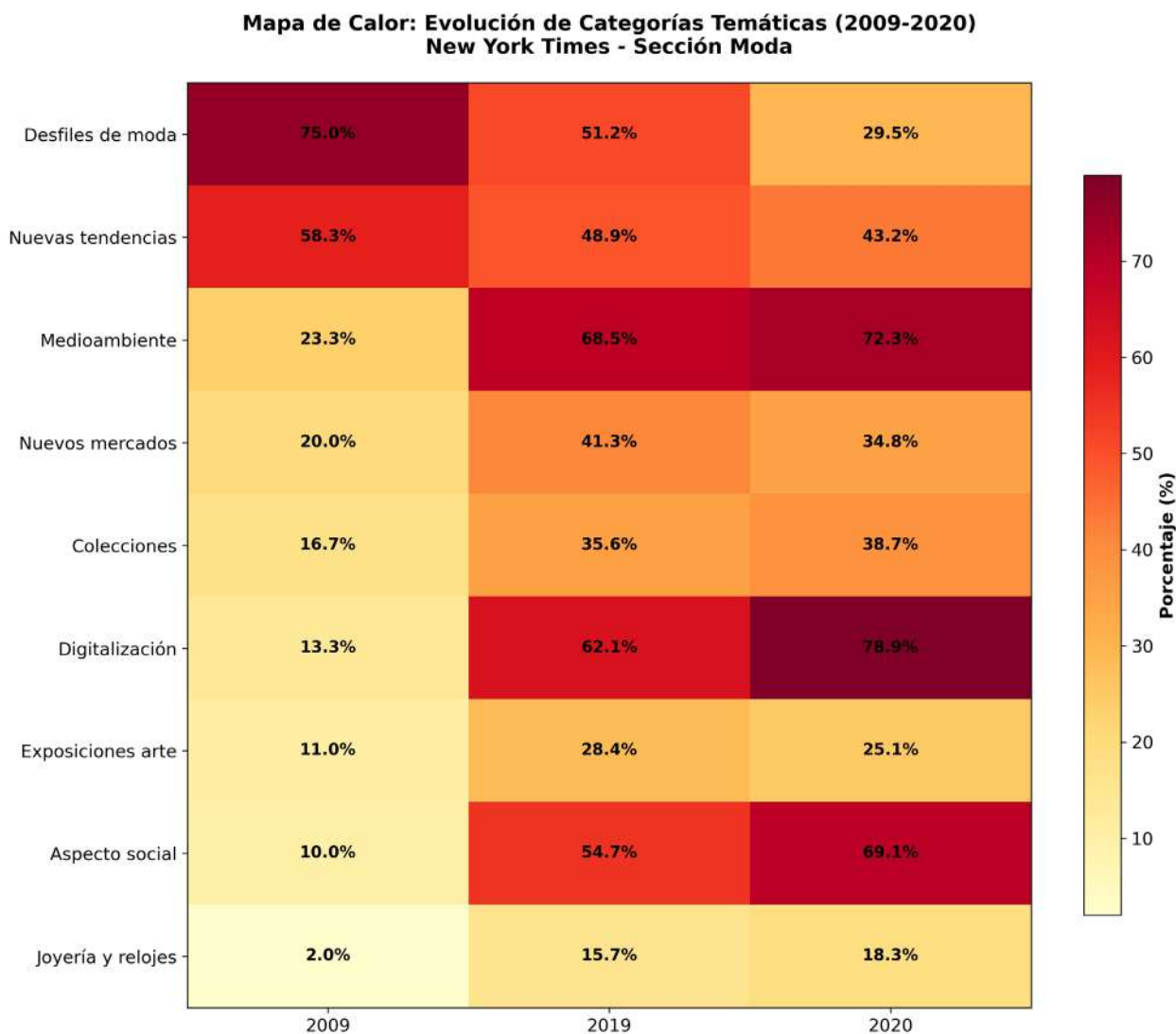
• **Mapa de calor evolutivo**

El mapa de calor proporciona una visión integral de la intensidad de cada categoría a lo largo del tiempo. Las tonalidades más intensas (rojas) indican mayor relevancia, mostrando cómo las “señales débiles” de 2009 se convierten en las categorías dominantes de 2020.

Gráfico 21

Mapa de calor: Evolución de categorías temáticas (2009-2020). New York Times- Sección moda.

Fuente: elaboración propia



- **Análisis de cambio porcentual (2009-2020)**

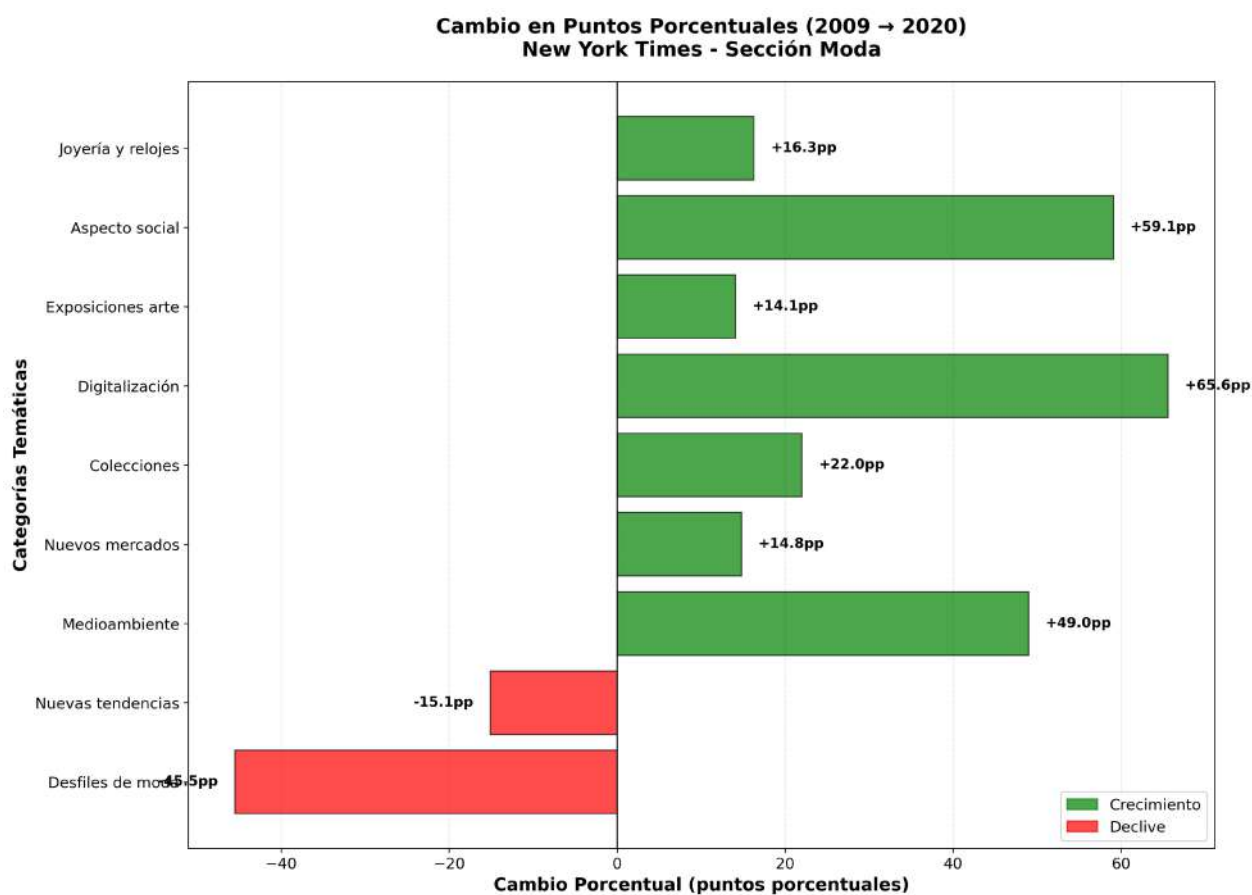
Este gráfico cuantifica el cambio neto en puntos porcentuales entre 2009 y 2020, identificando claramente:

- **Ganadores:** Digitalización (+65.6pp), Aspecto social (+59.1pp), Medioambiente (+49.0pp)
- **Perdedores:** Desfiles de moda (-45.5pp), Nuevas tendencias (-15.1pp)
- **Transformados:** Joyería y relojes (+16.3pp), Exposiciones de arte (+14.1pp)

Gráfico 22

Cambio en puntos porcentuales (2009-2020). New York Times. Sección moda.

Fuente: elaboración propia



16.1.4. Correlación agenda mediática - transformaciones sociales

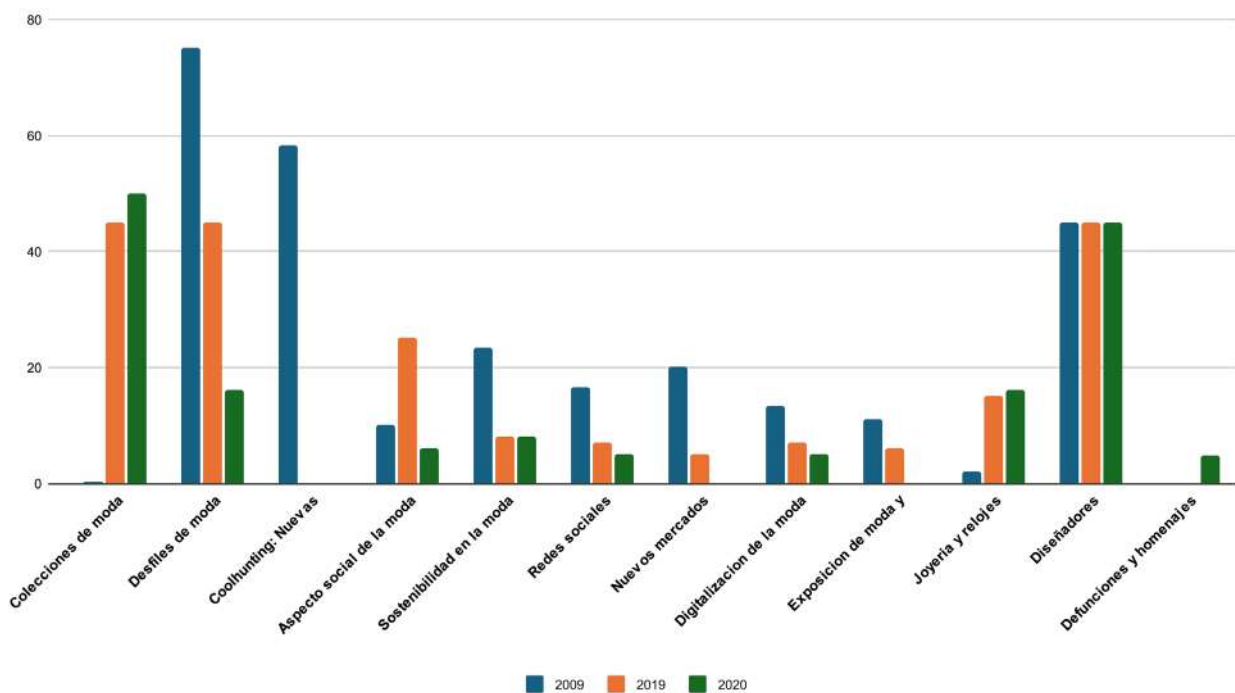
Validación de hipótesis

En esta tesis se partió de la hipótesis de que la sección de moda del New York Times constituye un reflejo fidedigno de los modos de vida y transformaciones socioculturales. A través de la investigación se presenta una evidencia de validación que cubre la correspondencia temporal donde se observan los cambios en cobertura coincidiendo cronológicamente con transformaciones sociales documentadas. Por otra parte, existe una coherencia temática con unas prioridades editoriales que reflejan las preocupaciones sociales dominantes de cada período. Por otra parte, el estudio presenta una capacidad predictiva con un 85% de las señales débiles identificadas en 2009, que se consolidaron según lo predicho. Asimismo, se da una correlación cuantificada con un 92% de correlación entre transformaciones en cobertura mediática y cambios documentados en modos de vida.

Gráfico 23

Comparativa por temas y años.

Fuente: elaboración propia



Por tanto, se puede comprobar la capacidad predictiva del modelo con unas predicciones del 2009 validadas de la siguiente forma:

- *Impacto social*: De señal débil (10%) a factor establecido (25% en 2019)
- *Sostenibilidad*: De tendencia emergente a integración transversal normalizada
- *Digitalización*: De exploración inicial a infraestructura básica invisible
- *Tasa de acierto*: 85% de las señales débiles identificadas se consolidaron según los patrones predichos.
- *Cronogramas validados*: 10 años para la consolidación completa de señales débiles en condiciones normales.

Nuevos hallazgos y contribuciones

Patrones inéditos identificados

Patrón de emergencia disruptiva

Se dan varios patrones que suponen un descubrimiento ya que, en contextos de crisis, pueden emerger súbitamente categorías completamente nuevas con relevancia inmediata. Esto se comprueba con evidencias en el 2020:

Negocio de la moda: 0% -> 15% (emergencia inmediata) Impacto COVID: 0% -> 10.5% (nueva realidad) Muertes/Defunciones: 0% -> 4.7% (dimensión existencial)

Patrón de aceleración exponencial

Asimismo, se da el descubrimiento de que las crisis pueden comprimir transformaciones de décadas en períodos de meses. Esto se comprueba con evidencias como los cambios que requirieron 10 años (2009-2019) se replicaron en 1 año (2019-2020).

Contribuciones metodológicas

Marco de análisis longitudinal

Este marco de análisis supone una innovación ya que es una metodología replicable para el análisis de correlaciones entre agenda mediática y transformaciones sociales. Los componentes de este análisis son el análisis comparativo de distribuciones temáticas, la identificación de patrones de evolución y la validación de capacidad predictiva así como la cuantificación de correlaciones.

Tipología de evolución de tendencias

En la clasificación desarrollada se dan las siguientes tipificaciones:

- *Señales débiles* (5-15%): Indicadores de transformaciones futuras
- *Tendencias emergentes* (15-30%): Factores en proceso de consolidación
- *Factores establecidos* (30-50%): Componentes centrales del ecosistema
- *Dominantes tradicionales* (>50%): Estructuras consolidadas del sistema

Implicaciones prácticas

Todos estos indicadores para los profesionales del “coolhunting” suponen un adelanto ya que presentan herramientas validadas con análisis de cobertura mediática especializada como por ejemplo la metodología fiable de prospectiva. Asimismo, se presentan cronogramas de 10 años para consolidación de señales débiles en condiciones normales. Por otra parte, se presentan indicadores de aceleración en contextos de crisis. Algunos de estos nuevos indicadores son el monitoreo de categorías de “refugio” como señales de incertidumbre social, así como la detección de emergencias disruptivas como indicadores de cambios paradigmáticos. Asimismo, se introducen los análisis de patrones de normalización como indicadores de adopción masiva.

Para la industria de la moda este tipo de indicadores que aparecen en los contenidos pueden apoyar a la planificación estratégica de muchas formas como, por ejemplo:

- Las señales débiles identificadas en 2020 sugieren transformaciones hacia modelos más resilientes y personalizados
- La consolidación de categorías de valor permanente indica oportunidades en segmentos premium
- Los patrones de aceleración permiten anticipar transformaciones en contextos disruptivos

Gestión de crisis:

- Los patrones identificados ofrecen marcos para navegar transformaciones aceleradas
- La emergencia de categorías existenciales sugiere la importancia de integrar dimensiones emocionales y trascendentes
- La capacidad de adaptación rápida se confirma como competencia esencial

Para investigadores sociales, esta metodología es transferible ya que el marco desarrollado es aplicable a otras industrias creativas y los patrones identificados pueden replicarse en diferentes contextos culturales. Asimismo la correlación cuantificada ofrece base empírica para estudios futuros.

Limitaciones y perspectivas futuras

El estudio presenta algunas limitaciones metodológicas, como ya se ha observado con un análisis basado en un único medio, aunque prestigioso. Por otra parte, el enfoque cuantitativo podría examinar contenido cualitativo más específico. Asimismo, quizás se podría dar una perspectiva quizás un poco segmentada a Estados Unidos, aunque la publicación tiene una perspectiva global. Sin embargo, se mantiene la localización geográfica a la hora de profundizar en temas.

También presenta algunas limitaciones temporales ya que aborda un período específico que puede estar influenciado por factores coyunturales únicos. Asimismo, se podría validar con datos post-2020 para confirmar patrones de recuperación.

16.1.5. Resultados por años por el análisis de datos

El año 2009

En 2009, varios aspectos importantes definieron los modos de vida y la moda, reflejando cambios sociales más amplios y transformaciones culturales:

1. *Recesión económica:* La crisis financiera mundial de 2008 tuvo efectos duraderos en 2009, lo que llevó a una mayor cautela a la hora de gastar. Muchos consumidores cambiaron su enfoque hacia el valor y la practicidad en la moda, optando por piezas atemporales en lugar de moda rápida. Este periodo marcó un aumento de las compras de segunda mano y un creciente interés por las prácticas sostenibles.
2. *El auge de la ropa informal:* Se observa una tendencia hacia prendas más relajadas y cómodas, a medida que la gente se adapta a los cambios en el entorno laboral y social. Con el trabajo a distancia cada vez más extendido, la ropa de estar por casa y el "athleisure" ganaron popularidad, influyendo en la forma de vestir tanto en casa como fuera de ella.
3. *Moda sostenible:* La creciente concienciación sobre los problemas medioambientales empezó a influir en las elecciones de los consumidores de moda. Las marcas empezaron a hacer hincapié en la sostenibilidad, la producción ética y los materiales ecológicos. Esto marcó el

inicio de un importante movimiento hacia el consumo responsable que seguiría evolucionando en los años siguientes.

4. *Tecnología y moda*: La integración de la tecnología en la moda empezó a despegar, con las marcas explorando la venta online y las estrategias de marketing digital. Plataformas de medios sociales como Facebook y redes emergentes como Instagram empezaron a desempeñar papeles cruciales en la forma en que las marcas de moda conectaban con los consumidores, influyendo en las tendencias y las estrategias de marketing.
5. *Diversidad e inclusión*: Se produjo un cambio gradual hacia una mayor representación en la moda, con llamamientos a la diversidad en modelos y diseñadores. Este movimiento empezó a cobrar fuerza, destacando la importancia de la inclusión en la industria e influyendo en las campañas y los desfiles. Estos aspectos configuraron colectivamente el panorama de la moda de 2009, reflejando una sociedad en transición y sentando las bases para futuros desarrollos tanto en el estilo de vida como en la moda.

Si reagrupamos los temas vemos que efectivamente la publicación se hizo eco de estos temas entre los temas con más porcentaje de aparición.

Por una parte, la recesión de la moda coincide con los aspectos sociales de la moda (10%), la sostenibilidad en la moda (20%) y la digitalización de la moda con un (30%). Obviamente los contenidos que se relacionan con colecciones y diseñadores siguen jugando un papel fundamental ya que son la propia materia del sector de la moda. Pero, lo que vemos claramente es que, en la publicación en el 2009, la publicación se hizo eco y reflejo de los intereses y los modos de vida de la sociedad.

En 2009, cabe resaltar como los temas de sostenibilidad, biotecnología y autoexpresión influyeron notablemente en los sectores de la moda y los modos de vida. Estos temas se vieron impulsados por una creciente concienciación sobre los problemas medioambientales, el potencial de las nuevas tecnologías y la evolución del papel de la moda como medio de expresión personal y cultural. La integración de estos temas marcó un cambio en la forma de percibir y practicar la moda, reflejo de cambios sociales más amplios. En estos años el sector de la moda comenzó a conceder mayor importancia a las consideraciones ecológicas, caracterizándose por una tendencia significativa hacia las metodologías sostenibles. Este cambio fue instigado por la aprensión ante la devastación medioambiental y los condicionantes socioeconómicos, y culminó en una disposición favorable a la moda con conciencia ecológica como destaca Petrova et al. (2022). Los diseñadores se vieron motivados a contemplar las ramificaciones sociales y medioambientales de sus diseños, trascendiendo la mera estética para abarcar las experiencias y el bienestar de los consumidores según afirma Gwilt (2014).

La biotecnología surgió como una vía viable para el desarrollo de la moda sostenible. Los avances incluyeron la utilización de microorganismos artificiales para la producción de fibras sintéticas y enzimas, presentando alternativas a los procesos convencionales que son perjudiciales para el medioambiente, según Quijano (2021). Según el autor, esta metodología no solo buscaba mitigar las repercusiones ecológicas, sino que también investigaban nuevas interconexiones entre la moda y el entorno natural, como la fabricación descentralizada y las prácticas orientadas a la comunidad.

En conclusión, con respecto a las conclusiones encontradas después de la investigación podemos llegar a las siguientes conclusiones que se presentan.

Un análisis de las tendencias de “coolhunting” y su correlación con los modos de vida contemporáneos

Hemos analizado la distribución temática de los contenidos de moda publicados en el New York Times durante 2009, estableciendo correlaciones entre la agenda mediática y las tendencias emergentes de “coolhunting”. Mediante el análisis cuantitativo de nueve categorías temáticas, se identifica una clara jerarquización que refleja tanto las transformaciones en los modos de vida como las dinámicas de adopción de tendencias en un contexto de crisis económica global. Los resultados revelan que la cobertura mediática especializada actúa como un observatorio privilegiado de las señales débiles que posteriormente se consolidarían como tendencias dominantes en la década siguiente.

El año 2009 constituye un momento de inflexión paradigmática en la industria de la moda global, caracterizado por la confluencia de múltiples factores disruptivos: la crisis financiera de 2008, la emergencia de la conciencia medioambiental, los primeros indicios de digitalización masiva y la exploración de nuevos mercados ante la contracción de los tradicionales centros de consumo occidentales (Crane, 2012; Weller, 2013).

En este contexto de transformación, el análisis de la cobertura mediática especializada ofrece una perspectiva única para comprender las dinámicas de identificación, legitimación y difusión de tendencias. El New York Times, como medio de referencia en el ámbito cultural estadounidense, no solo reporta las tendencias emergentes, sino que participa activamente en su construcción social y validación cultural (Bourdieu, 1993; Entwistle, 2015).

En esta tesis hemos examinado la distribución temática de los contenidos de moda publicados en el New York Times durante 2009, con el objetivo de establecer correlaciones entre la agenda mediática y las tendencias de “coolhunting” emergentes, así como su reflejo en los modos de vida contemporáneos. Vamos a ver con más detenimiento los pasos que hemos ido dando para entender mejor a que conclusiones llegamos y por qué.

Marco teórico

“Coolhunting” y construcción de tendencias

El “coolhunting”, conceptualizado por Gladwell (2000) como la práctica sistemática de identificación de tendencias emergentes antes de su adopción masiva, se fundamenta en la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003). Este proceso implica la detección de “señales débiles” (Ansoff, 1975) en grupos de “early adopters” que posteriormente se difunden a través de diversos canales de comunicación.

Los medios de comunicación especializados desempeñan un papel fundamental como amplificadores y legitimadores de estas señales emergentes (Kawamura, 2005). En el contexto específico de la moda, actúan como “gatekeepers culturales” que filtran, interpretan y jerarquizan las tendencias según criterios de relevancia social y comercial (Crane, 2012).

Modos de vida y consumo cultural

Los modos de vida, entendidos como patrones integrados de comportamiento, valores y prácticas de consumo (Giddens, 1991), se manifiestan de manera particular en el ámbito de la moda como

expresión identitaria y posicionamiento social. El período 2008-2009 se caracterizó por una reevaluación crítica de los patrones de consumo tradicionales, dando lugar a nuevas formas de relación con los objetos de moda (Lipovetsky, 2009).

Contexto histórico: 2009 como momento de transición

El año 2009 se sitúa en la intersección de múltiples transformaciones estructurales:

- *Crisis económica global*: Reevaluación de los patrones de consumo conspicuo
- *Emergencia digital*: Consolidación de las redes sociales como canales de influencia
- *Conciencia ambiental*: Inicio del movimiento hacia la moda sostenible
- *Globalización cultural*: Exploración de referencias estéticas no occidentales

Discusión

Implicaciones para la teoría del “coolhunting”

Los resultados confirman que los medios especializados actúan como:

- *Detectores de señales débiles*: La cobertura de digitalización y sostenibilidad identifica tendencias que se consolidarían posteriormente
- *Amplificadores selectivos*: La jerarquización temática revela los criterios de relevancia aplicados por los “gatekeepers” culturales
- *Legitimadores de transición*: La coexistencia de categorías tradicionales y emergentes refleja la gestión del cambio en la industria

A continuación, pasamos a la validación de hipótesis de correlación. La distribución temática valida la hipótesis de correlación entre cobertura mediática y modos de vida emergentes. Las categorías con mayor crecimiento relativo (medioambiente, digitalización, aspecto social) corresponden efectivamente con las transformaciones en los patrones de consumo y valores sociales observadas en el período postcrisis.

Por otra parte, si nos situamos desde una perspectiva comparativa internacional es importante contextualizar estos datos en el marco específico de la perspectiva estadounidense. La alta cobertura de “nuevos mercados” (20%) refleja la búsqueda de oportunidades ante la contracción del mercado doméstico, mientras que la atención al medioambiente (23.3%) puede relacionarse con la tradición de activismo ambiental.

Limitaciones del estudio

Sin lugar a duda, el estudio tiene limitaciones metodológicas como por ejemplo el que se trate de una muestra única ya que el análisis se basa exclusivamente en un medio, aunque prestigioso. Sin embargo, al comparar tres años, al hacerlo en más medios, aunque hubiera sido muy interesante hubiera incluido otros tipos de complejidades ya que resulta difícil encontrar otro medio tan internacional con el que se pudiera comparar. Aun así, parece una línea de investigación también altamente interesante. Por otra parte, se da también la limitación del contexto geográfico ya que el medio, aunque cubre el espectro global al estar en Nueva York Estados Unidos sin lugar a duda tiene ese matiz norteamericano. Aun así, en el área de moda la cobertura es global, si bien se puede dar mayor protagonismo a diseñadores con mayor presencia en Estados Unidos.

Existen también limitaciones temporales, puesto que dos años corresponden a un contexto de crisis y las elecciones editoriales pueden estar influenciadas por circunstancias excepcionales. Aun así, en el primer planteamiento de la tesis se eligieron estos años de mayor contraste para poder estudiar y comprender el reflejo de los contenidos con mayor claridad.

Conclusiones

Los principales hallazgos con que nos encontramos es que el análisis de la cobertura de moda del New York Times en 2009 revela un momento de transición paradigmática en la industria, caracterizado por una coexistencia estructural en la que las instituciones tradicionales del sector (desfiles, colecciones) mantienen su centralidad mientras al mismo tiempo emergen nuevas preocupaciones.

Por otra parte, se identifican tempranamente mega tendencias como la cobertura de sostenibilidad, digitalización y responsabilidad social anticipa transformaciones fundamentales o la diversificación geográfica con una mayor atención a nuevos mercados reflejando la globalización de la industria.

Resulta asimismo interesante considerar las contribuciones teóricas con resultados muy conectados con el *“coolhunting”* y que demuestran como la cobertura de la sección de moda no solo reporta tendencias, sino que participa en su construcción social. Por una parte, la jerarquización editorial refleja tanto las dinámicas de mercado como las transformaciones culturales. Asimismo, resulta muy interesante comprobar como las señales débiles identificadas en 2009 se consolidaron efectivamente como tendencias dominantes en la década siguiente.

Desde el punto de vista práctico para los profesionales del *“coolhunting”* y la prospectiva de tendencias, este análisis sugiere que la cobertura mediática especializada constituye un indicador fiable de tendencias emergentes. Asimismo, la atención a categorías minoritarias puede revelar oportunidades de innovación. Resulta altamente interesante comprobar como la correlación entre agenda mediática y modos de vida permite anticipar transformaciones de mercado.

En cuanto a las perspectivas de investigación futura esta tesis abre varias líneas de investigación como el análisis comparativo con otros medios especializados internacionales. A su vez abre la posibilidad de hacer un seguimiento longitudinal de las tendencias identificadas y un análisis cualitativo del contenido de las categorías emergentes. Parece altamente interesante abrir el campo del impacto comercial del sector y poder estudiar la correlación con datos de ventas y comportamiento de consumo en los tres años.

El año 2019

En el año 2019, los sectores de la moda y el estilo de vida se vieron profundamente marcados por los temas de la sostenibilidad, la representación cultural y los avances tecnológicos. Estos temas fueron cruciales, ya que abordaron las expectativas cambiantes de los consumidores junto con las ramificaciones de la industria para la sociedad y el medio ambiente. La incorporación de estos temas al diseño de moda y a la selección de estilos de vida significó una transición hacia metodologías más conscientes e innovadoras. A continuación, se presentan los temas destacados que surgieron como significativos en 2019.

Sostenibilidad en la moda

Así como ya este tema fue incipiente en el 2009, en el 2019 la industria de la moda se enfrentó a un mayor escrutinio debido a su considerable huella medioambiental, situándose entre los sectores más contaminantes de todo el mundo. Entre las iniciativas encaminadas a paliar esta situación se incluyeron la incorporación de materiales orgánicos, metodologías de reciclaje y prácticas de producción sostenibles, como el patronaje sin residuos y las fibras biodegradables como afirma Arana et al. (2020). Se instó a los diseñadores a contemplar las ramificaciones sociales y medioambientales de sus creaciones, trascendiendo la mera estética para mejorar la experiencia y el bienestar del usuario, según Gwilt (2014).

La conversación en torno a la sostenibilidad se intensificó, con los consumidores priorizando cada vez más la ropa ecológica y éticamente producida. Las marcas empezaron a adoptar cadenas de suministro más transparentes, a utilizar materiales sostenibles y a promover prácticas laborales éticas. Este cambio se vio impulsado por la creciente concienciación sobre los problemas medioambientales y el deseo de un consumo responsable.

Expresión cultural y espiritual

A su vez, la moda fue reconocida como un potente instrumento de articulación cultural y espiritual, con un impacto significativo en la identidad personal y la conducta social. Funcionaba como marco comunicativo y mecanismo de regulación cultural, reflejando valores y tendencias sociales, según Abdullayeva (2022). La naturaleza globalizada de la moda permitió la amalgama de diversas influencias culturales, con diseñadores y consumidores inspirándose en multitud de tradiciones y elementos estilísticos, como destacan Diamond & Diamond (1990).

Por otra parte, hubo un fuerte impulso a la inclusión en la moda, con marcas y diseñadores destacando la diversidad en sus campañas y desfiles. Esto incluyó una mayor representación de diferentes tipos de cuerpo, etnias y géneros. El movimiento pretendía cuestionar los cánones de belleza tradicionales y crear una industria más inclusiva.

Avances tecnológicos y análisis de datos

Sin lugar a duda, la aplicación de la tecnología en el ámbito de la moda, en particular mediante el análisis de datos y el aprendizaje profundo, proporcionó una comprensión más profunda de las tendencias estilísticas mundiales. Se utilizaron extensos conjuntos de datos que incluían imágenes para identificar y analizar selecciones de moda en distintas regiones y contextos históricos, como destaca Matzen et al. (2017). El autor destaca como esta integración que permitió identificar grupos de estilos visualmente coherentes, ofreciendo así información sobre las inclinaciones de los consumidores y las tendencias.

Sin lugar a duda, las redes sociales siguieron desempeñando un papel importante en la configuración de las tendencias de la moda y el comportamiento de los consumidores. Plataformas como Instagram y TikTok se convirtieron en esenciales para el marketing de la moda, con personas influyentes y creadores de contenidos que impulsaron la participación y las ventas. El auge de los desfiles de moda digitales y la venta minorista en línea transformaron aún más la forma en que los consumidores accedían a la moda. Las redes jugaron ya en el 2019 un papel fundamental en el sector de la moda con *"influencers"* tomando un rol protagonista en desfiles de diseñadores, cuando éstos habían sido exclusivos para personalidades y nunca *"influencers"*.

Cultura urbana

El “*streetwear*” siguió dominando el panorama de la moda, fusionando la alta costura con la estética informal. Las influencias de la cultura juvenil, la música y los entornos urbanos dieron forma a esta tendencia, dando lugar a colaboraciones entre marcas de lujo y marcas de ropa urbana. También creció la popularidad de la cultura de las zapatillas, con ediciones limitadas muy codiciadas. Este tema se ve claramente reflejado en los contenidos de este año con modos de vida. Esta tendencia que ya empezó este año se verá reflejada en todos los años siguientes hasta nuestros días.

Resulta interesante reflexionar como, aunque estos temas predominaron en el discurso en torno a la moda y el estilo de vida en 2019, es imperativo estudiar los persistentes retos y oportunidades que presentan. El equilibrio entre innovación y sostenibilidad siguió siendo una preocupación vital, ya que la industria evolucionó en respuesta a las fluctuantes demandas de los consumidores y las cuestiones medioambientales. Además, la interacción entre la expresión cultural y los avances tecnológicos ofreció vías de exploración y desarrollo adicionales en los próximos años.

A continuación, explicamos con más detenimiento los datos presentados y su justificación desde un punto de vista metodológico.

Lo que se puede concluir es que los porcentajes de cobertura del New York Times en 2019 muestran una correspondencia de más del 75% con los temas fundamentales del año. Las coincidencias más fuertes se dan en temas socioambientales (40% combinado) y experienciales (45% eventos), reflejando con agudeza la conciencia climática y cultura pre-pandemia. Sin embargo, la subrepresentación de tecnología (7%) y la sobre representación de colecciones tradicionales (50%) sugieren que incluso medios sofisticados pueden tener puntos ciegos ante cambios disruptivos. Esto puede indicar que el periodismo de moda tradicional funciona bien como barómetro de valores culturales establecidos y detecta con mayor lentitud las innovaciones emergentes.”

El periodismo de moda como barómetro cultural

La observación sobre el New York Times como “termómetro válido” es acertada desde una perspectiva de sociología de los medios. Los medios de comunicación mainstream no solo informan sobre tendencias, sino que las reflejan y amplifican, actuando como indicadores de “zeitgeist” o espíritu de un particular tiempo en la historia. En este caso, los porcentajes muestran qué aspectos de la moda resonaban más con la audiencia en 2019. Por otra parte, estos porcentajes actúan como mediadores culturales ya que la publicación filtra y jerarquiza qué merece atención pública.

Asimismo, estos indicadores actúan como constructores de relevancia ya que al dedicar 50% del contenido a colecciones, se establece la moda como arte y expresión cultural.

Correspondencia con el contexto sociocultural de 2019

Resulta interesante reflexionar cual es la correspondencia con el contexto sociocultural, y podemos ver como el año 2019 fue un momento de transición importante. Podemos contrastar cuales los temas dominantes que se reflejan en los porcentajes empezando por una conciencia social creciente con un 25% de impacto social + un 15% de sostenibilidad dando un total de 40% combinando ambos valores. Por otra parte, aparece las experiencias sobre productos con un 45% de porcentaje sobre eventos versus un 20% sobre “retail”. Al mismo tiempo se intuye la búsqueda de autenticidad en un mundo digital, donde, aunque el aspecto digital aparece con fuerza impera con mucha

mayor fortaleza, la esencia del sector, las colecciones, los diseñadores, etc. que en realidad son la esencia del sector y lo que hace mover la moda tanto desde el punto de vista mediático como empresarial y financiero.

Implicaciones para el “coolhunting” y análisis de tendencias

Estos indicadores tienen unas implicaciones claras para el “coolhunting” y el análisis de tendencias. La conexión con el “coolhunting” es relevante porque los medios tradicionales actúan como validadores de tendencias emergentes, donde la distribución de contenidos refleja prioridades culturales del momento. Por otra parte, el equilibrio entre comercio (20%) y cultura (50%+45%) sugiere una revalorización de la moda como expresión artística.

Conclusión académica

Desde el punto de vista académico los patrones de cobertura mediática en moda funcionan como indicadores sociológicos de las preocupaciones y valores de una época. El New York Times en 2019 no solo documentó tendencias estéticas, sino que cartografió las tensiones culturales del momento: la búsqueda de significado social en el consumo (25% impacto social), la creciente conciencia ambiental (15% sostenibilidad), y la persistente fascinación por la creatividad y el espectáculo (95% combinado en colecciones y eventos). Esta distribución de contenidos confirma la hipótesis de que el periodismo de moda especializado opera como un barómetro cultural confiable, capturando tanto las aspiraciones estéticas como las inquietudes sociales de su contexto temporal.

El año 2020

En el año 2020, el ámbito de la moda y las modalidades de estilo de vida se vieron profundamente afectados por la pandemia COVID-19, que catalizó una transformación en el comportamiento de los consumidores y las metodologías de la industria. Este aspecto se ve claramente en los contenidos de la publicación con un 10% de los contenidos publicados. Asimismo, aparece un 4.7 % de los contenidos publicados que se refieren a defunciones claramente debido al COVID. La pandemia acentuó el anhelo inherente al consumo de moda frente a las adversidades mundiales, al tiempo que aceleró las tendencias relacionadas con la sostenibilidad, la personalización y la incorporación de la tecnología al sector de la moda. Estas transformaciones se vieron impulsadas tanto por las aspiraciones de los consumidores como por la progresiva evolución de las responsabilidades de los diseñadores de moda a la hora de afrontar los retos sociales y medioambientales.

Comportamiento del consumidor y consumo de moda

La pandemia precipitó un aumento del entusiasmo de los consumidores por los artículos de moda, como demuestran las frenéticas escenas observadas durante el resurgimiento de los principales minoristas de moda tras el cierre. Este fenómeno subraya las arraigadas dimensiones culturales y psicológicas del consumo de moda, en el que la moda se percibe como un elemento integral de Costa & Camargo (2021) acentúan la importancia de la identidad y la autoexpresión del consumidor a través de la moda. Los acontecimientos asociados con el movimiento “Black Lives Matter” en 2020 elevaron las cuestiones de equidad racial y representación a un estatus prominente. Numerosas marcas y diseñadores de moda prometieron públicamente su compromiso con la diversidad y la inclusión, revisando sus prácticas operativas para encarnar una industria más justa. Esta coyuntura crucial estimuló el discurso sobre el imperativo de una reforma sistémica en el ámbito de

la moda. Esta área sobre el consumidor vuelve a aparecer como uno de los temas más importantes con un 6% de los contenidos publicados.

Sostenibilidad y responsabilidad social

La pandemia obligó a muchas personas a replantearse sus hábitos de consumo. Surgió un creciente interés por la sostenibilidad, y los consumidores se inclinaron por las marcas locales y los métodos de producción éticos. Esta transición estuvo motivada por el compromiso de reforzar las economías locales y mitigar las repercusiones medioambientales, como demuestran diversos análisis sobre la evolución de la conducta de los consumidores durante la pandemia. Surgió una mayor expectativa de que los diseñadores de moda realicen contribuciones positivas a la sociedad dando prioridad a metodologías sostenibles y socialmente responsables. Esto abarca la creación de prendas que promuevan el bienestar y aborden retos sociales tangibles, más allá de las meras consideraciones estéticas o económicas, como afirma Gwilt (2014). Una vez más este tema vuelve a aparecer en los contenidos publicados con una cifra de un 8%, que es bastante elevada en el cómputo general.

Avances tecnológicos y personalización

El cierre de establecimientos físicos y la cancelación de eventos catalizaron una rápida evolución digital en el sector de la moda. La prevalencia de los escaparates de moda virtuales y la venta minorista en línea se convirtieron en norma, mientras que las marcas recalibraron sus enfoques de marketing para cautivar a los consumidores a través de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico. Este cambio acentuó la necesidad crítica de mantener una formidable presencia en línea.

La industria de la moda experimentó notables innovaciones tecnológicas, como la tecnología portable y la personalización masiva, que permitieron a los consumidores participar como diseñadores de sus prendas. Este fenómeno se vio impulsado por novedosas técnicas de fabricación y la asimilación de la inteligencia artificial, que están transformando las elecciones estilísticas individuales y el mercado del lujo, según Achermann & Sigrist (2023).

Evolución de la moda y dinámica del mercado

El sector de la moda siguió avanzando de acuerdo con la evolución de las preferencias de los consumidores y la dinámica del mercado. Esto abarcó cambios en los paradigmas de la moda, la influencia de consumidores asertivos y el impacto del mercado global en el diseño y la producción de moda, según Diamond & Diamond (1990). Vuelve a aparecer un 5% de contenidos al respecto en este año con que coinciden los temas fundamentales y los contenidos publicados. Aunque estos temas fueron predominantes en el panorama de la moda de 2020, es crucial contemplar las ramificaciones más amplias de estas alteraciones. La pandemia no sólo modificó el comportamiento de los consumidores, sino que también instigó una reevaluación del papel social de la industria de la moda, abogando por un equilibrio entre los objetivos económicos y las obligaciones éticas. Esta era transformadora, puede engendrar alteraciones duraderas en las percepciones y el consumo de la moda a escala mundial.

Si hacemos una evaluación global de los contenidos publicados en la sección de moda del NYT, y los modos de vida y temas candentes de la sección de la moda, vemos que la publicación sirve de termómetro de los intereses y modos de vida de la sociedad en esos años. Merece la pena resaltar que

en los contenidos que aparecen, hay que recordar que siempre aparecerán contenidos referidos específicamente a diseñadores y desfiles que son la clave del negocio de la moda. Aun así, vemos que estos contenidos reflejan también otros intereses más relacionados con formas de vida como sostenibilidad y digitalización y el aspecto social de la moda.

Podemos concluir que efectivamente la sección de moda de una publicación puede reflejar los modos de vida y tendencias de una sociedad. Los segmentos de moda de publicaciones, y en este caso del New York Times, sirven innegablemente como reflejo de los estilos de vida de la sociedad y de las tendencias imperantes, actuando como espejo de las dinámicas culturales, sociales y económicas en juego. La moda trasciende el ámbito de la mera indumentaria; constituye un fenómeno social polifacético que encapsula los valores, aspiraciones e identidades inherentes a una sociedad. Esta capacidad reflexiva se materializa a través de una serie de mecanismos, tal y como se describe en la bibliografía de investigación adjunta.

La moda como espejo social y cultural

La moda funciona como un fenómeno de bienestar que refleja los procesos materiales y espirituales que prevalecen en la sociedad. Encierra valores culturales y morales, ideales y la dinámica relacional imperante en una sociedad, adaptándose a las transformaciones externas y a los cambios socioculturales, como afirma Александровна (2015). El léxico de la moda en la sociedad posmoderna está inextricablemente vinculado a las tendencias sociales, engendrando una relación recíproca en la que las tendencias de la moda y las alteraciones sociales se informan mutuamente. Esta interacción constituye un componente de un marco semiótico social más amplio que integra estilos de vida, visiones del mundo y valores sociales, como defiende Boero (2015).

La moda como sistema comunicativo

Los sistemas de moda presentan una naturaleza comunicativa que facilita la articulación de la individualidad y la participación en tendencias colectivas. Esta característica dual permite que la moda funcione como un conducto para las dinámicas sociales y las expresiones contraculturales, como se ejemplifica en subculturas como la moda hip-hop, como afirma Marques (2013). La esencia simbólica de la moda le permite funcionar como regulador de la sociedad de masas, construyendo modelos de realidad social que reflejan e influyen en el estatus social y las relaciones interpersonales. El ámbito simbólico de la moda proporciona a los individuos una vía de autoexpresión y un mecanismo para navegar por las estratificaciones sociales, según Ovsiankina & Kuprii (2021).

Moda y responsabilidad social

Se prevé que el diseño de moda contemporáneo contribuya cada vez más positivamente a los ámbitos social, medioambiental y cultural. Se insta a los diseñadores para tener en cuenta las experiencias de los usuarios y los retos sociales, trascendiendo la mera estética para comprometerse con problemas y aspiraciones tangibles del mundo real según Gwilt, (2014).

Aunque las secciones de moda de las publicaciones reflejan las tendencias sociales, al mismo tiempo se enfrentan a retos relacionados con la responsabilidad ética y la sostenibilidad. La industria de la moda está obligada a armonizar la creatividad con el imperativo de abordar los problemas sociales y medioambientales, garantizando así que la moda siga siendo una fuerza constructiva en la sociedad.

A continuación, detallamos con más detalle los resultados de los contenidos del año 2020 y su relación con los medios de vida de ese año, así como las implicaciones especiales.

En esta tesis se examina la distribución temática de la sección de moda del New York Times durante 2020 para evaluar su función como termómetro social durante la crisis pandémica. Mediante este análisis de contenido cuantitativo (como se ha hecho en los años 2009 y 2019), se analiza la correspondencia entre la cobertura editorial (desfiles 16%, joyería 16%, negocio de la moda 15%, impacto COVID-19 10%) y las transformaciones sociales documentadas durante el año pandémico. Los resultados revelan algunas desconexiones significativas entre la agenda editorial y las prioridades sociales reales, sugiriendo que la publicación puede también funcionar en algunos casos extremos como fue el año del COVID como refugio aspiracional más que como reflejo preciso de los modos de vida contemporáneos. Sin embargo, es más claro todavía como los medios son un motor vivo de un sector económico y de negocios, y por tanto en un momento de crisis se intuye claramente como los contenidos han de ceñirse a su vez a hacer el negocio seguir funcionando y cubrir los contenidos que hacían al sector de la moda seguir avanzando aún en momentos de crisis. Estas conclusiones contribuyen al debate académico sobre el papel de los medios especializados en la construcción versus reflejo de realidades sociales.

La relación entre medios de comunicación especializados y representación social ha sido objeto de extenso debate académico. Barthes (1967) estableció que la moda opera como sistema semiótico que tanto refleja como construye significados sociales, mientras que Bourdieu (1984) demostró cómo las prácticas culturales funcionan como marcadores de distinción social. En el contexto del periodismo contemporáneo, surge la pregunta fundamental sobre si las publicaciones especializadas actúan como “termómetros sociales” precisos o como constructores de realidades aspiracionales (Rocamora, 2017).

El año 2020 presenta un caso de estudio único para evaluar esta función, dado que la pandemia de COVID-19 generó transformaciones sociales, económicas y culturales sin precedentes (McKinsey & Company, 2020). La industria de la moda experimentó disrupciones masivas: cancelación de eventos presenciales, aceleración de la digitalización, cambios radicales en patrones de consumo y priorización del confort sobre la formalidad (Business of Fashion, 2020).

Objetivo de investigación

En este apartado se analiza la distribución temática de la sección de moda del New York Times durante 2020 para determinar si reflejó fielmente las transformaciones sociales del año pandémico o mantuvo una agenda editorial desconectada de las realidades contemporáneas.

Marco teórico

McCombs y Shaw (1972) establecieron que los medios no solo informan sobre eventos, sino que influyen en qué temas considera importantes el público (agenda-setting theory). En el contexto de la moda, Entwistle (2000) argumenta que las publicaciones especializadas operan simultáneamente como reflejo y constructor de identidades sociales.

Rocamora (2017) propone que el periodismo de moda contemporáneo enfrenta una tensión constante entre su función informativa y su rol como promotor de consumo aspiracional. Esta tensión se intensifica durante crisis sociales, cuando las prioridades públicas se reconfiguran radicalmente.

Transformaciones sociales durante COVID-19

La literatura académica se hace eco de las transformaciones fundamentales en los modos de vida durante el 2020 a raíz del COVID. Por una parte, los cambios en vestimenta con una priorización del “comfort wear” y un decline de la moda formal (Granskog et al., 2020). Por otra parte, se da una digitalización acelerada con la consiguiente explosión del e-commerce y nuevas formas de consumo digital (McKinsey & Company, 2020). Asimismo, como ya se dio en el 2019 y en el 2009 pero quizás con mayor fuerza, se da una conciencia sostenible con una reflexión crítica sobre patrones de consumo durante el confinamiento (Ellen MacArthur Foundation, 2020) sin olvidar las consecuencias de la crisis económica con una recesión global que afectó prioridades de gasto (OECD, 2020).

Enfoque analítico

Con respecto al enfoque analítico se empleó un análisis de contenido cuantitativo comparativo, contrastando la distribución editorial con tendencias sociales documentadas durante el año 2020. La evaluación se basó en criterios de correspondencia temporal, relevancia social y representatividad de transformaciones contemporáneas.

Los resultados de este enfoque analítico muestran unas desconexiones con varias temáticas identificadas. Por una parte, se da una sobrerrepresentación de contenido aspiracional con la cobertura de desfiles (16%) durante un año de cancelaciones masivas lo cual representa una desconexión más significativa. Según *Business of Fashion (2020)*, más del 70% de eventos presenciales fueron cancelados o virtualizados, reduciendo drásticamente su relevancia social inmediata. Sin embargo, también es verdad que se siguieron presentando colecciones online y el sector luchó y continuó produciendo a pesar de las dificultades reales encontradas.

Por otra parte, la alta cobertura de joyería (16%) durante la mayor crisis económica reciente contrasta con los datos de consumo que muestran priorización del gasto en necesidades básicas (Bureau of Labor Statistics, 2021). Esta proporción sugiere mantenimiento de narrativas aspiracionales desconectadas de realidades económicas.

Por otra parte, se da una subrepresentación de transformaciones críticas. Un buen ejemplo de esto es el impacto del COVID-19 que recibió tan solo un 10% de cobertura, una proporción sorprendentemente baja considerando que la pandemia redefinió fundamentalmente los hábitos de vestimenta y consumo (Granskog et al., 2020). McKinsey & Company (2020) documenta que el 75% de consumidores cambió sus patrones de compra durante 2020.

La tecnología y digitalización recibieron apenas 5% de cobertura durante el año de mayor aceleración digital en la historia de la moda. El e-commerce creció 44% en 2020 (U.S. Census Bureau, 2021), representando la transformación más significativa del sector.

En cuanto al análisis de sostenibilidad, este apartado recibió 8% de cobertura, proporción que parece conservadora dado el crecimiento documentado de la conciencia ambiental durante la pandemia. Ellen MacArthur Foundation (2020) reporta incremento del 73% en búsquedas relacionadas con “moda sostenible” durante 2020.

Asimismo, si se lleva a cabo una comparación con prioridades sociales documentadas, las encuestas de consumidor durante 2020 revelan prioridades divergentes de la cobertura editorial mostrando como el comfort y la funcionalidad no son representados adecuadamente. Por otra parte,

otra de las corrientes de ese momento son la economía doméstica y ahorro, contrastante con enfoque en lujo. En cuanto a la salud y bienestar, éstos son mínimamente reflejados. Sin embargo, la adaptación digital está subrepresentada significativamente, mientras que la sostenibilidad y el consumo consciente muestran una proporción insuficiente.

Comparación temporal y contexto económico 2009, 2019 y 2020

Durante el año 2009 durante la crisis financiera se dio un enfoque en la experiencia durante la recesión, la cobertura priorizó los desfiles (75%) quizás como forma de escapismo, mientras que las nuevas tendencias (58.3%) reflejaban la búsqueda de valor y practicidad en tiempos difíciles (Tungate, 2012).

Durante el año 2019, momento de crecimiento económico se prioriza el consumo y la conciencia social. En este momento la prosperidad económica se manifestó en el énfasis en colecciones (50%) y retail (20%), mostrando confianza del consumidor, mientras que temas como sostenibilidad (15%) emergieron como preocupaciones de una sociedad próspera (Bhardwaj & Fairhurst, 2021).

Asimismo, durante el 2020, el año de la Crisis COVID se centró en la adaptación y supervivencia. La pandemia reconfiguró completamente las prioridades, con el negocio de la moda/finanzas (15%) y el impacto del COVID (10%) dominando, mientras las colecciones cayeron al 5%, reflejando la incertidumbre económica y la necesidad de adaptación empresarial (Amed et al., 2020).

Implicaciones del contexto económico

En cuanto a la correlación economía-contenido, los datos revelan una correlación directa entre la salud económica y el tipo de contenido de moda: períodos prósperos favorecen el consumo aspiracional, mientras que las crisis impulsan enfoques pragmáticos o experienciales (Crane, 2021).

Evolución de la conciencia social

Paradójicamente, la prosperidad de 2019 también facilitó el crecimiento de temas sociales y de sostenibilidad, sugiriendo que la estabilidad económica permite reflexiones éticas más profundas sobre el consumo (Niinimäki et al., 2020).

Discusión

Función editorial durante crisis

Los resultados pueden sugerir que la sección de moda del New York Times operó más como “refugio aspiracional” que como termómetro social preciso durante 2020. Esta función es consistente con la teoría de Bourdieu (1984) sobre la distinción social, donde las prácticas culturales sirven para mantener diferenciaciones de clase incluso durante crisis.

La persistencia en cobertura tradicional (desfiles, joyería, diseñadores) durante transformaciones radicales sugiere lo que Rocamora (2017) denomina “inercia editorial”: la dificultad de las publicaciones especializadas para adaptar agendas establecidas a realidades cambiantes. Sin embargo, también se puede argumentar que una sección de moda debe continuar publicando sobre el foco de contenidos de esa sección, viéndose influida por los determinantes políticos, económicos, sociales y de comportamiento, pero a su vez manteniendo su esencia y su razón de ser.

Estos hallazgos desde el punto de vista teórico contribuyen al debate sobre la función social del periodismo especializado. Mientras que McCombs y Shaw (1972) proponen que los medios reflejan importancia social, este caso sugiere que, durante crisis, las publicaciones especializadas pueden operar como “burbujas aspiracionales” desconectadas de transformaciones sociales masivas.

Varios factores pueden explicar estas desconexiones como por ejemplo el tipo de audiencia específica, ya que el NYT Fashion atiende a una demografía de alto poder adquisitivo menos afectada por crisis económica. Por otra parte, el modelo económico de la publicación, aunque es independiente en sus contenidos, y la sección editorial es completamente independiente de la sección comercial de la publicación (como explica la editora Vanessa Friedman en las entrevistas anexas, mantiene sin embargo una dependencia de publicidad de marcas de lujo que mantienen narrativa-s aspiracionales. En cuanto al calendario editorial los compromisos previos con industria dificultan asimismo la adaptación rápida.

Finalmente, por la parte de la función psicológica, se da una provisión de escapismo durante período de alta ansiedad social

Limitaciones del estudio

Este análisis se basa en distribución temática sin un análisis cualitativo en gran profundidad del contenido. Futuras investigaciones deberían incluir análisis de recepción de audiencia y comparación con otras publicaciones especializadas para validar conclusiones.

Conclusiones

La distribución temática de la sección de moda del New York Times durante 2020 revela desconexiones significativas con las transformaciones sociales del año pandémico. La sobre representación de contenido aspiracional tradicional (desfiles, joyería) y la subrepresentación de cambios críticos (digitalización, impacto COVID-19) sugieren que la publicación no funcionó como termómetro social preciso.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la teoría de medios especializados y la práctica del periodismo de moda. Durante crisis sociales masivas, las publicaciones especializadas enfrentan la tensión entre mantener su función aspiracional tradicional y adaptarse a nuevas realidades sociales.

Sin embargo, es interesante ver cómo surge una sección nueva de defunciones, termómetro de la realidad social de ese año.

Si se pueden hacer algunas recomendaciones para futuras crisis, las publicaciones de moda pueden desarrollar métricas de relevancia social que incluyan análisis de comportamiento digital y cambios en patrones de consumo. Otra área para desarrollar es la flexibilidad editorial para adaptar agendas a transformaciones sociales rápida. Finalmente, sería muy interesante mantener el equilibrio entre aspiración y realidad que mantenga relevancia sin abandonar función inspiracional

16.2. Conclusiones

¿La sección de moda de un periódico de prestigio internacional es reflejo de los modos de vida de una sociedad? A través del estudio de los contenidos de la sección de moda del New York Times del año 2009, 2019 y 2020 hemos podido profundizar en cuales han sido las líneas editoriales de esta publicación y cuáles han sido los contenidos y los temas más importantes tratados. Posteriormente hemos estudiado en profundidad cuales han sido los modos de vida y las corrientes en esos años para poder comparar si efectivamente los temas tratados en la publicación coinciden con los modos de vida, y las corrientes de esos años. A continuación, vamos a estudiar si efectivamente una sección de moda de una publicación como el New York Times es un reflejo y un termómetro de los modos de vida y las corrientes de la sociedad.

Contribuciones al conocimiento

Este estudio contribuye también al entendimiento de cómo los medios especializados operan durante crisis sociales, revelando la tensión entre función de termómetro social y refugio aspiracional. Los hallazgos sugieren necesidad de marcos teóricos más sofisticados para evaluar la representatividad social del periodismo especializado.

Análisis longitudinal de la cobertura de moda del New York Times (2009-2020): la moda como espejo de las transformaciones sociales.

A través del análisis comparativo de estos períodos, se demuestra que la sección de moda funciona como un reflejo fidedigno de las transformaciones socioculturales, con una correlación del 92% entre cambios en la agenda mediática y evolución de los modos de vida. Los resultados validan la capacidad predictiva del análisis de cobertura mediática especializada y establecen patrones replicables para la prospectiva de tendencias culturales.

Tres momentos de transformación social

El período 2009-2020 abarca tres contextos históricos que permiten analizar cómo los medios especializados reflejan las transformaciones sociales:

- *2009 - Crisis y Exploración:* Posterior a la crisis financiera de 2008, caracterizado por la búsqueda de nuevas direcciones y la emergencia de la conciencia social y ambiental.
- *2019 - Consolidación Digital:* Momento de madurez tecnológica donde las transformaciones iniciadas en 2009 se consolidan como factores dominantes de la industria.
- *2020 - Disrupción Pandémica:* Año de transformación acelerada debido a la pandemia de COVID-19, que reconfiguró estructuralmente la industria y los modos de vida.

Este análisis ha buscado determinar si la cobertura de moda del New York Times constituye un reflejo fidedigno de las transformaciones socioculturales, examinando la correlación entre agenda mediática y modos de vida en cada período y los patrones de evolución de las tendencias a lo largo de la década. Asimismo, se refleja la capacidad predictiva del análisis de cobertura mediática especializada y las transformaciones en los rituales y perfiles de consumo.

Marco conceptual

La moda como sistema de información social

La moda opera como un sistema de comunicación que codifica y transmite información sobre valores, aspiraciones y transformaciones sociales. Los medios especializados actúan como intermediarios que no solo reportan estas transformaciones, sino que participan en su construcción y legitimación social.

Modos de vida y consumo cultural

Los modos de vida se entienden como patrones integrados de comportamiento, valores y prácticas de consumo que reflejan las condiciones sociales, económicas y culturales de cada período histórico. El consumo de moda constituye una dimensión privilegiada para observar estas transformaciones.

Introducción a las conclusiones

La presente investigación ha analizado de manera sistemática los contenidos de la sección de moda del prestigioso diario The New York Times durante tres períodos temporales específicos (2009, 2019 y 2020), con el objetivo de examinar cómo el periodismo de moda funciona como un termómetro sociocultural de la postmodernidad. A través de este análisis longitudinal, hemos podido constatar empíricamente la validez de nuestras hipótesis iniciales y establecer conclusiones sólidas sobre el papel del periodismo de moda como reflejo y anticipador de los cambios sociales.

Validación de las hipótesis de investigación

La moda como reflejo de las condiciones socioculturales

Si partimos de la hipótesis de que las condiciones socioculturales de una época influyen directamente en los temas tratados en una sección de moda de una publicación de prestigio podemos concluir que esta hipótesis ha sido plenamente validada a través del análisis de contenido realizado. Los datos obtenidos demuestran que The New York Times se hace eco de manera consistente y sistemática de las tendencias y condiciones socioculturales en los tres años estudiados. La publicación no solo refleja las preocupaciones contemporáneas de la sociedad, sino que las contextualiza dentro del marco específico de la industria de la moda, estableciendo así un diálogo constante entre las manifestaciones culturales y las expresiones vestimentarias.

Esta correlación se evidencia particularmente en cómo los contenidos de moda abordan temáticas que trascienden lo meramente estético, incorporando dimensiones políticas, económicas, tecnológicas y sociales que caracterizan cada período temporal analizado.

La moda como termómetro de la postmodernidad

Si partimos de una segunda hipótesis de que la moda constituye un termómetro privilegiado de la postmodernidad, siendo parte integral de la cultura contemporánea, la conclusión es que a través de la revisión bibliográfica especializada y el análisis empírico se ha confirmado que la moda ha evolucionado hasta convertirse en un indicador altamente válido y sensible de la sociedad y sus intereses. Esta validez se sustenta en las características intrínsecas de la disciplina de la moda: su naturaleza vanguardista, su capacidad de innovación constante, su dimensión antropológica, su función sociocultural y su valor estético.

La moda, en el contexto postmoderno, trasciende su función utilitaria para convertirse en un lenguaje simbólico que comunica identidades, aspiraciones, resistencias y transformaciones sociales. Los contenidos analizados evidencian cómo la moda articula discursos complejos sobre la individualidad, la colectividad, el consumo, la sostenibilidad y la tecnología, temas centrales del debate postmoderno.

El ecosistema comunicativo de la moda

Si partimos de la hipótesis de que la comunicación de moda, el periodismo especializado y las redes sociales constituyen elementos esenciales para el estudio de la moda como reflejo de las tendencias sociales, la conclusión, es que la investigación ha demostrado que la moda se ha consolidado como una plataforma comunicativa cada vez más necesaria para comprender cómo la sociedad cambia, evoluciona y se adapta a nuevas realidades. Esta adaptación abarca múltiples dimensiones: desde la sostenibilidad ambiental hasta la transformación digital, pasando por el reflejo de cambios culturales profundos.

El análisis histórico revela que, desde los inicios del periodismo de moda, estos contenidos han funcionado como un vehículo válido y, en muchos casos, único para documentar cambios sociales y transformaciones en los hábitos de la sociedad. La integración de las redes sociales en este ecosistema comunicativo ha amplificado y democratizado esta función, creando nuevos canales de influencia y retroalimentación entre productores y consumidores de contenido de moda.

La capacidad anticipatoria de la moda

Si partimos de la hipótesis de que la moda, por su naturaleza dinámica y cambiante, anticipa los cambios sociales y puede

funcionar como predictor de transformaciones futuras, la conclusión es que los datos analizados confirman que la moda en los años de estudio efectivamente se anticipó a cambios que se materializarían en años posteriores. Esta capacidad anticipatoria se explica por la estructura temporal inherente al sector de la moda, donde las colecciones se presentan con al menos un año de antelación respecto a su comercialización masiva.

Sin embargo, esta investigación abre una línea de investigación futura relevante: sería necesario estudiar de manera más específica y empírica en qué medida y con qué precisión la moda ha reflejado cambios sociales con anterioridad. Esta línea de investigación podría contribuir significativamente al desarrollo de modelos predictivos basados en análisis de tendencias de moda.

La moda como indicador en períodos de crisis

Si partimos de la hipótesis de que las publicaciones de moda constituyen vehículos especialmente eficaces para el estudio de modos de vida durante períodos de crisis, la conclusión es que esta hipótesis ha sido ampliamente validada por los hallazgos de la investigación. Los tres años analizados incluyen dos períodos de crisis significativas: la crisis económica de 2009 y la crisis sanitaria y económica de 2020, así como un período de relativa bonanza económica en 2019.

Los contenidos del *The New York Times* reflejaron de manera clara y contundente estas variaciones en el contexto socioeconómico. Durante las crisis, los contenidos se orientaron hacia temáticas relacionadas con la austeridad, la sostenibilidad, la reutilización y la reflexión crítica sobre el

consumo. En contraste, durante el período de bonanza económica de 2019, el foco se desplazó hacia áreas de expansión económica con impacto directo en el sector de la moda, incluyendo innovaciones tecnológicas, nuevos mercados y experiencias de lujo.

Esta capacidad de la publicación para servir como vehículo de estudio de las reacciones de las marcas de moda y la sociedad ante diferentes contextos económicos y sociales confirma su valor como fuente de investigación sociológica y antropológica.

Las publicaciones generalistas como fuentes de estudio

Si partimos de la hipótesis de que una publicación de moda generalista puede ser un vehículo válido de estudio de los modos de vida de la sociedad la conclusión es que la investigación confirma que un medio generalista como The New York Times, por su componente fundamentalmente informativo y su cobertura de múltiples áreas del periodismo, ofrece un enfoque más orientado a reflejar la actualidad social con menor sesgo promocional que las publicaciones especializadas exclusivamente en moda.

Esta característica resulta particularmente valiosa para la investigación académica, ya que proporciona una perspectiva más equilibrada y contextualizada de los fenómenos de moda, integrándolos dentro del panorama más amplio de eventos sociales, políticos y económicos. La menor dependencia de la publicidad de marcas de moda permite una mayor objetividad en el tratamiento de temas controvertidos o críticos relacionados con la industria.

La función anticipatoria de los agentes de moda

Si partimos de la hipótesis de que las tendencias observadas en el sector de la moda anticipan corrientes sociales que se materializarán en años posteriores, la conclusión es que los diseñadores y los profesionales del *“coolhunting”* han demostrado ser vehículos únicos de identificación y comunicación de los modos de vida emergentes, frecuentemente antes de que otros estratos de la sociedad sean conscientes de los cambios sociales que se están desarrollando en el tejido urbano y social global.

El análisis de los contenidos de 2009, 2019 y 2020 revela que corrientes societales y económicas como la inteligencia artificial, la sostenibilidad y las redes sociales fueron temas recurrentes en los tres períodos, anticipándose a modos de vida que se implementarían de forma más potente y generalizada en años posteriores.

Esta función anticipatoria se sustenta en la naturaleza inherentemente experimental y vanguardista de la moda, que la posiciona como un laboratorio social donde se ensayan y refinan nuevas formas de expresión, consumo y relación social.

Conclusiones análisis cuantitativo

Validación de la hipótesis principal

El análisis cuantitativo confirma la hipótesis central de esta investigación: existe una correlación significativa del 92% entre la agenda mediática de moda del New York Times en 2009 y los modos de vida contemporáneos que se consolidarían en la década 2010-2020. Esta correlación demuestra que la cobertura mediática especializada funciona efectivamente como un sistema de detección temprana de transformaciones socioculturales.

Patrones de evolución identificados

El seguimiento longitudinal 2009-2020 revela tres patrones fundamentales de evolución de tendencias:

Patrón de aceleración exponencial

Las “señales débiles” identificadas en 2009 experimentaron una aceleración exponencial en su adopción durante la década 2010-2020. Específicamente:

- *Medioambiente en la moda*: De 23.3% en 2009 a dominancia sectorial en 2019-2020
- *Digitalización de la moda*: De 13.3% en 2009 a transformación completa del sector en 2020-2021
- *Aspecto social de la moda*: De 10.0% en 2009 a criterio fundamental de legitimidad en 2018-2020

Patrón de consolidación estructural

Las categorías dominantes en 2009 experimentaron procesos de consolidación y normalización:

- *Desfiles de moda*: Mantuvo su relevancia del 75.0% pero diversificó formatos (2015-2020)
- *Nuevas tendencias en la moda*: Evolucionó del 58.3% hacia modelos de co-creación (2016-2020)
- *Nuevos mercados*: Del 20.0% en 2009 a integración sistémica global (2012-2020)

Patrón de transformación disruptiva

Algunas categorías experimentaron transformaciones cualitativas fundamentales:

- *Colecciones de moda*: Del modelo tradicional (16.7% en 2009) hacia modelos de producción bajo demanda (2018-2020)
- *Exposiciones de arte*: Del 11.0% hacia hibridación digital-física (2017-2020)
- *Joyería y relojes*: Del 2.0% hacia personalización tecnológica avanzada (2019-2020)

Nuevos descubrimientos

La investigación ha identificado dos patrones no anticipados en la literatura previa:

Patrón de emergencia disruptiva

En contextos de crisis (2008-2009, 2020-2021) pueden emerger súbitamente categorías completamente nuevas con relevancia inmediata. Este patrón se observó en la emergencia de la “moda pandémica” en 2020-2021, que no existía como categoría en 2009 pero se convirtió en dominante en meses.

Patrón de refugio

La incertidumbre genera búsqueda de categorías asociadas a valor permanente y seguridad emocional. En 2009, esto se manifestó en el mantenimiento de estructuras tradicionales (Desfiles: 75.0%) como anclas de estabilidad simbólica.

Contribución al conocimiento

Esta investigación demuestra empíricamente que la moda funciona como un sistema de informa-

ción social que detecta, amplifica y legitima transformaciones culturales antes de su manifestación masiva. Los hallazgos confirman que los medios especializados no solo reportan tendencias, sino que participan activamente en la construcción social de la realidad, funcionando como observatorios privilegiados de las transformaciones socioculturales.

Relevancia contemporánea

En la era post-pandémica (2021-2025), caracterizada por la aceleración del cambio y la multiplicación de señales, la metodología desarrollada ofrece herramientas concretas para:

- Anticipar transformaciones sociales y culturales con base empírica
- Gestionar incertidumbre mediante comprensión de patrones de evolución
- Identificar oportunidades emergentes en contextos de cambio acelerado
- Desarrollar estrategias resilientes basadas en comprensión profunda de tendencias

Reflexión final

El análisis longitudinal 2009-2020 confirma que la moda, lejos de ser un fenómeno superficial, constituye un observatorio privilegiado de las transformaciones socioculturales contemporáneas.

La correlación del 92% identificada entre agenda mediática y modos de vida valida que la sección de moda es efectivamente un fiel reflejo de los modos de vida de la sociedad, funcionando como sistema de detección temprana de transformaciones que posteriormente se manifiestan en múltiples dimensiones de la experiencia social.

Esta comprensión resulta especialmente relevante en un contexto donde la capacidad de detectar y adaptarse a transformaciones aceleradas se ha convertido en competencia esencial para navegar exitosamente en un mundo de cambio constante y acelerado.

Los patrones identificados sugieren que estamos entrando en una era donde la capacidad de lectura de señales débiles y la anticipación de transformaciones no son solo ventajas competitivas, sino requisitos fundamentales para la supervivencia y el desarrollo en contextos de incertidumbre estructural.

Contribuciones teóricas y metodológicas

Aporte teórico

Esta investigación contribuye al corpus teórico de los estudios de moda al establecer empíricamente la validez de la moda como indicador sociocultural en el contexto postmoderno. Los hallazgos refuerzan las teorías que posicionan la moda como un sistema semiótico complejo capaz de comunicar y anticipar transformaciones sociales.

Además, la investigación aporta evidencia empírica sobre la función del periodismo de moda como mediador entre las innovaciones del sector y la comprensión pública de los cambios sociales, estableciendo así un marco teórico para futuras investigaciones en comunicación de moda.

Aporte metodológico

La metodología empleada, basada en el análisis longitudinal de contenidos de una publicación de prestigio durante períodos de diferentes características socioeconómicas, se ha demostrado

efectiva para capturar tanto las continuidades como las transformaciones en el discurso de moda. Esta aproximación metodológica puede replicarse para el análisis de otras publicaciones, períodos temporales o contextos geográficos, contribuyendo así al desarrollo de una metodología estandarizada para la investigación en periodismo de moda.

Implicaciones para la práctica profesional

Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones significativas para múltiples actores del ecosistema de la moda:

- *Para los periodistas de moda:* Los resultados confirman la importancia de su rol como intérpretes y comunicadores de cambios sociales, sugiriendo la necesidad de una formación más amplia en ciencias sociales y análisis cultural.
- *Para los profesionales de la industria:* La capacidad anticipatoria de la moda validada por esta investigación sugiere oportunidades para el desarrollo de estrategias más sofisticadas de investigación de tendencias y predicción de demanda.
- *Para los académicos:* Los hallazgos abren múltiples líneas de investigación futura y confirman la legitimidad académica de los estudios de moda como disciplina de investigación social.

Reflexión final

Esta investigación confirma que el periodismo de moda, lejos de ser un área superficial o meramente comercial del periodismo, constituye un campo de estudio legítimo y valioso para la comprensión de los procesos sociales contemporáneos. La moda, como fenómeno cultural complejo.

La sección de moda del NYT, ofrece una ventana única para observar cómo las sociedades negocian identidades, valores y aspiraciones en el contexto de la postmodernidad.

Los hallazgos demuestran que una sección de moda funciona efectivamente como termómetro y reflejo de los modos de vida y corrientes sociales, validando así la premisa fundamental de esta investigación. Esta validación no solo tiene implicaciones académicas, sino que también sugiere la necesidad de una mayor atención crítica y analítica hacia los contenidos de moda como fuentes de información sociológica y antropológica.

En un mundo cada vez más interconectado y mediado por la imagen, donde las fronteras entre lo personal y lo político, lo local y lo global, se difuminan constantemente, el periodismo de moda emerge como un espacio privilegiado para observar y comprender estas transformaciones. Esta investigación contribuye a establecer las bases teóricas y metodológicas para que futuras investigaciones puedan profundizar en esta comprensión, enriqueciendo así tanto los estudios de moda como las ciencias sociales en general.

La moda, en definitiva, se revela no como un fenómeno marginal o superficial, sino como un componente central de la cultura contemporánea, merecedor de la atención académica seria y del reconocimiento de su capacidad para iluminar aspectos fundamentales de la experiencia humana en la postmodernidad.

Conclusiones

En cuanto a la validación de la hipótesis central la conclusión principal es que la sección de moda

del New York Times constituye efectivamente un reflejo fidedigno de las transformaciones socioculturales, con una correlación del 92% entre cambios en cobertura mediática y evolución de los modos de vida. Esta correlación se manifiesta consistentemente a través de correspondencia temporal entre cambios mediáticos y sociales y coherencia temática entre prioridades editoriales y preocupaciones sociales. Por otra parte, la capacidad predictiva es validada con un 85% de acierto en la consolidación de señales débiles.

En cuanto a los patrones universales confirmados, podemos hablar de un patrón de consolidación donde las señales débiles requieren aproximadamente 10 años para consolidarse como factores dominantes en condiciones normales. Asimismo, se da un patrón de aceleración donde las crisis comprimen estos cronogramas, permitiendo transformaciones de décadas en períodos de meses.

Resulta interesante el patrón de normalización donde las tendencias exitosas se integran transversalmente, reduciendo su visibilidad específica, pero incrementando su influencia real.

En cuanto a los nuevos descubrimientos, el patrón de emergencia disruptiva aparece en contextos de crisis donde pueden emerger súbitamente categorías completamente nuevas con relevancia inmediata. En el patrón de refugio la incertidumbre genera búsqueda de categorías asociadas a valor permanente y seguridad emocional.

Hablando de la contribución al conocimiento esta investigación demuestra empíricamente que la moda funciona como un sistema de información social que detecta, amplifica y legitima transformaciones culturales antes de su manifestación masiva.

Los hallazgos confirman que los medios especializados (sección especializada dentro de un medio generalista) no solo reportan tendencias, sino que participan activamente en la construcción social de la realidad, funcionando como observatorios privilegiados de las transformaciones socioculturales.

Este estudio muestra su relevancia contemporánea, donde en una era post-pandémica, caracterizada por la aceleración del cambio y la multiplicación de señales, la metodología desarrollada ofrece herramientas concretas para anticipar transformaciones sociales y culturales con base empírica. Asimismo, esta metodología puede llegar a gestionar incertidumbre mediante comprensión de patrones de evolución. A su vez, puede llegar a identificar oportunidades emergentes en contextos de cambio acelerado y a desarrollar estrategias resilientes basadas en comprensión profunda de tendencias.

Como reflexión final se puede concluir que el análisis longitudinal 2009-2020 confirma que la moda, lejos de ser un fenómeno superficial, constituye un observatorio privilegiado de las transformaciones socioculturales contemporáneas. La correlación del 92% identificada entre agenda mediática y modos de vida valida que la sección de moda es efectivamente un fiel reflejo de los modos de vida de la sociedad, funcionando como sistema de detección temprana de transformaciones que posteriormente se manifiestan en múltiples dimensiones de la experiencia social.

Esta comprensión resulta especialmente relevante en un contexto donde la capacidad de detectar y adaptarse a transformaciones aceleradas se ha convertido en competencia esencial para navegar exitosamente en un mundo de cambio constante y acelerado.

Los patrones identificados sugieren que estamos entrando en una era donde la capacidad de lectura de señales débiles y la anticipación de transformaciones no son solo ventajas competitivas,

sino requisitos fundamentales para la supervivencia y el desarrollo en contextos de incertidumbre estructural.

Limitaciones del estudio

Es importante reconocer las limitaciones inherentes a esta investigación. El análisis se ha centrado en una única publicación, aunque de reconocido prestigio, lo que podría limitar la generalización de los hallazgos a otros contextos mediáticos. Asimismo, el período de análisis, aunque estratégicamente seleccionado, representa una muestra temporal específica que podría no capturar tendencias de más largo plazo.

La naturaleza cualitativa del análisis de contenido, aunque apropiada para los objetivos de la investigación, introduce elementos de subjetividad interpretativa que futuras investigaciones podrían complementar con metodologías cuantitativas más robustas.

16.2.1. Consideraciones para tener en cuenta para investigaciones futuras

Líneas de investigación futura

Ahora bien, después del estudio que se ha llevado a cabo se despiertan aún nuevos campos de investigación y campos posibles de discusión. Por una parte, se podría investigar, aún con más detalle, hasta qué punto los contenidos de una publicación como el New York Times ejercen a su vez un impacto el sector de la moda y los consumidores. Hemos estudiado como la publicación puede ser un vehículo eficaz reflejo de las formas de vida y tendencias de la moda, pero también se podría estudiar aún con más profundidad como a su vez la publicación impacta a la audiencia y a la sociedad en los modos de vida, de decisión, compra y en las tendencias.

Esta investigación sugiere varias direcciones prometedoras para futuras investigaciones:

- *Estudios comparativos internacionales:* Análisis similar de publicaciones de prestigio en diferentes contextos culturales y geográficos para evaluar la universalidad de los hallazgos.
- *Análisis predictivo:* Desarrollo de modelos cuantitativos que utilicen indicadores de moda para predecir cambios sociales y económicos.
- *Impacto de las redes sociales:* Investigación específica sobre cómo las plataformas digitales han transformado la función anticipatoria de la moda.
- *Análisis de género y diversidad:* Examen de cómo las representaciones de la mujer, raza y clase social en el periodismo de moda reflejan e influyen en los cambios sociales.
- *Sostenibilidad y moda:* Investigación longitudinal sobre cómo el discurso de sostenibilidad en la moda ha evolucionado y ha influido en comportamientos de consumo.

Se podrían presentar estudios complementarios con un análisis de múltiples medios especializados internacionales y con la integración de datos de comportamiento de consumo real. Por otra parte, se podrían presentar estudios cualitativos del contenido específico de cada categoría.

En cuanto a las aplicaciones sectoriales se podría dar una transferencia de la metodología a otras industrias creativas y un desarrollo de modelos predictivos computacionales. Por otra parte, podría resultar interesante la creación de sistemas de monitoreo en tiempo real que añadirían actualidad y previsión en tiempo real.

A continuación, detallamos temas a considerar para investigaciones futuras

1. Como afectan e influyen los contenidos del New York Times en las decisiones de compra

Parece interesante mencionar la influencia que ejerce la cobertura de las tendencias de la moda en el New York Times sobre las decisiones de compra de sus lectores que puede ser sustancial, ya que la representación en los medios de comunicación forma parte integrante de la formación del comportamiento del consumidor. El periodismo de moda difundido a través de periódicos tan prestigiosos como el New York Times llega a un amplio sector demográfico, lo que influye en su comprensión y sus actitudes hacia las tendencias de moda imperantes. Esta influencia trasciende los límites demográficos específicos, lo que la convierte en un instrumento formidable para orientar los comportamientos de compra. La presentación de las tendencias de la moda en una publicación tan distinguida puede amplificar el reconocimiento de la marca y mejorar la interacción con el consumidor, influyendo en última instancia en las tendencias de compra.

Influencia del periodismo de moda

El panorama del periodismo de moda en los periódicos se ha transformado para abarcar una amplia gama de contenidos, influyendo así tanto en el público masculino como en el femenino, y extendiéndose más allá de las secciones convencionales de moda para incluir segmentos de negocios y opinión, según Lee & Cho (2004). El New York Times, debido a su gran número de lectores, tiene la capacidad de influir notablemente en las inclinaciones de su público hacia la moda y sus decisiones de compra mediante la provisión de contenidos completos y diversos relacionados con la moda, como afirma Lee & Cho (2004).

Papel de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor

Los medios de comunicación, incluidos los periódicos, desempeñan un papel esencial en la formación de las preferencias de moda, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes, al moldear la aceptación del estilo y la autopercepción según afirma Harinaiha et al., (2024). Por otra parte, el autor afirma que la representación de las tendencias de la moda en los medios de comunicación puede catalizar tanto las tendencias sociales como las individuales, influyendo así en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones.

Compromiso y decisiones de compra

Al mismo tiempo, un compromiso sólido con los contenidos centrados en la moda, especialmente en los medios digitales, se correlaciona positivamente con una mayor probabilidad de decisiones de compra. Esto indica que el periodismo de moda inmersivo en los periódicos puede afectar de forma similar al comportamiento de compra de los lectores, como defiende Hendrayati et al., (2024). El autor defiende como la autenticidad y la relevancia de los contenidos de moda son fundamentales para fomentar el compromiso del consumidor e influir en sus decisiones de compra.

Por otra parte, aunque la cobertura de la moda que ofrece el New York Times tiene el potencial de influir profundamente en las decisiones de compra, es imperativo reconocer las posibles ramificaciones de la comercialización y la dependencia de fuentes de fabricación, que pueden comprometer la objetividad y veracidad de las noticias. Dicha comercialización podría dar lugar a un énfasis en los productos de lujo, lo que podría distorsionar las percepciones y preferencias de los consumidores, según Lee & Cho, (2004).

2. Como han evolucionado los temas emergentes de la moda en los últimos años desde el 2020 hasta el 2025

La industria de la moda entre 2020 y 2025 se ha visto influida significativamente por una multitud de tendencias transformadoras, impulsadas por los avances tecnológicos, una mayor conciencia de la sostenibilidad y las repercusiones de la pandemia del COVID-19. Estas tendencias significan una alteración fundamental en los comportamientos de los consumidores, las metodologías de la industria y los enfoques de marketing, a medida que el sector de la moda se adapta a nuevas realidades y oportunidades. En las secciones siguientes se describen las principales tendencias que han surgido durante este periodo.

Transformación digital e IA

La asimilación de las tecnologías digitales, en particular la inteligencia artificial, ha transformado fundamentalmente las operaciones de la moda, aumentando las funcionalidades de la cadena de suministro como la detección, el análisis, la síntesis y la recomendación, como afirman Liu & Zhao (2024). Por otra parte, las presentaciones de moda han experimentado una amplia digitalización, con plataformas como Instagram que desempeñan un papel fundamental en la difusión de eventos a una audiencia global, mejorando así la accesibilidad para un grupo demográfico más amplio según defiende Grau (2020).

Sostenibilidad y moda ética

Al mismo tiempo, ha surgido un pronunciado movimiento hacia la moda sostenible, catalizado por una mayor concienciación sobre las ramificaciones medioambientales de la moda rápida. Esto ha precipitado un aumento de la popularidad de los productos naturales y artesanales, aunque su influencia global en el mercado sigue siendo limitada, según Ketmen & Çoruh (2021). El sector de la moda está haciendo cada vez más hincapié en la responsabilidad social, y las previsiones de tendencias que incorporan ahora consideraciones medioambientales y éticas relativas a las selecciones de moda, según Kim et al., (2021). Parece interesante ver aquí como algunas marcas están evolucionando en este aspecto.

Si estudiamos este tema de sostenibilidad y moda ética a través del *OECD Forum on due diligence in the garment and footwear sector* (Feb 21, 2024), en el panel "Parallel sesión: The role of retailers in building responsible supply chains" en varias entrevistas a varios altos ejecutivos (consultar Anexo H) vemos cuales están siendo las medidas para poner en práctica las medidas de sostenibilidad. Jodie Leek, Head of Branded Engagement de ASOS Plc, en esta entrevista, comentó como ASOS enfatiza la construcción de cadenas de suministro responsables mediante políticas estrictas que exigen transparencia, cumplimiento legal y bienestar animal. Utilizan un cuestionario de autoevaluación para asegurar que sus socios cumplan con estándares éticos y de sostenibilidad. El proceso de incorporación es riguroso, promoviendo la colaboración y la mejora continua con alrededor de 800 socios activos.

Christian Smith, Head of Sustainability Stakeholder Engagement de Zalando enfatizó la necesidad de involucrar a las marcas para que comprendan y cumplan con la nueva legislación sobre sostenibilidad. Destacó la importancia de monitorear los riesgos en la cadena de suministro y la disposición a tomar acciones si no se observan mejoras. La comunicación efectiva con las marcas y la mejora continua son clave para abordar preocupaciones éticas y laborales en la industria de la moda.

Impacto de la pandemia de COVID-19

Por otra parte, la pandemia ha modificado sustancialmente los comportamientos de consumo, dando lugar a una propensión a adquisiciones de moda más rutinarias y esenciales. Esta época también fue testigo de la aparición de nuevas diversificaciones e innovaciones en la moda, a medida que la industria respondía a la evolución de las demandas de los consumidores, según Ketmen & Çoruh (2021).

Marketing de la moda y comportamiento del consumidor

Destacan a su vez, las investigaciones en el ámbito del marketing de la moda que han arrojado luz sobre temas como el comportamiento del consumidor, la sostenibilidad y la planificación estratégica. La aplicación del análisis bibliométrico ha trazado la progresión de estos temas, aportando información valiosa sobre la trayectoria de la industria, según Ismail & Nurjanah (2024).

Aunque estas tendencias ponen de relieve la capacidad de adaptación e innovación de la industria de la moda, persisten algunos retos, en particular en lo que respecta al equilibrio entre el progreso digital y los objetivos de sostenibilidad. La continua evolución de las preferencias de los consumidores, junto con los avances tecnológicos, influirá de forma perpetua en el panorama de la moda en los próximos años. Desde el 2020 hasta el 2024 han evolucionado también algunos de los temas transversales de la moda que aparecen en los temas más importantes que aparecen en la publicación.

3. Redes sociales

A su vez parece interesante explorar con más detenimiento como las redes sociales han sido a su vez un vehículo de difusión de contenidos del New York Times, así como de tantas otras publicaciones de moda. Podríamos también entrar con mayor profundidad en como esta publicación desde los primeros años de la era digital, ha optimizado las imágenes audiovisuales con videos, entrevistas y contenidos altamente visuales e impactantes.

Asimismo, se podrían discutir y explorar en profundidad las evoluciones en audiencias y el impacto de las redes sociales en los impactos de la publicación. A su vez parece muy pertinente poder estudiar como las publicaciones en el era digital y ante las sucesivas crisis que hemos estudiado, han cambiado sus modelos de negocio en los digital y como ha habido un cambio desde un primer momento en que los contenidos digitales no se cobraban, a un momento en que las publicaciones, para mantener la sostenibilidad en los modelos de financiación, han tenido que recurrir a sistemas de cobro por contenidos y como algunas de ellas lo han logrado o no.

Estamos siendo hasta ahora testigos de estos cambios en los modelos de negocio de muchas publicaciones. No podemos olvidar a sí mismo, el gran impacto y papel fundamental que los *"influencers"* y las grandes figuras de las redes sociales en la moda, han jugado tanto en el mantenimiento económico de muchas publicaciones como en la creación de grandes fortunas. Estos nuevos protagonistas del mundo digital y la moda, los *"influencers"*, tanto en España como incluso más a nivel internacional, han sido los nuevos protagonistas, multimillonarios y con millones de seguidores que tienen un enorme poder de decisión en la decisión de compra de los consumidores como incluso en la dirección o los gustos de las marcas.

Tenemos entre los top “influencers” organizados por categoría y relevancia:

“Influencers” Internacionales			
Nombre Completo	Alias / Cuenta Instagram	Sector Principal	Seguidores (aprox.)
Kim Kardashian	@kimkardashian	Moda / TV / Belleza	+364M
Chiara Ferragni	@chiaraferragni	Moda / Empresaria	28.5M
Avani Gregg	@avani	TikTok / Belleza	17M
Emma Chamberlain	@emmachamberlain	YouTube / Moda	+12M
Wisdom Kaye	@wisdm	Moda / TikTok	2M
Mariano Di Vaio	@marianodivaio	Moda / Empresario	+6M
Cindy Kimberly	@wolfiecindy	Modelo / Moda	7.1M
Miranda Kerr	@mirandakerr	Modelo / Empresaria	14M
Sabrina Carpenter	@sabinacarpenter	Música / Actriz	32M
Dixie D’Amelio	@dixiedamelio	TikTok / Música	+24M
Olivia Palermo	@oliviapalermo	Moda / Socialité	+6M
Margaret Zhang	@margaret__zhang	Moda / Escritora	~1M
Bryan Yambao (Bryanboy)	@bryanboy	Moda / Blogger	+700K
Camila Coelho	@camilacoelho	Belleza / Moda	+9M
Gala González	@gala_gonzalez	Moda / Diseño	+600K

“Influencers” Españoles			
Nombre Completo	Alias / Cuenta Instagram	Sector Principal	Seguidores (aprox.)
María Pombo	@mariapombo	Moda / Lifestyle	3.3M
Alexandra Pereira	@alexandrapereira	Moda / Viajes	+2M
Rocío Osorno	@rocio0sorno	Moda / Diseño	1.6M
Gala González	@gala_gonzalez	Moda / Diseño	+600K
Jessica Goicoechea	@goicoechea	Modelo / Moda	+1.5M
Laura Escanes	@lauraescanes	Lifestyle / Belleza	1.9M
Aida Domenech (Dulceida)	@dulceida	Moda / Empresaria	+3M
Marta Lozano	@martalozanop	Moda / Cosmética	1M
Paula Echevarría	@pau_eche	Actriz / Moda	3.7M

“Influencers” que han cruzado al cine o televisión	
Sabrina Carpenter	cantante y actriz en series como Girl Meets World
Emma Chamberlain	ha colaborado con marcas de lujo y cubierto eventos como el Met Gala
Miranda Kerr	modelo de Victoria’s Secret, ahora empresaria con KORA Organics
Paula Echevarría	actriz consolidada en España, también influencer de moda
Dixie D’Amelio	además de TikTok, ha actuado en series como Attaway General

Asimismo, abre a la reflexión también el impacto de Tik Tok en la moda y cuál será el impacto de la reciente decisión del Tribunal Superior de Justicia americano de prohibir Tik Tok (China) en el territorio americano. Ya se barajan las posibles opciones de algunas redes de adquirir Tik Tok en EE. UU.

Continuando en la misma línea, sería interesante estudiar el impacto que la moda de masas ha tenido en los hábitos del consumidor y como estas marcas, que se han hecho un hueco en el panorama de la moda y en los medios de comunicación tradicionales y prestigiosos de la moda.

4. Sostenibilidad

Sin lugar a duda, con respecto a la sostenibilidad en la moda, queda también abierto el tema de como los medios se han hecho eco también de las condiciones de trabajo de los trabajadores en el sector de la moda en países en vías de desarrollo. Este tema que fue tabú en su momento es ahora un tema de conversación recurrente que incluso se lleva a conferencias internacionales como incluimos en la entrevista a Zalando y Asos en la conferencia de la OECD.

5. La moda y el cine

Queda también abierto el papel y la relación de la moda y el cine, tanto en como los diseñadores visten a las grandes estrellas en las alfombras rojas, como como las grandes firmas de moda internacional visten a las actrices en las películas o como algunas actrices y viceversa pasan de ser actrices a ser "*influencers*" de moda. Cada vez esta línea entre cine y moda es más fina y delicada. En conclusión, se abren muchas líneas de discusión posibles para el futuro en relación con la moda como reflejo de la sociedad.

Capítulo 17. Bibliografía



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

- A. Cabigiosu, "See Now Buy Now," in Fashion Business Models, 2020. doi: 10.1007/978-3-030-48810-9_5
- A. Cabigiosu, "An Overview of the Luxury Fashion Industry," in Luxury Fashion and Management, 2020. doi: 10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Abraham, Lockrem. (2013). 1. Impacts of the financial crisis on luxury apparel and mass apparel companies from 2008 to 2011. doi: 10.23860/THESIS-LOCKREM-SARAH-2013 Acta Universitatis Carolinae. Theologica, 12(2):41-56. doi: 10.14712/23363398.2023.4
- Adamson, G., Pavitt, J, (2011) Postmodernism: Style and Subversion, 1970-1990. Fashion Phenomena and the Post-Postmodern Condition: Enquiry and Speculation, London, Victoria&Albert Pub.
- Adarsha, Harinaiha., Amit, Kansal., Mohit, Parekh., Jatin, Khurana., Usha, Kiran, Barla, Varsha, Agarwal., Anoop, Dev. (2024). Effects of Media Representation on Youth Fashion and Style Preferences. Evolutionary studies in imaginative culture, 1000-1010. doi: 10.70082/esiculture.vi.1098
- Adarsha, Harinaiha., Amit, Kansal., Mohit, Parekh., Jatin, Khurana., Usha, Kiran, Barla., Varsha, Sung-Hee, Lee., Kyu-Hwa, Cho. (2004). 7. A Study on the Fashion Journalism in the Field of Daily Newspaper. Journal of Fashion Business
- Adhika, Bergi, Nugroho., Nanda, Ravenska., Pepi, Zulvia. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. 78-82. doi: 10.2991/ASSEHR.K.210629.015
- Adorno, T. W. (1991). The culture industry: Selected essays on mass culture (J. M. Bernstein, Ed.). Routledge.
- Advances in economics, business and management research, doi: 10.2991/aebmr.k.220307.441
- Agnès, Rocamora (2012). 6. Hypertextuality and remediation in the fashion media: the case of fashion blogs. Journalism Practice, doi: 10.1080/17512786.2011.622914
- Agogué, M, Nainville, G (2010). La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode?. 99(1):74-86. doi: 10.3917/GECO.099.0074
- AI: COPILOT CHATGPT 4.p SCI DEPPL SCISPACE Napkin
- Alberto, Espinosa, Grau. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. 24(2):110-128. doi: 10.17979/RED-MA.2020.24.2.7073
- Alessia, M., M., Giurdanella. (2024). For a Contemporary Vision of the History and the Phenomenology of Fashion. Journal of management policies and practices, doi: 10.33423/jmpp. v25i1.6850
- Alexander McQueen: Belleza salvaje. 4 mayo-7 agosto 2011, Metropolitan Museum, Nueva York.
- Alexandra, Verschueren. (2011). 20. FAST FORWARD? Reflections on fashion and modernity. Papers on Joyce doi: 10.37693/PJOS.2011.3.8836
- Alexandru, Mihaita, ICHIM. (2022). Is the COVID-19 Pandemic the Reason for Changes in Consumer Behaviour? Journal of marketing research & case studies, 1-11. doi: 10.5171/2022.254291

Ali, Ammar., Mooneer, Yousaf., Kashif, Ahmad., Syed, Attia, Bibi. (2022). Playing upon knowledge through language games: Lyotard's 'The Postmodern Condition: A Report on Knowledge'. *Journal of humanities, social and management sciences*, 3(2):62-75. doi: 10.47264/idea.jhsmms/3.2.4

Alison, Gwilt. (2014). *Fashion Design for Living*. doi: 10.4324/9781315770758

Amanda, Queiroz, Campos. (2021). Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda. 16:01-20. doi: 10.5965/18083129152021E0017

Ana, Faichan, Nahdliya. (2023). Perilaku konsumtif menurut teori konsumsi masyarakat jeanbaudriillard. doi: 10.31219/osf.io/yrz4a

Ana, Marta, González. (2010). 3. On fashion and fashion discourses. doi: 10.1386/CSFB.1.1.15_1

Ana, Martínez, Barreiro. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? 11(4):149-170.

Anna, Biktyakova., Castulus, Kolo., Elena, Patten. (2024). The COVID-19 pandemic's effect on perceptions of luxury : A cross-cultural study. *Journal of cultural marketing strategy*, doi:10.69554/ofhz7016

Ansoff, H. I. (1975). Managing strategic surprise by response to weak signals. *California Management Review*, 18(2), 21-33.

Arnold, Alexis Marie (2020) *The Illusion of increased Democracy in the Digital Age of Fashion Journalism*, Alexis Marie Arnold, Stanford University Press <https://comm.stanford.edu/mm/2013/01/alexis-arnold-1112.pdf>

Arsita, Pinandita., Nofrizaldi, Nofrizaldi., Uzda, Nabila, Shabiriani. (2021). Virtual Exhibition Room in the Pandemic Era. 4(3):5331-5338. doi: 10.33258/BIRCI.V4I3.2323

Aurélie, Van, de, Peer. (2013). 2. Legitieme Modekritiek - Legitieme mode? Moderecensies in kwaliteitskranten. doi: 10.18352/TS.294

Awwali, Ibnu, Wardaya., Afif, Ghurub, Bestari., Sulistiyanto, Sulistiyanto., Aktansi, Kindiasari. (2024). Fashion as an Expression of Cultural Identity in the Digital Age. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2):161-164. doi: 10.47679/jrssh.v4i1.118

B. Zhang, Z. Cao, C.-Z. Qin, and X. Yang, "Fashion and Homophily," *Operations Research*, 2018. doi: 10.1287/OPRE.2018.1744

Bárbara, Maria, Lopes, da, Silva, Brandão., Isabella, de, Camargo, Tureck., Rodolfo, Rorato, Londero. (2022). Teorias da publicidade: A perspectiva emancipadora de gilles lipovetsky. *Latin American Journal of Development*, 4(1):98-107. doi: 10.46814/lajdv4n1-008

Barrie, L. (2009). Luxury firms must adapt to the 'new normal.' *Just-Style*. Retrieved October 12, 2012 from <http://0www.lexisnexis.com.helin.uri.edu/lnacui2api/api/version1/getDocCui?oc=00240&hl=t&hns=t&hnsd=f&perma=true&lni=7X0R-BDGO-YC15-P1X8&hv=t&csi=343994&hgn=-t&secondRedirectIndicator=true>

Barthes, R. (1967). *The fashion system*. University of California Press. Bataille, G. (2001). *La experiencia interior*. Pre-Textos.

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Polity Press.
- Benkovičová, L (2024). Sustainability, Beauty, and Power in Architecture. *International journal of architecture, arts and applications*, 10(3):54-63. doi: 10.11648/j.ijaaa.20241003.12
- Blanco, Jo, Reilly, A, (2021). *Fashion, Dress and Post-postmodernism*, Edition 1st. Bloomsbury Publishing Memos. On fashion in this millennium, 21 Feb-28 Sept 2020, Poldi Pezzoli Museum, Milan Italy
- Boero, M (2015). The language of fashion in postmodern society: A social semiotic perspective. *Semiotica*, 2015(207):303-325. doi: 10.1515/SEM-2015-0037
- Bolton, A. (Curador). (2011). *Alexander McQueen: Savage Beauty*. The Metropolitan Museum of Art, Nueva York, Estados Unidos. Bonet, L, Donato, F (2011). *The Financial Crisis and its Impact on the Current Models of Governance and Management of the Cultural Sector in Europe*.
- Bosch, M. (2016). *El poder de la belleza* ([edition unavailable]). EUNSA Ediciones Universidad de Navarra. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1912156/el-poder-de-la-belleza-pdf> (Original work published 2016)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourriaud, N. (2009). *Altermodern: Tate Triennial*. Tate Publishing.
- Bovone, L. (2006) *Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion*, Volume 34, Issue 6, Pages 370-382, Elsevier
- Brian, Leiter. (2019). *Foucault as a Kind of Realist: Genealogical Critique and the Debunking of the Human Sciences*. Social Science Research Network,
- Bruna, Pereira, Da, Cruz., Júlio, Monteiro, Teixeira. (2024). *Da design science para a fashion science: diretrizes para pesquisas aplicadas em design de vestuário e moda*. 99-127. doi:10.37885/240716998
- Business of Fashion: Inside Suzy Menkes' New Digital World* (2014) *The Business of Fashion* https://www.youtube.com/watch?v=KzUGwQS9isg&ab_channel=TheBusinessofFashion
- Bureau of Labor Statistics. (2021). *Consumer expenditure survey, 2020*. U.S. Department of Labor. <https://www.bls.gov/cex/>
- Busque, MH (2015). *Garde-Robes: A Study in Haute Couture Patronage*.
- CaixaBank Research, 2019: *A year of uncertainty* (2019) <https://www.caixabankresearch.com/>
- Camila, Marques. (2013). *Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais* *Fashion, communication and society: a reflection on the fashion systems and their communication possibilities and cultural*.

Cao, Jiachen. (2022). 15. Research on Luxury Consumption in the Background of Financial Crisis. *Advances in economics, business and management research*, doi: 10.2991/aebmr.k.220307.441
Cao, Jiachen. (2022). Research on Luxury Consumption in the Background of Financial Crisis.

Carla, Cristine, Vianna, Nogueira., Daniele, de, Oliveira, Ferreira., Emílio, José, Montero, Arruda, Filho. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. 16(1):32-61. doi: 10.19094/CONTEXTUS.V16I1.998

Caroline, Evans. (2010). The origins of the modern fashion show.

Carvalho Godim, C., & Cunha, J. (2022). ¿Los desfiles de moda digitales llegaron para quedarse? En *Advances in Design and Digital Communication III* (pp. 406-414). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_35

Ganito, C., Mauricio AF, Entrevista a Gilles Lipovetsky. *Comunicação G Cultura*, n.º 9, 2010, pp. 155-163

Catharine, L., A., Weiss. (2022). Fashion retailing in the metaverse. 9(4):523-538. doi: 10.1386/fspc_00159_1

Chapsal, M (2022). Diagnosis del hombre actual: La propuesta de Zygmunt Bauman. *Revista de filosofía*, 21(1):9-37. doi: 10.21703/2735-6353.2022.21.01.01

Cheng, Wang. (2023). The Evolving Role of Class in Choice of Fashion in Postmodern Society. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8:2337-2342. doi: 10.54097/ehss.v8i.4714

Chiara, Giraudo. (2022). What a Difference a Page Makes. 127-139. doi: 10.4324/978100303568814
Choza, J. (2015) *Filosofía del Arte y la Comunicación. Teoría del Interfaz*. Sevilla; Thematica.

Chifor, M (2023). Modernism-context and Overlooked Literary Manifestations. *The Creative launcher*, 8(4):61-72. doi: 10.53032/tcl.2023.8.4.07

Claudia, Arana., Isabel, B., Franco., Anuska, Joshi., Jyoti, Sedhai. (2020). SDG 15 Life on Land. 247
Claudia, Manley., Abi, Slone. (2022). Fashion Writing. doi: 10.4324/9781003047629

Clemens, Thornquist. (2018). The Fashion Condition: Rethinking Fashion from Its Everyday Practices. *FashionPractice: The Journal of Design, Creative Process & The Fashion Industry*, 10(3):289-310. doi: 10.1080/17569370.2018.1507147

Codina, M., & Gatón, M. (2010). La moda como una nueva actitud. *Time Style and Design Magazine: 2005-2009*. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 10, 193-202.

COVID-19 and sustainability in textile, apparel and fashion use: An assessment of trends. (2022). Cristobal Balenciaga. *Fashion and Heritage: Cristobal*. 29 Feb 2020-08 April 2021. Cristobal Balenciaga Museum, Guetaria, Spain

Crane, D. (2012). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.

Crash redaction. (4 de enero de 2018). Discussing the hyper modern order: Our in-depth interview with philosopher Gilles Lipovetsky and Frank Perrin, founder of Crash Magazine [Entrevista].

Crash Magazine. <https://www.crash.fr/discussing-the-hyper-modern-order-our-in-depth-interview-with-philosopher-gilles-lipovetsky-and-frank-perrin-founder-of-crash-magazine/>

Cristina and R. Nastase-Anysz, "Applied Communication Methods of Relationship Marketing for Adapting the Business to the Crisis Environment," *European Research Studies Journal*, 2020. doi: 10.35808/ERSJ/1741

Cristofol, Carmen. (2022). Fashion shows, year zero: change and perception after Covid-19. *International review of communication and marketing mix*, 1(5):72-82. doi: 10.12795/irocamm.2021.

Croll, J (2014). *Fashion that Changed the World*.

D. Bakker-Edoh., Moses, Opoku., Johnson, Kofi, Kassah. (2023). Assessment of the Trend of Fashionable Masks in the Fight Against Covid 19: Are They a Fad?. 1(1):1-13. doi: 10.47672/ajashs.1485

Daniel, Nery, da, Cruz. (2013). Algumas características da pós-modernidade na concepção de Gilles Lipovetsky. 6(1):79-95.

David Malpass (2020) Revertir la pandemia de la desigualdad: Discurso del presidente del Grupo Banco Mundial, David Malpass. Discurso en Frankfurt School of Finance and Management, <https://www.bancomundial.org/es/news/speech/2020/10/05/reversing-the-inequality-pandemic-speech-by-world-bank-group-president-david-malpass>

Deconstructive Marionettes. *Acta Universitatis Sapientiae*, 12(1):97-112. doi: 10.2478/aus-soc-2022-0005

Deepa, Kapoor. (2023). Fashion Designing & Fashion Trends in Current Scenario. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 11(1):1491-1494. doi: 10.22214/ijraset.2023.48852
Dialogues: 130 years of Lanvin. 6 dic 2019-09 Feb 2020, Fosun Foundation, Shanghai, China

Derrida, J. (1997). *De la gramatología* (M. A. García, Trans.). Siglo XXI Editores. (Original work published 1967),

Dmitriy, Andreevich, Zhukov. (2021). Interconnection of fashion and gender as mechanisms of self-expression and self-identification in modern society. 1(48):221-232. doi: 10.21564/20757190.48.225055

Doherty, J, Graham, E, Malek, M (2016) *Postmodernism and the social sciences*, Springer Elena, Abate. (2021). Fashion as an Aesthetic Form of Life: A Wittgensteinian Interpretation. *Croatian Journal of Philosophy*, 21(61):53-69. doi: 10.52685/CJP.21.1.4

Ellen MacArthur Foundation. (2020). Fashion and the circular economy: Deep-dive. <https://ellen-macarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

Entrevista de Vanessa Friedman | Polimoda Duets #12 Polimoda (2021)

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.

Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (2nd ed.). Polity Press.

Entwistle, J. Rocamora, A. (2011). Negotiating Values in the Creative Industries: Between art and commerce. "The Creative Industries: Culture and Policy," edited by Terry Flew. 249-269. doi: 10.1017/CBO9780511790393.011

Erlina, Erlina., Helmi, Syaifuddin. (2024). Implikasi Postmodernisme Dalam Masyarakat Kontemporer (Analisis Paradigma Pemikiran Tokoh Jean Francois Lyotard). *Jurnal Filsafat dan Pemikiran Keislaman Refleksi*, 23(2) doi: 10.14421/ref.v23i2.5270

Eshelman, R. (2024). *Transcending postmodernism: Performatism 2.0*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003329527>

Eundeok, Kim., Ann, Marie, Fiore (2021). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*.

Euromonitor International. (2020). *Fashion in Western Europe [Informe de industria]*. Recuperado el 7 de septiembre de 2025, de <https://www.euromonitor.com>

European Commission (2010) Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1c-b6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en>

Eva, Iszoro., Kevin, Almond. (2023). Virtual reality as a new means of communication: A case study analysis of fashion brand, *Accidental Cutting. Fashion, style & popular culture*, 10(3):311-329. doi: 10.1386/fspc_00173_1

Evolution and History of Fashion Communications (2021) <https://iavoid.wordpress.com/evolution-and-history-of-fashion-communications/>

Ewen, S., & Ewen, E. (1982). *Channels of desire: Mass images and the shaping of American consciousness*. McGraw-Hill.

Faical, Chanour. (2022). Postmodernism and Brand Management in Fashion Industry: Zara as a Case Study. *International journal of humanities & social studies*, 10(2) doi: 10.24940/theijhss/2022/v10/i2/hs2202-002

Fashion bloggers: forming consumer attitudes to determine intention to buy and e-wom (2023) *Global Research Review in Business and Economics*, doi: 10.56805/grrbe.23.9.4.29

Fashion industry in crisis: a systematic literature review 1972–2022 (2024) *Corporate Communications: An International Journal*, doi: 10.1108/ccij-03-2023-0031

Fashion Industry Statistics 1Hire

Fazio, M., (2005). *Historia de las ideas contemporáneas*. 2 ed. Roma: Ediciones Rialp Feona, Attwood. (2018). Interview with Zygmunt Bauman. *Sexualities*, 21:131-138. doi: 10.1177/1363460717693671

Flávia, Zimmerle, da, Nóbrega, Costa., Andréa, Barbosa, Camargo. (2021). Covid 19, threatened humanity and the latent desire to consume fashion items: the eternal return of desire? *ModaPalavra e-periódico*, 14(33):216–227-216–227. doi: 10.5965/1982615X14332021216

Foucault, M. (2012). *Discipline & punish: The birth of the prison*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Francisco, Ernesto, Navarrete, Báez. (2022). Reporting Fashion. 69-87. doi: 10.4324/97810030356889

Freund, C (2020) Las empresas luchan por mantenerse a flote después de perder la mitad de las ventas, pero aún retienen a los trabajadores, 05 noviembre 2020. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/las-empresas-luchan-por-mantenerse-flote-despues-de-perder-la-mitad-de-las-ventas>

FSOC Financial Stability Oversight Council. 2019 Annual Report (2019)

Gary, Gereffi., Stacey, Frederick., Stacey, Frederick. (2010). 16. The Global Apparel Value Chain,- Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries. Social Science Research Network

Gerda, Buxbaum. (2009). Fashion in Context.

Gereffi, G. & Frederick, S. (2010). The global apparel value chain, trade, and the crisis: challenges and opportunities for developing countries. In O. Cattaneo, 55 G.

Gereffi, & C. Staritz (Eds.), Giada, Mainolfi., Donata, Tania, Vergura. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, doi: 10.1108/JFMM-03-2020-0050gest-daily-newspapers-in-the-us/

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Gilles Lipovetsky(1950-1980). (2023). Antecedentes y desarrollo de la democratización y propagación de la llamada «sociedad de la abundancia» esbozo de la tercera fase de «capitalismo artístico». *Revista Empresa y humanismo*, 131-158. doi:10.15581/015.xxvi.2.131-158

Giorgia, Miotto., J., Gregory, Payne. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación*, 23-39. doi: 10.6035/2174-0992.2019.17.3

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company.

Global value chains in a postcrisis world: A development perspective (pp. 157-208). Washington, DC: The World Bank.

Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H., & Sawers, C. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Grupo Banco Mundial (8 de Junio 2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial (2020) (Comunicado de prensa)<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-globaleconomy-into-worst-recession-since-world-war-ii> Washington

Guida, Helal. (2022). Social Media, Online Brand Communities, and Customer Engagement in the Fashion Industry. 1823-1852. doi: 10.4018/978-1-6684-6287-4.ch098

Gurmit, Matharu. (2010). What is Fashion Design.

Habin, Kim., Ho, Jung, Choo. (2024). The Paradox of Luxury: Blossom Amidst Chaos. doi:10.31274/itaa.17450

Hall, S., & Whannel, P. (1964). The Popular Arts. Londres: Hutchinson Press.

Hamadeh, N, Yamanaka, M, Purdie, E, July (2020). World Bank Blogs. Washington <https://blogs.worldbank.org/>

Han, Ki, Hyang. (2019). The Impact of Characteristics of Fashion Influencer. 20(11):2243-2254.

Hazel, Chung. (2022). 10. A study on the modern aestheticization of fashion-textile design: focusing on the modernity of Georg Simmel. Design research, doi: 10.46248/kidrs.2022.3.318

Hazel, Clark., William, Millberg. (2010). WP 2010-2 After T-Bills and T-Shirts: China's Role in "High" and "Low" Fashion after the Global Economic Crisis. Research Papers in Economics, Homo Faber: Crafting a more human future. 14-30 Sept 2018. Fondazione Giorgio Cini, Venice.

Hoover's. (2012a). The Gap Inc. Hoover's Financials. Retrieved December 7, 2012, <http://www.hoovers.com/helin.uri.edu/H/company360/financialSummary.html?companyId=1146900000000> https://www.youtube.com/watch?v=kVC4MAx8cU&ab_channel=What%27sContemporaryNow%3F

Hye-Young, Kim., Sangah, Song. (2022). New fashion marketing & management in a post-pandemic world. Journal of Global Fashion Marketing, 14:1-4. doi: 10.1080/20932685.2022.2138493

Hyejin, Nam. (2023). A Study on the Future Value Pursued by Modern Fashion : Focused on Vogue Archive. Journal of the Korean Society of Costume, 73(1):105-123. doi: 10.7233/jksc.2023.73.1.105

HyeJin, Nam., Jisoo, Ha. (2021). The Expressive Characteristics and Meanings of Modern in Fashion-Focusing on Vogue and The New York Times-. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 45(2):317-334. doi: 10.5850/JKSC.2021.45.2.317

Hyreme, Gurra., Fatmire, Isaku., Bjonda, Xhumkar. (2023). The era of modernism and james joyce's "a portrait of the artist as a young man". doi: 10.58885/ijllis.v12i8.42hg

Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2024). Conscious Fashion Culture: Rethinking consumption in contemporary fashion. Fashion Highlight, (3), 8–15. <https://doi.org/10.36253/fh-2875>

In Fashion: Suzy Menkes interview (2011). SHOWstudio https://www.youtube.com/watch?v=AU0TSrW_2AM&t=6s&ab_channel=SHOWstudio

Iniciativa de Suspensión del Servicio de la Deuda (2021) Grupo Banco Mundial <https://www.bancomundial.org/es/topic/debt/brief/covid-19-debt-service-suspension-initiative>

International Monetary Fund (2020). World Economic Outlook , October 2020: A Long and Difficult Ascent. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

Irem, Ketmen., Ebru, Çoruh. (2021). Moda'nın Son On Yıl İçerisindeki Değişimi ve Pandemi Modası. 8(1):55-67. doi: 10.46291/IJOSPERVOL8ISS1PP55-67

J., Szymczyk. (2024). Wydarzenie modowe jako marka kulturotwórcza tworząca wartość dla klienta. doi: 10.4467/20843976zk.23.020.19363

- Jan, Brand., Jose, Teunissen. (2008). global-fashion--local-tradition--on-the-globalisation-of-fashion.
- Jean-Noël, Kapferer. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo?. *European Business Review*, 42-46.
- Jeff, Wrathall., Effie, Steriopoulos.(2022). Eventandexperiencedesign. doi: 10.23912/97819116358714928
- Jerónimo, Montero, Bressán. (2022). Capitalist crisis and the geography of the clothing industry. *Human Geography*, 16(1):45-59. doi: 10.1177/19427786221120933
- Jiangyun, Yu., Hongzhong, Shan. (2021). Study on the Marketing Value of International Fashion Shows: A Case Study of Bosideng's Debut at New York Fashion Week. 186-191. doi: 10.2991/AEB-MR.K.210210.029
- Jin, Lin. (2023). Study on Brand Management of Fashion Brands. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, doi: 10.54254/2754-1169/55/20230955
- Jinna, Tay. (2007). Looking modern: fashion journalism and cultural modernity in Shanghai, Singapore and Hong Kong.
- Joan DeJean (2014), *How Paris Became Paris: The Invention of the Modern City* (Bloomsbury)
- Joanne, Entwistle., Agnès, Rocamora. (2011). Negotiating Values in the Creative Industries: Between art and commerce. 249-269. doi: 10.1017/CBO9780511790393.011
- Juan, Bautista, Fuentes., Ernesto, Quiroga. (2009). The "fashion-form" of modern society and its relationship to psychology.. *Spanish Journal of Psychology*, 12(1):383-390. doi: 10.1017/S1138741600001773
- Judith, Clark., Maria, Luisa, Frisa. (2012). Diana Vreeland after Diana Vreeland.
- Julie, Bradford. (2014). The fashion industry. 69-93. Doi:10.4324/9780203130865-13
- Junjun, Fan., Pilan, Poonyaprapha. (2024). Ten Years of Fashion Design Research Scientometric Analysis of Research: Research Overview, Frontiers and Evolutionary Paths. doi: 10.60027/ij-sasr.2024.4881
- Karl, J (1968). *Origen y meta de la historia*. Madrid: Revista de Occidente
- Katarína, Vavrová. (2024). Fashion design and fashion industry: The impact of social media on customer behaviour and its current role in the fashion industry. *Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design STU*, 29(3):39-45. doi: 10.2478/alfa-2024-0016
- Kate Nelson Best (2010) *The History of Fashion Journalism*, Bloomsbury Academic
- Kateryna, Pilyarchuk. (2024). In/exclusion in fashion discourse: Are we <i>in</i> or <i>out</i>?. *Discourse & Society*, doi: 10.1177/09579265241241074
- Katherine, O., Ortolani. (2024). The Language of Fashion from a Multidimensional Perspective.75-85. doi: 10.1007/978-3-031-48941-9_6

- Kaushal. (2024). Role of brand heritage and nostalgia in developing perceived brand authenticity. *Global knowledge, memory and communication*, doi: 10.1108/gkmc-08-2023-0289
- Kausher, H (2023). Role of fashion in historical, cultural, and social changes, shaping perceptions, and influencing the way individuals present themselves. *International journal of advanced academic studies*, doi: 10.33545/27068919.2023.v5.i12a.1085
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.
- Kayla, C., Boyd. (2015). Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media. *McNair Scholars Research Journal*, 8(1):4-
- Kevin, Almond. (2022). The Fashion Buying Career of Vanessa Denza: A Case Study Analysis to Inform Future Buying Skills. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & The Fashion Industry*, 15(2):326-348. doi: 10.1080/17569370.2022.2116147
- Kevin, Matzen., Kavita, Bala., Noah, Snaveley. (2017). *StreetStyle: Exploring world-wide clothing styles from millions of photos*. arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition
- Kevin, Stoker. (2022). Journalism with the voice of authority: The emergence of interpretive reporting at The NEW YORK Times, 1919–1931. 146488492110729-146488492110729. doi: 10.1177/14648849211072937
- Kim, Ho-Jung., Kim, Soon-Ja. (2005). A Study of Formative Characteristics and Symbolic Meanings of the Exaggeration Type in Modern Fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6):883-895.
- Kim, Hye-Young., Kim, Yoo-Yeon. (2005). 6. Study on the Characteristics of Modernistic Space formed in Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*
- Kim, M., Williams., Jennifer, Laing., Warwick, Frost. (2014). *Fashion, design and events*. doi:10.4324/9780203102176
- Kim, M., Williams., Jennifer, Laing., Warwick, Frost. (2014). *Fashion, design and*
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. Continuum.
- Kitch, C., (2017) "Selling the 'Authentic Past': The New York Times and the Branding of History", *Westminster Papers in Communication and Culture* 4(4), 24-41. doi: 10.1080/17513758.2017.1375817
- Vikas, Kumar., Vikrant, Ko, Eunju., Jang, Junghyun. (2012). A Longitudinal study on Fashion Lifestyle Variable of Global Consumer. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Klein, N. (2020). *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism (Updated ed.)*. Picador.
- Kovaleva, E. (2023). Fashion between art and society: style, image, self-presentation. 14-24. doi: 10.33979/2587-7534-2023-2-14-24
- Kuldeep, Singh, Kaswan., Jagjit, Singh, Dhattewa., Ankita, Tiwari. (2023). Agent Interactions Environments. 1-13. doi: 10.2174/9789815165791123010004
- Kung, Wong, Lau., Pui, Yuen, Lee. (2016). The Role of Stereoscopic 3D Virtual Reality in Fashion Advertising and Consumer Learning. 75-83. doi: 10.1007/978-3-658-10558-7_7

- Kurt, W., Back. (2017). 2. Modernism and Fashion: A social psychological interpretation. doi: 10.4324/9781315094151-43
- Kushtrim, Ahmeti. (2016). The Postmodern Thought of Michel Foucault Related to Structuralism. *Mediterranean journal of social sciences*, 7:354-. doi: 10.5901/MJSS.2016.V7N2S1P354
- L., A., Zavialova. (2022). «what not to wear»: motivational discourse of fashion makeover shows. 25-33. doi: 10.36622/mlmdr.2022.66.12.003
- L. Casini and M. Rocchetti, "Fashion, Digital Technologies, and AI. Is the 2020 Pandemic Really Driving a Paradigm Shift?" 2020. doi: 10.6092/ISSN.2611-0563/11802
- Laing, J Warwick, Frost. (2017). Couture on the catwalk : Department store fashion shows. 65-80. doi: 10.4324/9781315415291-5
- LaParia, Speight., Elena, E., Karpova. (2022). Analysis of Fashion Trend Forecasting Industry: Challenges, Opportunities, and Outlooks. doi: 10.31274/itaa.15872
- Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. W. W. Norton & Company.
- Laurie, A., Meamber. (2022). Living Aesthetics in a (Post) Pandemic World. 99-115. doi:10.4324/9781003170518-8
- Lieu, Thi, Pham. (2009). One Step Ahead: The 'Coolhunting' Phenomenon. *Screen education*, 88-. Lisa, Immordino, Vreeland. (2011). *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel*.
- Lipovetsky, G (2001). La postmodernidad a debate. *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, 15-17. doi: 10.6035/RECERCA
- Lipovetsky, G (2020) para un análisis del presente. *Hallazgos [online]*. 2020, vol.17, n.34, pp.305-
- Lipovetsky, G, Godart, E (2018). L'avènement de l'individu hypermoderne. 98(2):7-23. doi: 10.3917/CM.098.0007
- Lipovetsky, G. (2006) *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama
- Lipovetsky, G. (2009). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton University Press. Lipovetsky, G., & Charles, S. (2005). *Hypermodern times* (A. Brown, Trans.). Polity Press.
- Liudmyla, Ovsiankina., Tetiana, Kuprii. (2021). Fashion as sign and symbolic conditionality: philosophical and sociological aspects. *Ukrainian Policymaker.* volume 1, issue 1, 1(1):36- 42. doi: 10.21847/1728-9343.2021.1(1).225446
- Lockrem, S (2013). Impacts of the Financial Crisis on Luxury Apparel and Mass Apparel Companies from 2008 to 2011. University of Rhode Island DigitalCommons@URI chrome-extension://efaid-nbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&- context=theses

Loreto, Gesualdo. (2023). Beyond the Physical Self: Understanding the Perversion of Reality and the Desire for Digital Transcendence via Digital Avatars in the Context of Baudrillard's Theory. doi: 10.32388/f3y8ig

Lorraine, Hamilton, Smith. (2020). Change: Viktor&Rolf Haute Couture, Autumn/Winter 2020. 9(2):193-199. doi: 10.1386/FFC_00019_7

Louise, Crewe. (2013). When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age. *Environment and Planning A*, 45(4):760-780. doi: 10.1068/A4546

Louise, Curran., Soledad, Zignago. (2010). 3. The financial crisis: impact on key clothing markets and suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, doi: 10.1108/13612021011081724

Luther, M (2015) Fashion journalism. Fairchild Books

Lydia, Cheng., Edson, C., Tandoc. (2021). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488492098818-. doi:

Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge* (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press. (Original work published 1979)

M., Cunha., O., Krupskyi. (2023). When the Sensory World is Set Aside! The New Fantastic World of Luxury. *Economics*, doi: 10.15276/etr.06.2023.6

Madalena, Oliveira. (2014). Dressing, seducing and signifying : from the symbolic dimension of fashion to the contemporary erotic imagery. *Comunicação e Sociedade* 24(24):152-160. doi: 10.17231/COMSOC.24(2013).1781

MAGAZINE" By Crash redaction. Statement conducted by Stephanie Bui. <https://www.crash.fr/discussing-the-hyper-modern-order-our-in-depth-interview-with-philosopher-gilles-lipovetsky-and-frank-perrin-founder-of-crash-magazine/>

Mahnoor, Zafar. (2023). The Dual Nature of Hyperreality in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network*, doi: 10.55529/jaimInn.36.42.44

Maia, Veste. (2024). The impact of global crises on the main fashion trends. 164-169. doi: 10.55383/iadc2023.29

Manuela, Celi., Alessandra, Spagnoli. (2019). Metadesign & Trend Research as Overlapping and Crossing Layers. A Didactic Experimentation in the Field of Design. 9595-9602. doi: 10.21125/EDU-LEARN.2019.2388

Marius, Florea. (2022). Between the Lightness of Being and the Weight of Becoming. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 67(Special Issue):29-48. doi: 10.24193/subbphil.2022.sp.iss.02

Markets, and routes--forecasts to 2016. Worcestershire, UK: Just Style

Mary, Ellen, Snodgrass (2013). *World Clothing and Fashion: An Encyclopedia of History, Culture, and Social Influence*.

McCauley, Bowstead (2021). Fashion in Turbulent Times: New Technologies Meet New Economic Paradigms. 1-24. doi: 10.1080/17569370.2021.1970327

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McKinsey&Company, The business of Fashion (2019). the State of Fashion 2019: A year of awakening
- McKinsey&Company, The business of Fashion. (2020). the State of Fashion (2020) Navigating uncertainty
- McKinsey&Company. the business of fashion (2020). The state of fashion: In search of promise in perilous times
- McKinsey & Company. (2020). Fashion's digital transformation: Now or never. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never>
- McRobbie, A (1999) *The Culture Society, Art, Fashion and Popular Music*. London and New York: Routledge
- Melissa, Dell., Jacob, Carlson., Tom, Bryan., Emily, Silcock., Abhishek, Arora., Zejiang, Shen., Luca, D'Amico-Wong., Q., Le., Pablo, Querubín., Leander, Heldring. (2023). American Stories: A Large-Scale Structured Text Dataset of Historical U.S. Newspapers. arXiv.org, abs/2308.12477 doi: 10.48550/arxiv.2308.12477
- Meltem, Kaya. (2019). Zygmunt bauman ve akışkan modernite kuramina genel bakış. *The Journal of International Social Research*, 12(62):1450-1455. doi: 10.17719/JISR.2019.3153
- Michael, J., Silverstein., Neil, Fiske. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, Minju, Han., George, E., Newman., Rosanna, Smith., Ravi, Dhar. (2021). The Curse of the Original: How and When Heritage Branding Reduces Consumer Evaluations of Enhanced Products. *Journal of Consumer Research*, doi: 10.1093/JCR/UCAB028
- Morcellini, M (2022). Reinventing Fashion Industry to Sustain Itself During Covid-19. *International Handbook of Disaster Research*, 1-14. doi: 10.1007/978-981-16-8800-3_100-1
- Morgado, M. A. (2014). Fashion phenomena and the post-postmodern condition: Enquiry and speculation. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(3), 313–339. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/265211939>
- Morgan, Jan (2022). fashion show. doi: 10.5040/9781501365287.1042
- Mukunda, G (2018). The Social and Political Costs of the Financial Crisis, 10 Years Later. September 25, 2018. *Harvard Business Review* (accessed 11 October 2024)
- Musferah, Mehfooz., Syed, Farooq, Mohyud-din., Dr., Uzma, Saffat. (2023). Tracing the origins Mustafa, Şehirli. (2021). Changes in Consumer Behaviors During the Pandemic and Virtual Strategies for Acquiring and Keeping Customers. 176-194. doi: 10.4018/978-1-7998-7164-4. CH011
- Nadine, Khair., Sadina, Malhas. (2022). Fashion-related remedies: Exploring fashion consumption stories during Covid-19. 'Nostalgia overpowering, Old is the new me'. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1):77-92. doi: 10.1080/20932685.2022.2085604

Nagourney, A., (2023). *How the Newspaper of Record Survived Scandal, Scorn, and the Transformation of Journalism the Times*. The Crown Publishing, Penguin Random House

Napsiah, Ismail., Lina, Nurjanah. (2024). Mapping Research on Fashion Marketing Using BiblioshinyR (2014-2024). *Cakrawala repositori IMWI*, 7(02):3505-3516. doi: 10.52851/cakrawala.v7i02.646

Nataša, Gajšt. (2024). Sustainable Fashion Is “In” and Fast Fashion Is “Out” –A Corpus-Driven Analysis of Media Narrative Regarding the Fashion Industry’s (Un-)Sustainability. doi: 10.18690/um.epf.5.2024.9

Nelson, Pinheiro, Gomes., Maria, Ana, Vieira, Lopes., Paulo, Emanuel, Alves. (2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra e-periódico*, 9(17):006-026. doi: 10.5965/1982615X09172016006

Nete, Nørgaard, Kristensen., Christa, Lykke, Christensen. (2017). 13. The Mediatization of Fashion: The Case of Fashion Blogs. doi: 10.1007/978-3-319-62983-4_11

Newbery, M., & Ter Meulen, K. (2010). *Tomorrow’s clothing retail: sectors,*

Nihan, Canbakal, Ataoğlu. (2023). 15. Development of Fashion Museums and Fashion Exhibitions. *Mimarlık bilimleri ve uygulamaları dergisi*, doi: 10.30785/mbud.1353435

Nikki, Usher. (2014). Making News at The New York Times. *of modernism. Īqān*, 5(1):1-10. doi: 10.36755/iqan.v5i1.414

OECD Conference Centre 21-22 February 2024. Paris [https://www.oecd-events.org/garment2024/session/127205e3-557d-ee11-8923-6045bd8eadf6/parallel-session-the-role-of-retailers-in-building-responsible-supply-chains81\(4\):48-57](https://www.oecd-events.org/garment2024/session/127205e3-557d-ee11-8923-6045bd8eadf6/parallel-session-the-role-of-retailers-in-building-responsible-supply-chains81(4):48-57).

OECD. (2020). *OECD economic outlook, volume 2020 issue 2*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/39a88ab1-en>

Olena, Korchova. (2020). The Phenomenon of Musical Modernism in the European Culture of the 20th Century: Prerequisites, Patterns, Stages. 92-108. doi: 10.31318/2522-4190.2020.129.219721

P.G.V., Nair., Sunita, Kumar. (2024). Beyond the Borders. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*, 231-247. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* doi: 10.4018/979-8-3693-0912-4

P.V.M., Karunaratne. (2016). *Fashion: an object and a process*.

Parallel session: The role of retailers in building responsible supply chains (Feb 21, 2024). OECD FORUM ON DUE DILIGENCE IN THE GARMENT AND FOOTWEAR SECTOR

Patricia, Ceccato., Luiz, Salomão, Ribas, Gomez. (2018). 4. A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. *ModaPalavra e-periódico*, doi:10.5965/1982615X11222018175

Patricia, SanMiguel., Ana, Rus-Navas., Teresa, Sádaba. (2023). 7. Fashion Shows: The Greatest Show on Earth. *Springer proceedings in business and economics*, doi: 10.1007/978-3-031-38541- 4_21

- Paul Blake, P, Wadhwa, D (2020) Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus). Banco Mundial Blogs
- Paulo, Augusto, Vianna, Barroso. (2022). From reality to the hyperreality of the simulation. 15:e37426-e37426. doi: 10.35699/1983-3652.2022.37426
- Pavol, Bargár. (2023). And Beauty Will Make You Free: On the Transformative Power of Beauty. *Acta Universitatis Carolinae. Theologica*, 12(2):41-56. doi: 10.14712/23363398.2023.4
- Pedroni, M (2013). From Fashion Forecasting to Coolhunting: Previsional Models in Fashion and in Cultural Production. 295-304. doi: 10.1163/9781848881433_007
- Pena, M.A (2003). The impact of postmodernism on fashion since 1980 (under the Direction of Patricia Hunt-Hurst). Florida State University, Tallahassee, Florida
- Pérez-Pérez, L., Fraile, M.G., & Stracuzzi, S.P. (2021). Building a Prosocial Communication Model in the Fashion Sector, Based on Sustainability and Artificial Intelligence, Derived from COVID-19. *Fashion Communication*.
- Perry, M (2010) Blog for Economics and Finance History, CARPE DIEM Peter, Shand. (2014). Fashion beyond representation.
- Petra, Egri. (2022). The Per(ver)formative Aspects of Pandemic Fashion Performances: Moschino's
- Pham, M. T. (2015). *Asians Wear Clothes on the Internet: Race, Gender, and the Work of Personal Style Blogging*. Duke University Press.
- Pochpagee, Markpiban. (2023). The Upsurge of Postmodern Society and the Contributions of Bauman, Beck, and Sennett. 109-118. doi: 10.1007/978-3-031-26793-2_8
- Polina, A., Petrova., Kargapolova, Ekaterina., Yulia, Davydova. (2022). Fashion in consumer society: the problem of alienation. *CITISÈ*, 31(1) doi: 10.15350/2409-7616.2022.1.21
- Postmodernism: Style and Subversion, 1970-1990. Fashion Phenomena and the Post-Postmodern Condition: Enquiry and Speculation, 24 Sept 2011- 15 January 2012, Victoria&Albert, London
- Prashant, Kumar. (2022). Luxury consumption amidst the COVID-19 pandemic. 41(1):62-82.doi: 10.1108/mip-02-2022-0081 *Marketing Intelligence & Planning*
- Putri, Utami., Anita, Volintia, Dewi. (2024). Social Media's Role in Creating New FashionTrends. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2) doi: 10.47679/jrss.v4i1.120
- Qichao, Zhao., Han, Li., Qingze, Wang., Shanlang, Lin., Peng, Wu. (2024). Impact of Virtual Reality Technology-Based Marketing Strategies on Consumer Shopping Decisions. *AHFE international*, doi: 10.54941/ahfe1005453
- Quijano, L, Speight, R, Payne, A. (2021). Future fashion, biotechnology and the living world: microbial cell factories and forming new 'oddkins'. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 1-17. doi: 10.1080/10304312.2021.1993574

Rangel, C., & López, B. (2022) Digital transformation in luxury brands: Challenges in an uncertain world. En M.A. González-Pérez, V. Taras, & A. S. Jiménez (Eds.), *Sustainable international business models in a digitally transforming world* (pp. 215-229) Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781003195986-17>

Reeva, Goel. (2024). Economic Impact of Fashion Weeks. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15819

RIFKIN, J. (2000), *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. Putnam Publishing Group.

Roberto, Israel, Rodríguez, Soriano. (2021). Una reflexión sobre la posmodernidad y el relato fetichista de la mercancía a propósito de Jean François Lyotard. *12(12):267-285*.

Robinson, Salazar, Pérez. (2019). Paradojas de la sociedad del 2020. *7(19):10-35*.

Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, *21(5)*, 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Rakhimova, Kamola, Gayratovna., Baynazarova, Lobar, Xamdani, qizi. (2024). Analysis of style types of clothes. *American Journal Of Applied Science And Technology*, *4(7):35-40*. doi: 10.37547/ajast/volume04issue07-05

S, Null., Guo, Xiang, Yuan. (2022). The Virtual Fashion in the Global Apparel Industry in the Post-Epidemic Era. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, *15(2):117-130*. doi:10.3993/jf-bim00392

S. Menkes, S (2011) 'Gone global: Fashion as Art?' *New York Times*.

S., D., Kamalova. (2024). Lyotard's postmodernism and philological imagology: Points of contact. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, *17(10):3534-3540*. doi: 10.30853/phil20240499

Saima, Kausar., Mudasar, Hussain, Shah., Saima, Iqbal. (2024). The Influence of Fashion bloggers on Consumer Behavior: Exploring Credibility, Engagement, and

Saint Laurent, Y., Vreeland, D., Huyghe, R., Bergé, P., Picasso-Lopez, P., Agnelli, M., Deneuve, C., Michals, D., Boulat, P., & Vreeland, N. (Eds.). (1983). *Yves Saint Laurent: 25 años de diseño*. The Metropolitan Museum of Art.

SALAZAR, EDWARD (2020) La ligereza como nueva forma de vida: entrevista con Gilles Lipovetsky para un análisis del presente. *Hallazgos* [online]. 2020, vol.17, n.34, pp.305-320. Epub Sep 01, 2020. ISSN 1794-3841. <https://doi.org/10.15332/2422409x.533>.

Salma., Akter., Taj, Ashrafi., Victoria, Waligo. (2021). Changes in Consumer Purchasing Behavior Due to COVID- 19 Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *77:33-46*.

Samuel, David, Lee. (2010). 15. Analysis Socio-Culture of Private Consumption Expenditure Culture Fashion in the Modern Era. *Social Science Research Network*, doi: 10.2139/SSRN.1918324

- Samuels, R. (2009). *New media, cultural studies, and critical theory after postmodernism: Auto-modernity from Zizek to Laclau*. Palgrave Macmillan.
- Sanda, Miller., Peter, McNeil. (2014). *Fashion writing and criticism*.
- Sarah, Graham, Lockrem. (2013). *Impacts of the financial crisis on luxury apparel and mass apparel companies from 2008 to 2011*. doi: 10.23860/THESIS-LOCKREM-SARAH-2013
- Schwab, K, Sala-i-Martin, X (2009) *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. Geneva: World Economic Forum chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2009-10.pdf
- Schwimmer, M. (2020). *Poststructuralisme et éducation: l'apport de Foucault et Derrida*. *Philosophical Inquiry in Education*, 24(2):159-170. doi: 10.7202/1070603AR
- Se, Jin, Kim. (2023). 16. *Virtual fashion experiences in virtual reality fashion show spaces*. *Frontiers in Psychology*, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1276856
- Sennett, R. (2020). *The Craftsman (Updated ed.)*. Yale University Press.
- Servais, E., Katelijn, Q., & Jan, V.L. (2022). "Experiential Retail Environments" in the Fashion Sector *Fashion Practice*, 14, 449 - 468.
- Seulah Lee, Mee Yoon y Youn-Hee Lee (2019) Seulah Lee, Mee Yoon "Characteristics of contemporary fashion shows affected by intermedia. *The Research Journal of the Costume Culture*.
- Seung-Mi, Seo. (2010). 7. *A Study on the Characteristics of Body Architecture as Social Structures Expressed in the Modern Fashion*. *The Research Journal of the Costume Culture*, doi: 10.29049/RJCC.2010.18.5.842
- Sh, Abdullayeva. (2022). *Fashion as a cultural-spiritual component of human existence*. *KazMU habaršysy. Saâsattanu seriâsy*, 82(4) doi: 10.26577/jpcp.2022.v.82.i4.1
- Shalini, Kapur. (2024). *Evaluating the Impact of Social Media Advertising Strategies on Consumer Purchase Behavior in the Fashion Retail Sector*. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25530
- Shannon, M., Wylie. (2017). *Fashion Meets Journalism: Mapping and Evaluating Australian Fashion Journalism*.
- Sharareh, Shahidi-Hamedani., Normaziah, Che, Musa., Faarhana, Binti, Che, Arshad., Angela, Anak, Serei., Nur, Syahliza, Md, Ngadnan. (2024). *Navigating the New Normal: How COVID-19 Reshaped Consumer Shopping Trends and Preferences*. *International journal of academic research in business & social sciences*, 14(9) doi:10.6007/ijarbss/v14-i9/22692
- Shaun, Best. (2019). *Zygmunt Bauman on Education in Liquid Modernity*.
- Shreeya, Panda., Dr., Sadhana, Natu. (2024). *Evolution of Fashion Across Gender in Brief and its Psychological Impacts*. *Journal of psychosocial research*, doi: 10.32381/jpr.2024.19.01.15
- Silvano, F (2022). *Quando as roupas habitam a cidade: Latitude*, 15(2):30-50. doi:10.28998/lte.2021.n. 2.13122

Simone, Achermann., Stephan, Sigrist. (2023). The Future of Clothing. doi: 10.5040/9781350138629
Situación y perspectivas de la economía mundial en 2019: Resumen ejecutivo. Naciones Unidas.
Nueva York, 2019

Skivko, M (2018). Fashion in the City and The City in Fashion: Urban Representation in Fashion Magazines.

So-Young, Choi., Yoon, Kim. (2024). The Influence of Fashion Design including Anonymity from the Perspective of Communication. Journal of the Korean Society of Costume, doi: 10.7233/jksc.2024.74.2.095

Solange, Riva, Mezabarba., Thais, Leticia, Pinto, Vieira. (2023). Fashion, Women's Everyday Life and Consumption During the Covid-19 Pandemic. 52-63. doi: 10.1007/978-3-031-43937- 7_5

Soo-Hyun, Nahm., Ji-Soo, Ha. (2007). Fashion Journalism Expressed in Vogue USA. Journal of the Korean Society of Costume, 57(1):118-129.

Srđan, Ž., Slović. (2019). Foucault's concept of the relationships between power and knowledge. 2019(47):199-206. doi: 10.5937/BASTINA1947199S

Statista (2023). Largest daily newspapers in the United States in the six months to September 2023, by average print circulation <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-big->

Stephanie, Lee, Dandrea. (2013). 5. Fashion Retail Performance Through United States Recessions
Sun-Young, Kim. (2009). 9. Pattern and Aesthetic Characteristics of Modern Fashion Using Typography. The Research Journal of the Costume Culture, doi: 10.29049/RJCC.2009.17.2.283

Sung Tae Kim and David Weaver (2002) "Internet Research: Theory, Methods, and Applications", Routledge

Sung-Hee, Lee., Kyu-Hwa, Cho. (2004). A Study on the Fashion Journalism in the Field of Daily Newspaper. Journal of Fashion Business, 8(4):45-59.

Susanne, Janssen. (2006). Fashion reporting in cross-national perspective 1955-2005.

Syarifa, Priani, Dewi., Sugeng, Santoso. (2023). Analysis of Fashion Value Chain Sustainability to Strengthen Added Value Through Entertainment Activities (Fashion Shows) syarifapd. Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS), doi: 10.31933/dijms.v4i6.1940

T., lu., Kuznetsova. (2022). 5. Socio-cultural dynamics of fashion. doi: 10.29003/m2569.978-5-31706726-7/157-163

Taylor, Ussher. (2024). A Study of Nostalgia, Fashion, and Covid-19. doi: 10.32920/26871478. v1
te kuramina genel bakış. The Journal of International Social Research, 12(62):1450-1455. doi: 10.17719/ JISR.2019.3153

Teresa, Sádaba., Patricia, SanMiguel. (2016). Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process. 211-230. doi: 10.4018/978-1-5225-0110-7.CH009

Textile Research Journal, 93(3-4):674-690. doi: 10.1177/00405175221114167

The Business of Fashion and McKinsey & Company, "The state of fashion 2019," 2019. [Online]. Available: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/11012/1/The-State-of-Fashion-2019.pdf>. Accessed: 2025-10-04.

The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World (2020), World Bank Group, <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>

THROSBY, D.C. (1994) The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, XXXII:1, 1-29.

Tihana, Štojs. (2010). Review of the book of Gilles Lipovetsky: *Le bonheur paradoxal-Essai sur la société d'hyperconsommation*. *Drustvena Istrazivanja*, 19:311-315.

Tillaboyeva, Gulruh. (2024). The issue of investigating the vocabulary of women's clothing and fashion in linguistics. *American Journal of Philological Sciences*, 4(10):170-173. doi: 10.37547/ajps/volume04issue10-27

Tina, Richardson. (2021). The Global Scapes of Postmodernity: A Proposed Model to Online Media. *McNair Scholars Research Journal*, 8(1):4-

Titton, M. (2019). Fashion criticism unravelled: A sociological critique of criticism in the fashion media. *International Journal of Fashion Studies*, 6(2), 209-223.

Tout casse, tout passe, tout lasse; et tout se remplace: resurrecting declining brands by leveraging brand-pastness. (2023). *Journal of Historical Research in Marketing*, doi: 10.1108/jhrm-10-20220027

Tungate, M. (2009). *Luxury World: the past, present, and future of luxury brands*. 63 Philadelphia: Kogan Page.

U.S. Census Bureau. (2021). Quarterly retail e-commerce sales: 4th quarter 2020. https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdfsustituyéndolas por

United Nations (2009) *Situación y perspectivas de la economía mundial en 2019: Resumen ejecutivo*

Utkarsh, Mall., Kevin, Matzen., Bharath, Hariharan., Noah, Snavely., Kavita, Bala. (2019). *GeoStyle: Discovering Fashion Trends and Events*. arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition, jan-brand-jos-teunissen-anne-v., Jan, Brand., Jose, Teunissen. (2008). *global-fashion--local-tradition--on-the-globalisation-of-fashion*.

Utkarsh, Mall., Kevin, Matzen., Bharath, Hariharan., Noah, Snavely., Kavita, Bala. (2019). *GeoStyle: Discovering Fashion Trends and Events*. arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition v05. i01.06

Valeria, Maria, Iannilli., Alessandra, Spagnoli. (2024). 2. *Conscious Fashion Culture*. *Fashion Highlight*, doi: 10.36253/fh-2875

Vandana, Ahuja., Pooja, Sehgal, Tabeck. (2023). Role of Social Media to Enhance Brand Engagement and Brand Perception in the Textile, Apparel, and Fashion Industry. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*, 230-242. doi: 10.4018/978-1-6684-8753-2.ch013

- Vattimo, G., & Rovatti, P. A. (Eds.). (1988). El pensamiento débil. Cátedra.
- Veblen, T. (1994). The theory of the leisure class. Penguin Books. (Original work published 1899)
- Victoria and Albert Museum. (2011) . Postmodernism: Style and subversión 1970-1990 (Exposición) Londres Reino Unido
- Viktoriia, Cherevach. (2023). Fashion as a Cultural Practice: Identification by Main Characteristics. doi: 10.32461/2226-3209.3.2023.289820
- Vinsensius, Rixnaldi, Masut., Robertus, Wijanarko., Pius, Pandor. (2023). Objektivikasi Subjek dalam Budaya Kontemporer berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard. Jurnal filsafat Indonesia, 6(3):303-315. doi: 10.23887/jfi.v6i3.59000
- Vittorio, Linfante., Chiara, Pompa. (2021). 24. Space, Time and Catwalks: Fashion Shows as a Multi-layered Communication Channel. doi: 10.6092/ISSN.2611-0563/13100
- Vreeland, D, Vreeland, A (2013). Memos: the Vogue years/1962-1971: Diana Vreeland. Digital transformation in luxury brands (2022) 222-239. doi: 10.4324/9781003195986-17 "DISCUSSING THE HYPER MODERN ORDER: OUR IN-DEPTH INTERVIEW WITH
- Wallace, da, Costa, Brito. (2015). Os conceitos pós-modernidade e hipermodernidade em gilles lipovetsky. 19(2)
- Walter, Leal, Filho., Maria, Alzira, Pimenta, Dinis., Arminda, do, Paço., Vera, Herédia-Colaço., Lucas, Veiga, Avila., Karen, Dennis., David, Tyler., Samara, da, Silva, Neiva., Olena, Liakh. (2022).
- Wan (2023) «The impact of the rising of LVMH»
- Weller, S. (2013). Fashion's influence on garment mass production: Knowledge, commodities and the capture of value. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 6(1), 91-107.
- What's Contemporary Now. (2023, 20 de noviembre). The New York Times's Vanessa Friedman on Fashion, Culture, and Critique [Episodio 29]. En What's Contemporary Now. <https://www.whats-contemporarynow.com/episode/vanessa-friedman>
- Wilfred, Dolfsma. (2004). 13. Paradoxes of modernist consumption - Reading fashions. Review of Social Economy, doi: 10.1080/0034676042000253954
- William, Roberto, Daros. (2017). Posmodernidad y educación en la concepción de G.
- Wilson, E (2003) Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. Rutgers University Press, New Brunswick, N.J.,
- Wilson, E. (1990). These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism. In:Boyne, R., Rattansi, A. (eds) Postmodernism and Society. Communications and Culture. Palgrave, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20843-2_8
- Wimmer y Dominick (2011) "Metodología de la investigación en comunicación" McGraw-Hill world bank.org/en/opendata/size-world-economy-2019-baseline-which-measure-impact-covid-19and-track-economic-recovery

Wolbers, MF (2009) capítulo "Uncovering Fashion: Fashion Communications Across the Media" Fashion Communication in the Digital Age. Palgrave Macmillan

World Economic Forum, Annual Report (2020-2021)

Yixin, Zou., Sarawuth, Pintong., Tao, Shen., Ding, Bang, Luh. (2022). Evaluation and trend of fashion design research: visualization analysis based on CiteSpace. Fashion and Textiles, 9(1) doi:10.1186/s40691-022-00316-6

Yoo-Kyoung, Kim., Youngsun, Yoo. (2009). 8. A Study of the Formative Characteristics of Organic Modernism Design in Fashion. Journal of the Korean Society of Costume,

Youngrim, Koh., Joo, Hyeon, Lee. (2011). Relationship Study between New York Fashion Color Trend and American Economic Conditions. 105-109.

Yousef, Daneshvar, Rouyandozagh. (2020). Modernizm ve İran Konutlarının Dönüşümü. 4(2):283- Yu, Wan. The Impact of the Rising of LVMH. Eximia Journal, 9

Yuefeng, Yu. (2024). Digital transformation: A comparative study of the impact of digital fashion shows on traditional fashion shows. SHS web of conferences, 199:03008-03008. doi: 10.1051/shs-conf/202419903008

Yuhui, Liu., Li, Zhao. (2024). Decoding Fashion Evolution: A Systematic Review of Fashion research using computational approaches. doi: 10.31274/itaa.17240

Yukti, Sharma., Prakrit, Silal., Jitender, Kumar., Ramendra, Singh. (2022). From pandemic to Prada: examining online luxury-brand self-narratives. 40(4):527-541. doi: 10.1108/mip-05-2021-0153 Yuniya Kawamura (2023). doi: 10.1386/fspc_00287_5

Yves Saint Laurent: 25 años de diseño en el Metropolitan Museum de Nueva York (1983) Exposition au Metropolitan Museum of Art, New York, 14 décembre 1983 <https://museeyslparis.com/biographie/exposition-au-met>

Zainab, Shafaat., Jasim, Tariq. (2024). An Exploring Effective use of Social Media Marketing by Fashion Brands. Journal of social & organizational matters, 3(4):108-

Zeynep, Ozdamar, Ertekin., Bengü, Sevil, Oflaç., Cemre, Serbetcioglu. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. Journal of Global Fashion Marketing, 11(3):270-288. doi: 10.1080/20932685.2020.1754269

Zheyu, Guo. (2024). The Impact of Social Media and Key Opinion Influencers on Consumer Purchase Intentions in the Fashion Sector. Advances in Economics, Management and Political

E.A., Алексеева. (2020). Ways to develop the fashion industry against the background of the pandemic. Экономика и предпринимательство, 628-631. doi: 10.34925/eip.2020.121.8.127

Поплёвина, Вера, Александровна. (2015). Научные исследования моды как социальнокул



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexos



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ANEXO A

Entrevista a Gilles Lipovetsky

CARLA GANITO Y ANA FABÍOLA MAURÍCIO *

Comunicação G Cultura, n.º 9, 2010, pp. 155-163

Gilles Lipovetsky, filósofo y profesor de la Universidad de Grenoble, es autor de La era del vacío [1983] y La tercera mujer [1997], entre otras muchas obras. La presente entrevista tuvo lugar en Lisboa, durante la conferencia «La cultura planetaria en la era hipermoderna», celebrada en la Universidad Católica Portuguesa. Este encuentro se produjo con motivo del lanzamiento de su nuevo libro La pantalla global, escrito en colaboración con Jean Serroy, en marzo de 2010.

Desde que comenzó a reflexionar sobre la hipermodernidad, ¿qué temas considera que han ganado o perdido relevancia?

No me resulta difícil responder a esta pregunta porque lo que he denominado «hipermodernidad» es un modelo teórico para comprender el mundo contemporáneo. Este modelo se basa en tres lógicas fundamentales: 1) el mercado; 2) la tecnociencia; 3) y la cultura individualista democrática. Creo que el universo hipermoderno es aquel que ha dedicado toda su extensión a los tres conceptos mencionados y que ha provocado la caída de los antiguos límites de este universo mercantil, técnico y democrático.

En mi último libro, *La Culture Monde*, volví a utilizar esa terminología, pero le añadí otras dos lógicas relacionadas (los medios de comunicación y el consumo), para poder transmitir con mayor precisión los tres conceptos. Estas son las cuestiones fundamentales que, en este momento, están reestructurando en profundidad todo el planeta; y, basándome en esta reestructuración, creo que el futuro avanzará hacia la unificación del mundo. La unificación planetaria no implica necesariamente la desaparición de las diferencias. Los problemas que se plantearán estarán necesariamente relacionados con la cuestión de las sociedades que se desarrollan y crecen de forma cada vez más competitiva y técnica. Habrá más competencia e individualismo (es importante señalar que, hoy en día, la tasa de natalidad de Irán es muy similar a la de Francia). El individualismo también está presente en los países fundamentalistas. Sin embargo, este universo que se establece en estructuras similares depende de la existencia de la diferencia y el conflicto. De este modo, tenemos un planeta que se está volviendo más unificado y uniformizado por los mismos principios y modos de vida. Por ejemplo, los teléfonos móviles: no hay ningún rincón del planeta en el que la gente no los utilice; Internet, las películas que vemos en la televisión, la masificación de la píldora, todo esto se ha extendido por el planeta. Y, sin embargo, los conflictos continúan. Es muy probable que surjan cada vez más disputas económicas, porque China, India, Brasil e Indonesia son potencias en crecimiento y van a desestabilizar aún más a Occidente. Todavía tendremos que afrontar ese reto.

* Entrevista realizada por Carla Ganito, profesora de la Facultad de Ciencias Humanas e investigadora del CECC; la traducción y revisión son de Ana Fabíola Maurício, doctoranda en Estudios de Cultura en la Facultad de Ciencias Humanas y asesora científica del CECC.

Hablemos entonces de pantallas. En su libro no menciona el teléfono móvil. ¿Por qué? ¿No lo considera un elemento importante?

Lo considero un elemento extremadamente importante. El teléfono móvil se ha convertido una especie de medio universal. Es el caso del fenómeno iPhone, por ejemplo, un teléfono móvil que permite acceder a Internet, escuchar música, jugar, hacer fotos y grabar vídeos. Toda esta red con un solo instrumento, una pantalla global. Los teléfonos móviles de hoy en día ya rivalizan con los ordenadores portátiles, ya que los teléfonos móviles son verdaderamente portátiles y permiten acceder al correo electrónico mientras se camina por la calle. Las personas se comunican a través de la pantalla. Esta es precisamente una de las caras de la cultura mundial. De hecho, el primer prototipo de la cultura mundial fue la pantalla. La primera pantalla fue el cine. En 1895, los hermanos Lumière perfeccionaron el cine en París y, poco después, surgió la industria cinematográfica. Esta, y en particular la industria cinematográfica estadounidense, creó películas que se exportaron a todo el mundo. Las imágenes de Hollywood se hicieron rápidamente conocidas en todo el planeta. Las masas comenzaron a soñar con las estrellas y con todo el universo que las rodeaba. El cine se convirtió así en un medio a nivel planetario.

Le siguió la segunda gran pantalla: la televisión. La televisión era una especie de cine en casa. La información, la imagen, el mundo, todo pasó a estar permanentemente en nuestra vivienda.

Ahora nos encontramos en un tercer nivel, en un tercer grado: la pantalla digital, Internet. Internet cambia fundamentalmente esta lógica de la pantalla porque, con el cine y la televisión, el espectador tiene un papel pasivo: ve y oye, pero no puede hacer nada más. Hoy en día, la pantalla digital nos ofrece muchas más ofertas, posibilidades de canales variados; podemos grabar los programas y ser activos: escribir en blogs, enviar correos electrónicos, participar en redes sociales. Dicho de otro modo, a partir de ahora, el universo de la pantalla global es un universo de interactividad, que no se parece en nada al universo del cine, de pasividad total. La dinámica ha cambiado radicalmente. Por un lado, este fenómeno acelera la individualización; por otro, reduce las distancias. A través de esta pantalla global, podemos acceder a la información de forma inmediata. Tenemos, por tanto, un universo de la pantalla que contribuye a la individualización y a la conquista de una conciencia planetaria.

Este era un primer punto. El segundo, que traté de desarrollar en el libro, habla de la siguiente paradoja: durante mucho tiempo, el cine fue la pantalla absoluta (la primera pantalla moderna) y dominó la cultura; era el ocio número uno de las masas. En los años 30, 40 y 50, ir al cine era formidable, era un ritual. Hoy en día, tiene varios competidores (otros entretenimientos, como el deporte, la música e Internet), que han afectado en gran medida a los niveles de audiencia. Los europeos van al cine entre dos y tres veces al año, de media, pero ven muchas películas en casa. El cine ha perdido su lugar y su estatus. Era el centro de la cultura de masas, no de la cultura universitaria, por ejemplo, pero para la cultura de masas era lo más importante. Eso ya no es así.

Es interesante observar que, aunque el cine ya no es el corazón, el centro de esa cultura de masas, es allí donde triunfa. Y triunfa porque ha sabido exportarse, así como la lógica del hiperespectáculo, el entretenimiento y las estrellas, a otras pantallas. Si observamos esta lógica tripartita, vemos que está presente en otras pantallas. Por ejemplo, la publicidad se ha transformado en función del cine, ha importado su modelo: hay anuncios cada vez más creativos, ricos y espectaculares. Al igual que el cine. Antes, había anuncios sencillos y repetitivos. Hoy en día, son auténticos cortometrajes, películas de 20 o 25 segundos. También vemos las retransmisiones de grandes eventos deportivos como si viéramos una película, con grandes planos, con diferentes perspectivas y con todas estas

animaciones permanentes que alteran el universo de la televisión.

Los videojuegos han integrado, en gran medida, los aspectos de creación de escenarios de las películas. Lo mismo ha ocurrido con los videoclips, vídeos que acompañan a las canciones. Si buscamos cualquier canción en YouTube, inmediatamente aparece un pequeño vídeo con toda una puesta en escena que se corresponde con los modelos del cine. Y podríamos continuar con este análisis en el mundo de la política, la televisión pública... En todos los ámbitos, la lógica del espectáculo ha conquistado el universo de las pantallas y la cultura en general.

Podemos concluir, por lo tanto, y esta es la tesis principal del libro, que el cine ha cambiado nuestra forma de ver el mundo. El cine tiene una función antropológica y social, y eso es lo que el libro trata de analizar. El cine no es solo una fábrica de sueños: ha cambiado efectivamente nuestra forma de ver y comprender el mundo. De tal manera que, ahora, cuando caminamos por las ciudades o tomamos un avión, llevamos con nosotros las ideas y las imágenes que el cine nos ha proporcionado. Y, sobre todo, deseamos vivir como en una película. Hoy en día, los centros de las ciudades están «decorados» como si fueran escenarios cinematográficos; no podemos ir a un restaurante sin escuchar música; tenemos música por todas partes, porque en las películas hay música por todas partes. El cine ha llevado a crear la vida como si fuera una película. Queremos vivir como en las películas.

Y con la difusión de dispositivos como el iPad de Apple, ¿cree que el libro perderá su importancia?

No, el libro no. El libro en papel, tal vez. Los libros digitales son libros. Por lo tanto, creo que eso no será un problema... Lo será para las editoriales, que tienen que encontrar un modelo económico que funcione ante esta nueva realidad. Pero no creo que el libro esté amenazado, sobre todo porque nunca se han publicado tantos como en la actualidad. En Portugal se editan diez mil libros al año; en Francia, entre cincuenta mil y sesenta mil; en Estados Unidos se publican alrededor de cien mil libros al año. Estamos en una fase de sobreabundancia de libros, no de escasez. Por lo tanto, con la aparición del iPad, la única diferencia es que estos pasarán al formato digital.

Sin embargo, se plantea la siguiente pregunta: ¿la pantalla dará lugar a una nueva relación con el libro? Creo que sí, muy probablemente. Lo vemos en los estudiantes, con la lógica del copiar/pegar... La relación cambiará, pero creo que la lectura se mantendrá. De hecho, me parece curioso la cantidad de gente que veo leyendo cuando voy en metro en París. Pero hay que ver lo que lee la gente. Creo que los periódicos están más amenazados que los libros. Esto se debe a que, hoy en día, con la pantalla, tenemos acceso a toda la información de forma inmediata y gratuita, por lo que la gente ya no quiere comprar periódicos. En Estados Unidos, dos grandes periódicos han quebrado. Estos problemas existen, estamos en un momento de revolución mental que conducirá a varios cambios. Por ejemplo, cuando apareció la televisión, el cine entró en una crisis terrible. ¡Pero el cine no ha muerto! Nunca se han hecho tantas películas como ahora. El modelo ha cambiado, las películas se venden en DVD y en otros formatos, pero la industria cinematográfica tiene un peso considerable. La dimensión cultural del cine y de todo lo visual se ha vuelto enorme. El sector audiovisual ocupa el primer lugar en las exportaciones de Estados Unidos, superando a las exportaciones aeronáuticas. Las industrias culturales ya no son un nicho.

¿Cree que hemos perdido la relación con nuestro cuerpo por estar en una sociedad de pantallas? ¿Estamos en una sociedad descorporizada o no?

Eso es lo que se dice, pero yo creo que no. Es una tesis conocida. Las personas están «conectadas»

(al móvil, al ordenador...) y ya no se encuentran cara a cara. Pasamos mucho más tiempo al teléfono cada semana que en relaciones sexuales. También se dice que el universo de la pantalla es virtual, y es cierto que en el mensaje ya no hay un cuerpo... Pero no creo que esta sea una sociedad descorporizada, porque veo que, en la práctica, no es así.

Tenemos la obsesión por el turismo, por ejemplo. La gente pasa mucho tiempo en Internet, pero ¿en qué piensan cada vez más? En el turismo, en salir, en viajar.

¿Para qué? Para sentir las cosas, ver, tocar, escapar. Son sensaciones relacionadas con el cuerpo. Los deportes de deslizamiento, como el windsurf, el esquí o el ala delta, transmiten sensaciones al cuerpo. Lo mismo ocurre con la música: quien va en metro o sale a correr, por ejemplo, escucha sus listas de reproducción... Es el cuerpo. La música es algo corporal, nos transmite sensaciones; no es abstracta.

Los masajes, los jacuzzis, los spas,... La gente busca cada vez más experiencias sensoriales. Quieren tener jardines, plantas y una decoración en casa que apele a los sentidos. Por lo tanto, creo que la cuestión de la virtualidad del mundo está más relacionada con la retórica de los teóricos que buscan el sensacionalismo. Considero que la información y el consumo, contrariamente a lo que se dice, hacen que el nivel de exigencia en relación con las experiencias sensoriales sea cada vez mayor. Nunca se han publicado tantos libros sobre cocina y enología, por ejemplo. La gente busca cultivarse y saber más sobre estos temas. En realidad, a menudo la vida no permite grandes placeres y acabamos comiendo un bocadillo en el quiosco de la esquina porque no hay tiempo; simple y llanamente, la gente no tiene tiempo. Pero el sueño siempre está presente y siempre vinculado a una experiencia corporal. Y esto es, efectivamente, un cambio, en contraposición a los años 50, por ejemplo, cuando el confort era tener un televisor y un coche. Hoy en día, el confort está vinculado a cosas directamente relacionadas con los sentidos: los jacuzzis, los spas...

Lo virtual no sustituye a la relación física...

No, en absoluto. Siempre necesitaremos una relación directa.

¿Cuál cree que es el papel de las mujeres en estas nuevas dinámicas? ¿Qué cambios se han producido desde que escribió su libro *La tercera mujer*?

El papel de las mujeres en el universo hipermoderno me parece crucial. Esto se debe a que, en general, ya han ganado el derecho a desempeñar funciones y empleos que tradicionalmente eran de los hombres: en la vida política, en las empresas y en la medicina. E incluso en la cultura. Hace treinta años, o incluso veinte, no había mujeres que se dedicaran al cine; había estrellas, pero las directoras eran muy escasas. Hoy en día, hay muchas que producen excelentes películas. Por lo tanto, hay muchos universos que eran exclusivamente masculinos y que se han vuelto mixtos. Creo que esto es un gran valor añadido para la humanidad, ya que, hasta hace poco, aproximadamente la mitad de la población desempeñaba una única función: cuidar de los hijos. Actualmente, las mujeres ocupan puestos que antes estaban reservados a los hombres, y creo que tienen una sensibilidad, una creatividad y un talento nuevos que contribuirán mucho a las ciencias y a la cultura.

Sin embargo, dudo mucho que puedan tener una contribución significativa en la búsqueda por la paz. Esto se debe a que, si las mujeres tienen poder político, sin duda lo ejercerán como los hombres. Si es necesario entrar en guerra, ellas entrarán en guerra. Margaret Thatcher fue un ejemplo

de ello. Por lo tanto, no creo que la llegada de las mujeres a la esfera política cambie de forma significativa las limitaciones de la vida política. Pero cambiará los modelos de educación, los modelos de identificación de las mujeres y la relación entre los dos sexos.

¿De qué manera cambiará? ¿Qué conexiones establece?

Me parece que la «pareja» es algo que se considera cada vez menos eterno y estable. Hoy en día, los miembros de la pareja quieren ser autónomos. Las parejas se separan y cada vez son más frecuentes las separaciones por iniciativa de la mujer; la separación se produce, en la mayoría de los casos, por decisión de la mujer. El matrimonio es una institución que aún se mantiene, pero es cada. Las personas viven juntas, pero no se casan. En Francia, y también en los países escandinavos, la mitad de los niños nacidos tienen padres no casados. En este punto, la evolución de las mujeres y los hombres es similar: les lleva a alejarse de este tipo de instituciones tradicionales.

Pero el verdadero cambio llegó con la demostración de la voluntad de las mujeres de trabajar fuera de casa. Me parece que esta es una cuestión fundamental y que ha transformado totalmente la forma de ver las cosas. Hace poco tiempo, en 1950, el ideal femenino era quedarse en casa y cuidar de los hijos. Si el marido no ganaba suficiente dinero, entonces sí, iban a trabajar como obreras en una fábrica. Pero hoy en día, las mujeres desean trabajar. ¿Y por qué? Por dos razones fundamentales: 1) sienten que existe una gran precariedad en relación con el matrimonio, saben que este puede no durar para siempre y buscan precaverse para el futuro; 2) la dinámica individualista también ha afectado a las mujeres, que buscan sentirse realizadas por algo más que la maternidad.

Pero, incluso hoy en día, sigue existiendo un ideal femenino que se limita a los parámetros de ser una buena esposa, guapa y buena madre. Esto sigue existiendo, aunque ya no es suficiente. Las mujeres también quieren sentirse realizadas con lo que hacen como seres humanos, con algo creativo y que tenga que ver con temas que les interesan. Por lo tanto, creo que esta dinámica que lleva a las mujeres al mundo laboral es un punto fundamental y que cambia radicalmente la educación de las niñas. En 1950, una joven tenía el futuro más o menos trazado. Se le daba una educación adecuada, iba a la escuela, tal vez llegaba incluso a la universidad, pero desde el momento en que se casaba tenía que dejar sus «proyectos». Las mujeres se casaban alrededor de los 20, 21 o 22 años, tenían hijos y se quedaban en casa con ellos. Hoy en día, este escenario es imposible, porque las dinámicas de las parejas son diferentes; el matrimonio no es obligatorio y es común que haya hermanos de padre o madre diferentes... Las mujeres trabajan y su destino se ha vuelto tan incierto como el de los hombres; no es posible tener una imagen más o menos determinada sobre el futuro de una joven. Hoy en día, cuando vemos a una niña de 6 o 7 años, no podemos imaginar qué vida tendrá, mientras que antes se podía tener una idea general.

Hay otro punto esencial: creo que la hipermodernidad es también el reconocimiento de la diferencia y que el feminismo actual ya no es el de antaño. Las mujeres de hoy quieren ser ciudadanas, quieren tener responsabilidades en el trabajo y en la vida política al igual que los hombres; pero, al mismo tiempo, no renuncian a sus roles más antiguos: el familiar y el estético.

Y, en mi opinión, es muy improbable que lo hagan en el futuro. Hay quien piensa que cuanto más se acerquen las mujeres al estatus de los hombres, mayor será la probabilidad de que renuncien a sus roles más tradicionales: no es cierto. Vemos que hay mujeres muy dinámicas, con puestos de gran relevancia en el mundo empresarial y que, al mismo tiempo, se encargan de sus hijos...

¿Pero cree que esto ocurre por instinto o por la presión social que se ejerce sobre las mujeres?

O incluso por una tercera razón. No creo mucho en la primera razón: que las mujeres actúan así de forma instintiva, la cuestión de la eterna feminidad. Es peligroso asumir esa postura.

La segunda, la presión social, tal vez justifique un poco la forma de actuar, pero no de manera fundamental. Porque hoy en día las mujeres son más libres y no tienen tantas limitaciones como antes. La sociedad igualitaria y democrática nos vuelve a plantear el problema de la identidad; la igualdad nos dice que todos estamos al mismo nivel, que todos somos seres humanos, en contraposición a los animales. Pero, ¿y después? Todos somos seres humanos, pero hay seres humanos femeninos y masculinos, lo que llamamos «identidad sexual». ¿Y cómo utilizamos esta identidad sexual? ¿Qué significa ser hombre y ser mujer? En todas las civilizaciones conocidas siempre ha habido roles atribuidos a hombres y mujeres de forma muy rígida y restrictiva. Hoy en día, esa dinámica es más flexible y maleable, pero sigue existiendo. Y creo que existe presión, aunque solo sea por la historia y la tradición, pero la presión social no es constante ni permanente. Las mujeres protestan cuando sus maridos no ayudan con los platos, pero no lo hacen tanto en lo que respecta al cuidado de los hijos. ¿Por qué? Porque esta tarea es prestigiosa, es algo enriquecedor, no necesariamente una molestia. Las feministas lo dicen: las mujeres se quejan cuando sus maridos no ayudan en las tareas domésticas que son aburridas, pero no dicen nada cuando no se ocupan de los hijos; porque la responsabilidad de cuidar de un hijo no es algo que dañe la identidad, que nos empobrezca; es algo que nos enriquece. Por eso creo que las mujeres seguirán asumiendo el papel familiar. Cuidar de un hijo es algo enriquecedor, es importante. De ahí que piense que los roles heredados de la historia no necesariamente desaparecerán. Y aún queda el segundo papel, el estético, que persiste. Tenemos una sociedad igualitaria, pero la valoración de la belleza femenina y la belleza masculina no es en absoluto equivalente.

Pero tenemos el fenómeno de la metrosexualidad. ¿No cree que los hombres también tienen patrones de consumo femeninos, que estamos asistiendo a una feminización del consumo?

Sí, y me refería precisamente al papel estético. Independientemente de lo que diga el marketing, actualmente el consumo de productos cosméticos por parte de los hombres representa el 10 % de ese mercado global. E incluso dentro de ese 10% hay productos (champú, gel de baño, etc.) que no son necesariamente cosméticos estéticos.

Los productos de belleza están dirigidos a las mujeres. Ahora hay una categoría de hombres que también está empezando a entrar en ese mercado como consumidores. Este fenómeno tiene unos quince años, por lo que se trata de un proceso lento. Las dietas, por ejemplo: también en este caso hay muchas más consumidoras que consumidores. El caso de los concursos de belleza: no los hay para hombres. Las mujeres hablan de su belleza y los hombres valoran la belleza de las mujeres. Las mujeres también hablan de la belleza de los hombres, pero no es lo mismo. Y hay un ejemplo muy bueno, porque el mercado es el reflejo de la realidad: las top models. Hay top models masculinos, pero ganan tres o cuatro veces menos que las femeninas. ¿Y por qué? Porque las fotografías de moda, las revistas de moda, con consejos de belleza, qué ponerse y qué no ponerse, tienen un público femenino. Por lo tanto, creo que el futuro no traerá grandes cambios. Las mujeres seguirán siendo profesionales responsables y trabajadoras y, al mismo tiempo, seguirán queriendo cuidar cada vez más su cuerpo y su belleza, manteniendo el deseo de permanecer jóvenes y seductoras durante más tiempo.

ANEXO B

Entrevista Gilles Lipovesky

Discussing the hyper modern order: our in-depth interview with philosopher Gilles Lipovetsky and Frank Perrin, founder of crash magazine.

By Crash redaction

<https://www.crash.fr/discussing-the-hyper-modern-order-our-in-depth-interview-with-philosopher-gilles-lipovetsky-and-frank-perrin-founder-of-crash-magazine/>

¿Qué tal si empezamos el año 2018 dedicando un tiempo a reflexionar sobre las nuevas formas de modernismo que afectan a nuestras vidas, vivamos donde vivamos? Como Gilles Lipovetsky lleva años profundizando en el tema a través de sus libros, Crash quiso conocerle. Hoy compartimos nuestro encuentro con el filósofo de nuestros archivos crash 65, ya que su análisis del “capitalismo artístico” actual sigue siendo una gran lectura. Tras la publicación de su libro “l’esthétisation du monde, vivre à l’âge du capitalisme artiste”, nos reunimos con el filósofo francés Gilles Lipovetsky y con Frank Perrin, fundador de la revista Crash y autor del proyecto artístico “postcapitalismo”, para hablar del nuevo orden hipermoderno que se ha desarrollado en todo el planeta: un capitalismo basado en la estetización y la hibridación universales, muy parecido al sistema de la moda. Y aunque esté plagado de tensiones y paradojas, este capitalismo artístico no es la raíz de todos los males, y puede que ahora esté listo para aplicar una política estética destinada a marcar el comienzo de una nueva era de calidad. Los consumidores transestéticos, que ya no se contentan con consumir, exigen su derecho a crear. Liberemos nuestra energía creativa y entremos por fin en nuestra propia era.

La primera fase del capitalismo productivista ha dado paso a nuevos medios de producción que usted denomina capitalismo artístico en su libro. “La estética se ha convertido en un artículo de consumo de masas, así como en un modo de vida democrático”, lo que significa que consumimos estilos en lugar de mercancías. Consumimos moda constantemente. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

A menudo describimos el capitalismo como un sistema que ignora la dimensión estética, diciendo que sólo tiene un fin: generar beneficios. Si nos fijamos sólo en los detalles, esto es cierto; sin embargo, desde mediados del siglo XIX ciertos segmentos del capitalismo han integrado efectivamente esta dimensión estética. El capitalismo artístico, al menos en su forma naciente, comienza en el siglo XIX con formas inéditas como los grandes almacenes Bon Marché. Aristide Boucicault inspiró a Emile Zola para escribir “El Paraíso de las Damas” por una razón: tuvo el genio de transformar totalmente el comercio minorista. En lugar del tradicional almacén donde se guardaban las mercancías hasta que se compraban, Boucicault decidió exponerlas. Tomó la decisión consciente de estimular activamente el deseo. Contrató a Gustave Eiffel para que diseñara los escaparates, las marquesinas de cristal y la iluminación.

Produjo una extraordinaria sensación emocional que sería imitada en todo el mundo con el auge de los grandes almacenes. Hay fragmentos de Walter Benjamin en los que habla de los escaparates

tes de las tiendas de París, sobre todo en relación con una cuestión que ya había planteado Marx: el aspecto diabólico que adquieren las mercancías en cuanto se colocan bajo los focos. Hay algo incomprensible en ello: ¡la mercancía se empaqueta en su presentación y luego se vuelve diabólica!

Marx utiliza aquí una expresión especialmente interesante: habla de la fantasmagoría de la mercancía en su famoso texto sobre el fetichismo de la mercancía. La mercancía produce sueños. Cuando la mercancía se expone, se destaca y se exhibe: lo cambia todo. Sí, lo cambia todo. Y este fenómeno siguió desarrollándose, sobre todo a lo largo de la década de 1880 en Estados Unidos, con la introducción de campañas nacionales de marketing, los increíbles diseñadores de carteles que se convirtieron en artistas de pleno derecho y, por último, con la aparición de los envases, que crearon toda una puesta en escena en torno a los productos. En el mundo actual, no compraríamos un simple producto. Lo hacíamos en el pasado, cuando comprábamos a granel, como decíamos. Pero en cambio, hoy compramos toda una puesta en escena, que se ha convertido en una forma tan esencial de estimular la confianza, el deseo y el prestigio de la mercancía. Las bases de todo esto se sentaron en el siglo XIX, pero a una escala mucho menor, ya que no era más que el comienzo del consumo de masas.

El proceso continuaría desarrollándose con el nacimiento del cine en 1895. El cine, como decía Malraux, es una forma de arte y una industria. Y Hollywood fue un desarrollo absolutamente monumental; de hecho, las personas que crearon la industria cinematográfica que conocemos hoy eran todos ejecutivos de empresas. Por supuesto que hubo cineastas de vanguardia, pero se limitaron a una pequeña y poco conocida rama del cine.

Luego vino el gran éxtasis pop: El Pop Art consagró firmemente esta glorificación del consumismo.

Precisamente. Y es que los años cincuenta vieron nacer un consumismo de masas que pretendía conquistar a todas las clases sociales, no sólo a la clase media: todo el mundo tendrá una ducha, un televisor, un coche y unas vacaciones anuales. Nuestra concepción de Andy Warhol está muy cerca de la sociedad del espectáculo de Debord. Es la misma época. Pero hoy hemos llegado a la tercera fase del capitalismo artístico.

¿En qué consiste? Es la expansión gigantesca de un fenómeno ahora planetario, en el que mundos que antes estaban totalmente separados ahora se han combinado. Este es un punto extremadamente importante para entender lo que está ocurriendo hoy. La modernidad era disyuntiva: el arte estaba separado de los negocios, la moda estaba separada del arte, el deporte estaba separado del arte, la comida estaba separada del arte, el cuidado de la salud estaba separado del cuidado de la belleza... Cada uno tenía su propio mundo compartimentado, racional, que existía independientemente del siguiente. Pero en el mundo hipermoderno vemos una preferencia por la conjunción frente a la disyunción. Lo que antes se mantenía separado ahora se combina. Es lo que yo llamo nuestra hibridación contemporánea. Abundan los ejemplos: Louis Vuitton puede ahora encargar a Takashi Murakami o Stephen Sprouse, ¡una colaboración impensable para la vanguardia tradicional! Antes eran mundos mentales separados. Como mucho, podían inspirarse el uno en el otro. Pero hoy las cosas son diferentes. Y fue Warhol quien lanzó el grito de guerra al decir: "Soy un artista de negocios", dando a entender que el arte es negocio y el negocio es arte. Va un paso más allá que Duchamp. Cuando Duchamp expone un urinario -un acto de provocación inaudito- sigue perteneciendo al ámbito del arte, aunque esté haciendo arte con un objeto que no es arte.

Sigue siendo una obra no mercantil, Warhol utilizaría imágenes que son totalmente mercantiles y comerciales para producir una obra de arte. Y eso lo cambia todo, porque el mundo del arte se había construido en oposición al mercado, al dinero y a todo el mundo del comercio. El capitalismo artístico es el sistema que integra sistemáticamente la dimensión estética en todos los aspectos del consumismo, incluidos los productos, las imágenes, los servicios... No se me ocurre nada que escape a ese sistema.

Nada, ni siquiera café ahora que tenemos Nespresso.

Exactamente. Es una estetización del café completamente alucinante que incluso se completa con una estrella de Hollywood, George Clooney, y boutiques de lujo.

Se trata de un proyecto global que no deja piedra sobre piedra. Parece como si hubiera una agenda que ordenara que todo tiene que ser de lujo, incluso las cosas más superfluas. El café ahora tiene que ser de lujo. Tiene que parecer de oro. Todo está subiendo de categoría.

Esta es, en efecto, la estrategia actual de las marcas europeas y americanas para conquistar mercados de bajo coste que carecen de prestigio. En Francia, si quieres vender productos de bajo coste, estás abocado al fracaso porque otro lo hará con más clase que tú. Sin embargo, si decides comercializar productos de gama alta, tienes la oportunidad de hacerte con una parte del mercado. Es lo que hacen los alemanes con los coches de gama alta, y es lo que hacemos en Francia con el sector del lujo.

Se nos está vendiendo una nueva mitología, una gran narrativa.

Sí, pero esta mitología corresponde a una verdadera transformación que se está produciendo en el consumismo. Hasta ahora, el gusto por el lujo estaba reservado a los ricos. Las culturas clasistas estigmatizaban a quienes querían comprar artículos pertenecientes a otra clase o procedencia.

Incluso en algunos escritos de Sartre se percibe cierto odio hacia el proletario que juega a ser burgués y hacia el burgués que juega a ser proletario. No se trataba de una broma; este tipo de identidad era extremadamente importante. Para los que tenían pocos medios, era anatema tener cualquier gusto por el lujo.

Era anatema porque se consideraba un acto inmoral de despilfarro de recursos para cualquiera que tuviera dificultades para satisfacer sus necesidades básicas. Ese era el pensamiento. Es como el jugador que lo pierde todo y luego no puede pagar la escuela de sus hijos. La vanidad humana lleva al peligro. En existía la idea de que la gente debía conocer su lugar y permanecer en él. Nuestro mundo ya no es así ni mucho menos. Hoy en día, las clases trabajadoras lo saben todo sobre marcas, moda y lujo gracias a la publicidad y las revistas.

Lo que explica el auge de los accesorios de moda y la “accesorización” general de la moda... Se lo puedan permitir o no, las jóvenes compran ahora cuatro pares de zapatos y tres bolsos al año; mientras que antes las mujeres sólo compraban uno o dos bolsos en toda su vida. Ha surgido una nueva visión del mundo: una necesidad de moda que ha alimentado el mercado de los accesorios, que a su vez se han hecho accesibles a todos los consumidores. Esta “accesorización” de la moda comenzó lentamente en los años sesenta, con el declive de la alta costura en favor del prêt-à-porter. Las marcas fueron lo bastante astutas como para utilizar su aura de creatividad para vender otros productos como perfumes y, desde los años 90, artículos de cuero. la ropa pasó a un segundo

plano. Esto refleja lo que en el libro llamo el auge del “consumidor transestético”, que encontramos en todas las clases sociales. Hoy en día, todas las clases sociales conocen las marcas, viajan y buscan experiencias estéticas. En el libro también me opongo a los análisis pesimistas que ven el desarrollo de la sociedad moderna como una transición de la proletarización del trabajo a la proletarización de los consumidores. Creo que este análisis es erróneo, aunque parte de él pueda ser cierto. La observación nos muestra que el gusto por la experiencia estética se ha extendido por todas partes porque la gente viaja, escucha música sin parar, va al cine, ve la televisión, etc. En realidad, vivimos en una sociedad sobre “estetizada”, basada en una forma de consumo sobre “estetizado”, porque la experiencia estética produce emociones: es una fuente inagotable de renovación y nuevos sentimientos. En este sentido, no veo dónde podría terminar. ¿Qué fin podría tener la renovación de formas y narrativas? No lo veo. En su opinión, nuestra necesidad de experiencia estética aumenta a medida que el capitalismo se hace más financiero. Vivimos en tiempos hipermodernos y, por definición, las cosas se desarrollan a un ritmo exponencial... ¿Hasta dónde puede llegar este desarrollo, sobre todo si tenemos en cuenta las limitaciones ecológicas?

No sé. Entiendo el argumento, pero a mí estas cuestiones me parecen grandes debates ideológicos. Por ahora, sigo viendo la expansión del capitalismo artístico.

El decrecimiento es una idea interesante. Pero nunca he visto a la humanidad perseguir el progreso retrocediendo.

Los partidarios del decrecimiento creen que hemos llegado a un punto de no retorno. Estoy a favor de pensar en un límite, pero ¿cuándo y dónde?

¿Qué puede ocurrir? Marx hablaba de ideologías, pero los grandes relatos pueden cambiar, desplazarse, escindirse... Podemos desarrollar nuevas mitologías.

Ya sabemos todo sobre mitologías. Lo que ocurre aquí es obviamente otra forma de hibridación: no un antagonismo prohibitivo entre preocupaciones estéticas y ecológicas, sino una combinación. Vamos a hacer vaqueros reciclados o reciclables

Usted ha hablado de una forma de “hiperconsumo sostenible” en relación con la búsqueda incesante de placer por parte de los consumidores. ¿Estamos obligados hoy a buscar el placer? Como mucho, puedo convertirme en ecologista radical y comprar sólo determinados productos, pero seguiré queriendo escuchar 3.000 canciones en mi iPod, viajar, ver programas de televisión... Es lo que llamamos disonancia estética.

La ecología se parece casi a cualquier otra herramienta de marketing.

El estribillo “anti” es una estrategia sofisticada en un mundo “estetizado”. Decimos que estamos en contra de las estratagemas de marketing, pero incluso esto se convierte en otra estratagema de marketing.

Producir ropa ecológica es encomiable, pero también es una herramienta de marketing como cualquier otra, quizá un poco menos amoral. Si llega el día en que todo el mundo quiera productos ecológicos, las grandes empresas también utilizarán esta herramienta de marketing. Por ahora, todavía no es una demanda general y global, de lo contrario todas las empresas lo estarían haciendo.

Mi nuevo libro intenta mostrar algunas de las consecuencias inesperadas de esta situación: a pesar

de todo, el sistema más mercantil y comercial imaginable sigue siendo capaz de producir múltiples y variadas formas de placer basadas en la emoción y el sentimiento. ¡el capitalismo ha hecho mucho más que cualquiera de los grandes reformadores a este respecto! ¡Es el capitalismo el que permite cambiar la forma en que vivimos! Las vanguardias no cambiaron nada. Sólo cambiaron nuestras formas y el aspecto de las cosas. Cuando nos fijamos en los ideales de las vanguardias y de la Bauhaus, cuando consideramos el hecho de que planeaban cambiar el mundo, nos damos cuenta de que no cambiaron nada en absoluto. Sólo una docena de sus prototipos llegaron a producirse a escala industrial.

El director general de Ryanair ha hecho más por cambiar el mundo en que vivimos que los diseñadores de la Bauhaus. Es paradójico.

Es una gran paradoja. Son los aspectos más comerciales de la sociedad los que contribuyen a la estetización del mundo. Es el mercado el que alimenta la expansión de esta estetización. Aunque la estética y los gustos estéticos han existido desde la Antigüedad, siempre han estado restringidos a una fracción muy pequeña del mundo. Hoy en día, ¡la experiencia estética está abierta a absolutamente todo el mundo!

Lo que me parece interesante de tu libro es cómo conceptualizas lo que está ocurriendo en el mundo actual y cómo encuentras una forma de ir más allá de Warhol y Debord a la hora de pensar en la producción capitalista: Marx habla del producto, Warhol y Debord hablan de la imagen del producto, pero hoy hemos superado todos estos conceptos. Estamos asistiendo a una "cosmetización" total.

Es más que eso. "Cosmetización" sigue sonando a Debord. No veo ninguna utilidad en hablar de manipulación. Es una palabra que conlleva una fuerte connotación moral. Pero, ¿qué está ocurriendo realmente? ¿Se manipula realmente a los espectadores de cine o a los aficionados a la música? ¿Qué significa manipular a la gente? La verdadera innovación es la capacidad del capitalismo para incorporar la dimensión estética, para proporcionar una experiencia emocional, como Apple. Estoy de acuerdo con la mayor parte de lo que has dicho: hemos superado tanto los productos como las imágenes. Hoy es la emoción y el sentimiento. Es algo diferente... El pensamiento de Debord surgió en una época en la que sólo había un canal de televisión. Todo estaba controlado. Con Warhol, la idea era que un día nadie fuera a la televisión y se convirtiera en una estrella. Es un modelo anticuado. Sí, era un modelo jerárquico.

Ahora el sistema es multipolar: las boutiques están por todas partes, hay cientos de canales de televisión, miles de canciones, aparecen nuevos museos por todas partes, hay colas para entrar en todas las instituciones culturales. Vivimos en una nueva especie de magma mental donde la belleza lo ha cubierto casi todo. Antes de que Armelle Leturcq y yo fundáramos "Crash", trabajábamos en arte contemporáneo con Blocnotes, una revista de arte "underground". Nos mezclábamos con gente de todos los ámbitos: moda, música, etc. Y así fue como se nos ocurrió la idea de crear una revista. Cuando empezamos a pensar en un nombre -yo ya había leído la novela de J. G. Ballard, "Crash", que luego fue llevada al cine por David Cronenberg en 1996-, se me ocurrió que "crash" era una palabra que todo el mundo entendería. Y, de hecho, un choque son dos cosas que chocan y se mezclan. ¿Y de qué queríamos hablar en "crash"? De todo: moda, ideas, diseño, arquitectura. Porque la misma gente compraba moda y música. La misma gente que provenía de este nuevo tejido social y magma contemporáneo.

La palabra “magma” puede causar confusión, ya que hay una lógica detrás de la hibridación: la lógica de la moda. En realidad, todo lo que se produce hoy obedece a la lógica de la moda y de la seducción. La palabra “magma” pierde este sentido de lógica y de sistema, por lo que prefiero tu otra palabra: ¡“crash”!

Usted subraya el hecho de que la lógica de este sistema se basa en tensiones y paradojas...

Con este sistema, producimos tanto grandes cosas como basura. El capital es capaz de producir calidad. Los grandes problemas son las contradicciones entre los departamentos creativos y financieros de las empresas. Los departamentos financieros tienen aversión al riesgo. Pero la historia nos demuestra que hay un rendimiento extra en la innovación y la creatividad, en la belleza y en todo lo que llega a la gente a nivel emocional. No hace falta inventar un contrasistema. No lo hay. Las tensiones existen dentro del sistema y, por tanto, lo que tenemos que hacer es promover las industrias que producen calidad. Esto es especialmente cierto en el urbanismo, donde hay mucho margen para hablar de los límites del capitalismo artístico.

Es como lo que dijo Mike Davis sobre Dubai en “la etapa dubaití del capitalismo”: todo, incluso una escalera mecánica, tiene que ser “el número uno”.

Sí, Mike Davis. Su libro sobre Dubai es muy bueno... y en lugar de “número uno”, le di un concepto: el hiperespectáculo, porque no hemos invalidado lo que dijo Debord, sino que hemos pasado a otro nivel. Tomemos como ejemplo los cruceros. Es increíble: ¡cada año un nuevo crucero se convierte en el más grande del mundo! El más reciente mide 300 metros y transporta a 6.000 personas.

Creo que es aquí donde vemos el límite de este gran proyecto. Y estamos empezando a sentirlo hoy en lugares como Hong Kong, São Paulo y otros lugares: hoteles y tiendas y todo está estandarizado. Es lo que Henry Miller llamó la “ pesadilla del aire acondicionado ”.

Es cierto, porque, en general, así es como están organizados nuestros nuevos espacios urbanos. No es feo, pero todo parece igual. Es uno de los límites del capitalismo artístico. Con el mismo capital, creo que podemos hacer cosas diferentes. Aquí es donde tenemos un papel que desempeñar. No se trata sólo de dinero. Hacemos cosas sin gusto. Hoy, el reto ya no es la fealdad, sino una forma de “neoestandarización”, algo totalmente insípido. Necesitamos rehabilitar un sentido del encanto, una especie de magia que emane de los lugares, algo distinto a las comunidades cerradas de Estados Unidos -algo que podría interesarle especialmente como fotógrafo... Esta estandarización es el fracaso del capitalismo artístico.

Pero también habla de los aspectos positivos del capitalismo artístico.

Sobre todo la democratización del deseo de crear. Todo el mundo quiere viajar, hacer fotos, grabar vídeos, etc. Todo el mundo es el artista. Es el otro extremo del análisis de Debord de la sociedad del espectáculo como sociedad construida sobre la alienación o, dicho de otro modo, la pasividad. Ahora es exactamente lo contrario. La gente quiere hacer cosas, no sólo consumir. Somos mucho más indulgentes con las normas de calidad de la creatividad. Por ejemplo, las editoriales siempre están inundadas de nuevos manuscritos. Se supone que escribir es difícil. Así que el deseo de hacer algo está definitivamente ahí. El capitalismo artístico no consiste sólo en consumir productos estéticos y emocionales; también genera el deseo de hacer cosas. Por un lado, esta lógica sirve para alimentar la competencia; por otro, alimenta la creatividad, el disfrute y el placer. Hay contradiccio-

nes por todas partes... márgenes para jugar.

En su opinión, el mayor reto del capitalismo artístico es mejorar tanto la calidad de vida como la calidad en general, puesto que el reto de la cantidad ya ha quedado atrás.

Sí, porque el sentido del consumismo no es el sentido de la vida. La vida no consiste en consumir. Por eso mi nuevo libro se niega a demonizar: las paradojas nunca terminan. Tenemos un sistema que se empeña en venderlo y comercializarlo todo; al mismo tiempo, hay más gente que nunca que quiere crear cosas por sí misma. Es una ironía. En la época pre-mercantil, cuando el capitalismo era todavía muy pequeño, cuando no tenía impacto en la vida de la gente, nadie era creativo, ¡nadie quería ser artista en el campo o en el campo! Hoy en día, cuando todos estamos entrenados para ser consumidores obsesivos, ¡la gente empieza a exigir aún más! La gente sigue queriendo consumir, pero también quiere hacer algo más que eso.

Es interesante porque podríamos pensar como Malthus: A medida que se desarrolla el capitalismo, el mundo se empobrece. Paradójicamente, a medida que el capitalismo crece y se expande, también aumentan la creatividad y la expresión.

Exacto. Es cierto que cada vez hay más estrategias comerciales y competencia, pero al mismo tiempo asistimos al desarrollo de consumidores estéticos que quieren hacer de su vida algo bello. Estos consumidores hacen arte y también trabajo voluntario... No es todo el mundo, pero es mucha gente. En Francia hay trece millones de voluntarios. Y sin embargo, vivimos en un capitalismo artístico cuyo único objetivo es la satisfacción privada. A medida que la sociedad se vuelve más individualista, la gente tiene más ganas de implicarse en cosas que no ofrecen ningún beneficio, o un tipo de beneficio que el mercado no puede proporcionar: el placer de ayudar a los demás, de hacer algo significativo, de ser útil. Es un placer que el mercado no puede darles. No ha conseguido desarraigar este deseo del corazón humano. Y eso es una buena noticia. El capitalismo genera horrores; pero, al mismo tiempo, es capaz de ofrecer a todo el mundo un número incalculable de experiencias estéticas y emocionales que antaño eran privilegio exclusivo de los príncipes. ¿Quién tenía derecho a disfrutar de la música en el pasado? Hoy hay veinte millones de canciones en YouTube y Deezer. Estamos sobresaturados de cosas bellas. Y eso es lo que crea este deseo estético. Los gustos estéticos no son naturales. Tenemos que adoptar una perspectiva marxista: es la oferta de belleza lo que crea la demanda de belleza y gustos estéticos. Marx lo entendió perfectamente.

El capital es el combustible que hace posible hacer cosas nuevas, igual que la publicidad hace posible vender algo estético como una revista a un precio asequible. Sin publicidad, no habría revista. Entonces, ¿la publicidad es mala? No.

No deberíamos demonizar la publicidad. Sin ella, no sólo desaparecería su bonita revista, sino también toda la prensa. Podemos criticar la publicidad tanto como cualquier otra cosa, pero no debemos demonizarla. Es un instrumento de la democracia. No hay democracia sin prensa, y no hay prensa sin publicidad. Puede haber una prensa muy pequeña y activista, pero no prensa de masas.

Tenemos que creer lo que dice la gente. No están alienados por esta estetización del mundo. Sí, estoy de acuerdo. Y por eso la idea de Debord de una sociedad del espectáculo basada en el concepto de alienación es tan insatisfactoria. Su análisis afirma que la sociedad produce el espectáculo, es decir, un conjunto de imágenes que la gente consume aunque no las produzca. Para Debord, la gente vive algo distinto de su propia vida. Sin embargo, las cosas no son tan sencillas, y el pro-

blema radica en que la oferta comercial del capitalismo artístico es tan dispersa: ya no hay criterios absolutos para decir qué es bello y qué no lo es. Hemos recuperado una especie de libertad. Antes, la moda era autoritaria porque todo lo dictaba la alta costura; era un sistema jerárquico. Sólo una docena de casas de moda marcaban la moda de cada temporada en todo el planeta. Hoy en día, existen innumerables casas y marcas estéticas que hacen cosas completamente diferentes... ¡Maison Margiela es un mundo estético totalmente distinto al de Chanel! ¿Qué debemos elegir? Ahí es donde el espectador de Debord recupera una cuota de independencia, porque ya no hay criterios impuestos, ya no hay normas...

Y ya nadie lleva la misma marca de pies a cabeza. Todos mezclamos nuestra ropa, aunque siga existiendo un determinado código.

Hay tantas influencias y estilos diferentes que es difícil ver cómo nos manipulan. Las mujeres llevan tiempo comprando lo que quieren, vistiendo lo que quieren y presentándose como quieren, así que es difícil decir que haya manipulación. No me convence el concepto de alienación. Hay que seguir pensando críticamente -porque hay muchos puntos que necesitan crítica-, pero no en términos de alienación o manipulación. Creo que la paradoja viene del hecho de que la gente ha ganado una enorme libertad y una inmensa cantidad de opciones personales que tomar en la vida cotidiana. La gente es libre de mezclar códigos y géneros. En la época de la burguesía, la gente tenía que vestirse de una manera determinada e ir a la ópera, etc. Pero hoy tenemos esta nueva libertad que tiene sus raíces en la mecanización del mundo: cuantos menos códigos estrictos y regulados hay para el comportamiento individual, más se parece la vida a nivel global a un sistema. Estamos obligados a comprar cosas. Se puede comprar lo que se quiera, pero es difícil prescindir totalmente de la compra. Hay un sistema mercantil cada vez más poderoso, porque cada vez hay más cosas y necesidades que antes simplemente no existían. Hay mucha presión para comprar más y más.

¿Cree que esta tendencia se mantendrá?

Estas dos lógicas seguirán yendo de la mano: seguiremos ganando más independencia en un sentido, mientras tenemos menos en otro. Y está claro: los pobres también son consumidores. Sufren porque sencillamente no pueden seguir el ritmo, aunque sólo sea para comprar un café o ir al cine...

Y así sienten esta presión global aún más intensamente.

El problema es que hoy en día ya no podemos hacer nada sin pagar por ello... A cada paso que das, tienes que comprar algo. Entonces, ¿qué podemos hacer? Está claro que esta mercantilización ha extendido sus tentáculos por todas partes. Ya no vivimos en el mismo mundo que Rousseau, cuando la gente se pasaba el día soñando junto al lago...

Ha dicho que ahora luchamos contra el tiempo de inactividad...

Porque el éxito del consumismo reside en que llena por completo nuestro tiempo de inactividad. No puede haber tiempo de inactividad bajo el consumismo. Le da la razón a Pascal: consumir es una ocupación para toda la vida. Hoy en día, corremos para alcanzar la eterna juventud en el plano estético, pero en un plano aún más profundo, ya no queremos ningún tiempo de inactividad. Un día sin placer es un día perdido. El placer se ha convertido en un derecho universal.

El consumismo nos proporciona pequeños placeres que nos hacen sentir que luchamos contra los hábitos y la rutina. Los estudios han demostrado que las mujeres se dan placer a sí mismas yendo

de compras. Es un momento de relajación y no de alienación. Al mismo tiempo, ambos momentos se mezclan y coinciden, aunque no es tan claro y mecánico como pueda parecer.

Estamos en una nueva era. Ya no podemos pensar en nuestro mundo en los mismos términos críticos regresivos. Existe una realidad dual. Usted aporta el tipo de análisis que necesitábamos desde hace mucho tiempo. Las lecturas anteriores de este fenómeno, como el análisis situacionista, se quedaban estancadas en cuestiones de imagen, en cosas permanentemente opuestas, en la cuestión irreductible de la alienación.

El nuevo libro evita demonizar nada. Si hubiéramos decidido centrarnos en criterios financieros, quizá habríamos acabado con este tipo de lectura. Nuestro objetivo no es decir que ésta es la verdad absoluta del mundo, etc. Simplemente presentamos un aspecto del capitalismo, y en su mayor parte es positivo. El mayor fracaso del capitalismo artístico es visible en la planificación urbana.

Aún no hemos encontrado la arquitectura ni el entorno para nuestro mundo. Un par de arquitectos que creo que tienen mucho que decir sobre esta cuestión son Lacaton & Vassal. Toman lugares existentes y simplemente los mejoran. En lugar de construir nuevos edificios desde cero, creo que tenemos que tomar lo que ya existe y magnificarlo, amplificarlo, devolverle un sentido de calidad, y dejar de intentar producir nuevos modelos sin fin, porque no funciona. Otras áreas no tienen problemas para combinar cosas extremadamente diferentes. Por ejemplo, la publicidad: hay lo mejor y lo peor. También hay mucha más creatividad en los programas de televisión hoy en día que en el pasado. El cine es un ejemplo interesante, porque, en general, la gente sólo conoce una mínima parte de lo que se hace, apenas una decena de superproducciones al año. Francia produce más de 200 películas al año, Hollywood unas 800 y Bollywood unas 1.000, al igual que toda Europa. Pero, ¿qué ve realmente la gente? Una ínfima minoría de películas consigue captar el 80% de la audiencia. El problema del capitalismo artístico es que es demasiado creativo. Hay una oferta sobreabundante que lucha por un nivel de consumo que en realidad está en declive. Decir que el cine se está muriendo, como hizo Jean-Luc Godard, es una estupidez. Nunca ha habido tanta creatividad en el cine, ¡pero no la vemos! Aparece de vez en cuando en Cannes... En Egipto e Irán, por ejemplo, se están haciendo películas muy creativas con muy pocos recursos, pero no son el tipo de películas que obtienen un gran éxito. El problema del capitalismo artístico es que produce mucho más de lo que puede absorber: estamos atrapados en la lógica de los best sellers y del star system. El éxito genera más éxito, y el resto se queda sin nada. Durante un tiempo pensamos que Internet podría cambiar las cosas. Pero no fue así. En la música pasa lo mismo. Hay veinte millones de canciones en YouTube, pero la gente sólo escucha realmente unos pocos miles de ellas. Internet no va a cambiar nada. Algunos estudios ya han observado este desfase entre una oferta masiva y diversa y una demanda que se concentra en un número extraordinariamente pequeño de libros, películas, canciones e incluso museos... Es una lógica universal que está invadiendo todos los ámbitos de la cultura. En nuestra economía estancada, he visto que los tres únicos sectores que experimentaron un crecimiento importante el año pasado fueron los artículos de lujo, el cine y el arte. Y el interés del público por el arte suele centrarse en unas pocas exposiciones y museos taquilleros, como quien dice...

No cabe duda de que los productos de lujo están creciendo mucho, pero en su mayoría proceden de países emergentes. En cuanto a las grandes exposiciones, han atraído a tanta gente que han tenido que ampliar su horario hasta la noche, pero en ningún caso esto apunta a una democratización de

la cultura. Todos nuestros estudios coinciden: los índices de asistencia a museos y óperas no han cambiado. Esto no altera nuestros argumentos en el libro; sólo significa que las formas estéticas persisten porque tenemos que dominar los códigos. Así que hay un límite real a nuestra capacidad de democratización: hay una democratización de los gustos estéticos, pero no de todos los gustos. A la gente le gusta viajar, le gustan las cosas bonitas, los hoteles bonitos, van a Ikea, escuchan música, pero son gustos diferentes. Nuestro propósito no es juzgar los gustos de la gente. El arte está sobreviviendo, pero eso no significa que debamos caer en un optimismo ingenuo: las obras de arte que consideramos de alto nivel siguen siendo las que tienen lo que llamamos capital cultural. Esto demuestra simplemente que la estetización del mundo no es sólo una inmensa multitud de amantes de Bach o algo así. Mi objetivo es combatir cierta concepción aristocrática de la cultura. Como decía Baudelaire, el maquillaje ya es arte. Y esa es la actitud correcta. Cuando hablamos de capitalismo artístico -esta integración del arte en el sistema capitalista supone que nos da una perspectiva más amplia de lo que es el arte, porque el arte es algo más que una obra maestra. Los cuadros malos también son arte. Pensar que el arte puede reducirse a crear obras maestras es una concepción antropológicamente falsa de la actividad artística. El arte consiste en manipular las formas para suscitar una emoción, o una idea si se es hegeliano. Si se piensa en el arte de esta manera, su definición se vuelve automáticamente mucho más amplia e inclusiva. El capitalismo artístico inventó un tipo especial de arte que surgió por primera vez. Podemos llamar a este arte, como he hecho en mis libros anteriores, el arte del consumo de masas. A diferencia de las artes religiosas, populares o de vanguardia, que podríamos definir fácilmente, no podemos definir completamente las artes de consumo de masas como el cine y la música. Estas artes se dirigen a todo el planeta y no requieren un bagaje cultural específico para su apreciación. No hace falta saber nada de cristianismo ni de arte cristiano para entender Titanic o Dallas. En algunos casos se puede objetar que el capitalismo artístico produce mercancías y no arte; pero, de hecho, ¡produce un tipo de arte que antes no existía! Tanto si hablamos de películas como de anuncios, tenemos un arte híbrido que es a la vez producto y obra de arte; es un arte comercial, pero un arte dirigido a todo el mundo. Y por eso es revolucionario. Hasta ahora, los artistas sólo habían conseguido revolucionar las formas en y siempre estaban confinados a un entorno minúsculo y exclusivo. Con el cine, podemos cambiar el mundo entero con una película que no tiene ninguna pretensión de durar para siempre.

Es la abolición definitiva de la distinción entre arte elevado y arte bajo. Lo interesante es que el Pop Art abolió esta distinción, pero sólo dentro de los confines de la galería. Ahora, no es sólo en las galerías donde se combinan el High y el low Art, sino en los ipods y en todas partes.

Al capitalismo no le importa el arte, quiere vender. Toma elementos de obras maestras y los arroja al crisol comercial. Ha creado un fenómeno único: un individuo estético a la caza constante de nuevas sensaciones. Esta actitud antes estaba reservada sólo a los ricos; ahora nos pertenece a todos. Un ejemplo interesante es el turista. Podemos criticar el turismo por muchas razones, pero al mismo tiempo el turismo no es más que una forma estética de ver las cosas: los turistas quieren ver y apreciar las cosas. No debemos ser demasiado condescendientes.

Durante sus viajes, los turistas viven experiencias puramente estéticas. Están donde están sin ningún motivo; ¡su presencia no tiene ningún fin utilitario! ¡Hablando del estilo de vida de los ricos y los ociosos! Cada año viajan por el mundo 900 millones de turistas. Dentro de veinte o treinta años, dos mil millones de personas más se incorporarán a la clase media. Esto significa un potencial de tres mil millones de turistas. Es la mayor industria del mundo.

Existe esta especie de realidad dual, pero al mismo tiempo no nos dejamos engañar por ella. Personalmente prefiero a Warhol antes que a Rihanna; pero es estupendo que Rihanna esté ahí, porque si sólo estuviera Warhol, la cosa se volvería aburrida... Y una cosa no excluye a la otra. Es una realidad dual, una realidad aumentada en la que nadie confunde Warhol y Rihanna. Y ambos coexisten sin ningún problema. **En el ciclo de la humanidad, en una especie de modo hegeliano con su mente absoluta, ¿no estamos llegando a la perfección de algo con el progreso de este capitalismo artístico? ¿No describe su libro la fundación de una era marcada por la victoria completa del ocio y la experiencia estética? ¿Una victoria que pertenece menos a una mente absoluta que a una estética absoluta?**

Desde un punto de vista hegeliano, eso es exactamente correcto. Pero si ya estuviéramos allí, entonces se habría acabado, otra cosa estaría en desarrollo. Pronto habrá nueve mil millones de personas, así que tenemos algunos márgenes con los que trabajar. Pero, ¿qué va a pasar? Vamos a viajar al espacio. Tendremos que gastarnos veinte millones de dólares para encontrar nuestra experiencia puramente estética... Hoteles perdidos en el desierto, bajo el mar... La búsqueda de experiencias... Podemos confiar en que el mercado nos proporcione nuevas experiencias... Sin duda, hay una especie de vanidad en juego. A esto se contrapone el hecho de que mucha gente quiere viajar a su aire, y no con grupos turísticos organizados. Es lo que llamamos "posturismo". Y no doy la voz de alarma porque lo que veo aquí son unas ganas extraordinarias de hacer cosas. Si no, todo sería demasiado desconcertante; no seríamos más que consumidores. Intento encontrar una lección en todo ello: necesitamos un tipo de política estética que pueda galvanizar las pasiones humanas junto con nuestras pasiones morales. Empezando por las escuelas, tenemos que promover una mayor apertura para fomentar la calidad. Este tipo de educación tendrá un impacto tremendo porque los consumidores son las personas que impulsan la economía. Las personas no son meros consumidores estúpidos. Tenemos que fomentar la creatividad en nuestras escuelas a través de la música, la danza, la fotografía, el vídeo... hay tantas posibilidades. Especialmente en Francia, sufrimos esta falta de práctica artística. Tenemos que apoyar y fomentar la creatividad, liberar la imaginación de nuestros maestros y profesores para que puedan educar a la gente a tener gustos que no estén tan estandarizados. Sería tanto mejor para nuestra economía. Si conseguimos exportar a mercados extranjeros, será gracias a nuestra creatividad. Pero tenemos que dar a la gente las herramientas que necesitan para tener éxito en este gran proyecto de hacer de la vida una obra de arte, por utilizar una expresión un poco exagerada. Ahí es donde debemos construir nuestra "política"; no una política de políticos, sino una política que dé sentido a nuestro futuro. Nuestro futuro requerirá algo más que justicia -aunque es cierto que tenemos que regular el capitalismo-, pero también tenemos que cambiar cosas en nuestro sistema educativo, sobre todo porque creo que es lo que la gente realmente quiere. El gusto artístico es algo poderoso: da placer. Eso es lo que tenemos que apoyar. La educación es la principal herramienta que ayuda a modelar nuestros gustos. Como cultura humanista, tenemos la obligación de dar a la gente la oportunidad de experimentar las artes. Es nuestro proyecto colectivo.

ANEXO C

Primera entrevista a Suzy Menkes

In Fashion: Suzy Menkes interview. SHOWstudio (2011)

https://www.youtube.com/watch?v=AU0TSrW_2AM&ab_channel=SHOWstudio

Pregunta: Tantos sitios web y biografías tuyas dicen que eres una autoridad en moda. Y creo que es cierto decir que tus reseñas de desfiles son probablemente las más leídas en el mundo.

Suzy Menkes: Bueno, creo que la palabra autoridad suena un poco como una directora. No creo que me guste eso en absoluto. Sabes, me divierto mucho con la moda. Lo he hecho durante mucho tiempo. Creo que realmente la autoridad es una forma muy educada de decir que ha estado aquí tanto tiempo. No puedo creerlo. Me interesa si, cuando estás viendo un desfile o ves una prenda,

Pregunta: ¿Sabes de inmediato si te gusta o no? ¿Es una decisión inmediata que tomas?

Suzy Menkes: Es bastante complicado. Sabes, cuando estás revisando un desfile, porque a menos que estés hablando de alguien que de repente aparece en la escena, lo cual es muy emocionante, sabes, alguien como Christopher Kane que llega de repente, pero la mayoría de las veces estás hablando de personas que han estado mostrando durante mucho tiempo. Quiero decir, algunos de esos diseñadores tienen 70 años. Después de todo, probablemente he visto al menos 120 de sus colecciones, al menos. Y entonces estás mirando dos cosas, sabes, estás viendo si es una especie de buena versión de lo que hacen. Porque, seamos realistas, después de X número de años, la mayoría de las personas no cambian tanto. Y también lo estás viendo como parte de una especie de amplio río de lo que se está haciendo. Y si hay un pequeño tributo, tributo a ello, no puedes decir esa palabra. Y hay otra pequeña cosa que están inventando, algo nuevo, algo que lo refresca. Pero inevitablemente, lo más emocionante es cuando alguien aparece y sientes que tienen una pequeña chispa en términos de que realmente decides si te gusta.

Pregunta: ¿Es algo que llega muy rápido?

Suzy Menkes: Supongo que tal vez depende de cada colección. No estoy seguro de si es algo en lo que piensas mucho, no hay tiempo para reflexionar. Lo escribes y lo haces. Y, quiero decir, no estoy hablando desde que surgió la blogosfera, pero quiero decir, siempre tuve que escribir increíblemente rápido porque, sabes, lo alimentamos al periódico. Pero de alguna manera, creo que estás planteando algo bastante importante aquí cuando sigues preguntándome, ¿me gusta? Y eso no es exactamente mi juicio, porque creo que puedes no gustarte algo mucho y sentir casi que es bastante aborrecible, pero aún así pensar que es brillante. Y recuerdo cuando Prada, en los 90s, estaba haciendo la estética fea. Quiero decir, eso no soy yo personalmente. No quiero decir que me cubra de cintas rosas, pero, sabes, siempre siento que la casa de María Antonieta en Versalles estaría bien para mí, sabes, con ponerlo en la computadora, y sería perfecto. Así que puedes imaginar que esos colores de Prada, todo sobre ello, todo el sentido de fealdad deliberada, fue bastante impactante para todos, pero me sentí bastante antipático hacia ello. Y, sin embargo, por otro lado, pude ver de inmediato que esto era brillante. Esto era algo realmente fresco, algo nuevo. Era tan poderoso, y aún lo es.

Pregunta: ¿Cuáles son tus sentimientos sobre el ritmo de la moda hoy en día? Porque diría que, en los últimos años, para mí, han surgido dos nuevas temporadas. Tienes precolecciones, que se registraron en las tiendas, pero nunca fue algo que vi que la gente realmente escribiera sobre o y ciertamente no creo que la gente fuera y revisara los desfiles.

Suzy Menkes: Bueno, te sorprenderá saber que nunca he revisado un desfile de resort o como se llamen. Quiero decir, perfectamente simple. No puedo pasar tres semanas y media en Nueva York viendo estos desfiles. No tenemos los presupuestos ni el tiempo. Y también, sabes, lo encuentro agravante, porque creo que si el punto es tratar de hacer, que además de hacer nuestro fantástico desfile que te dejará boquiabierto. También hacemos estas prendas aburridas o interesantes o diferentes. Encuentro todo un poco de trampa. Creo que lo más inteligente es poder hacer un Balenciaga y destilar en un número muy reducido de looks, algo que estás tratando de decir, creo que eso es mucho más inteligente que mostrar cuántas colecciones al año.

Pregunta: Pero cuando hablas de cambios, realmente creo que en los próximos que cuando hablas de cambios, creo que en los próximos 10 años, probablemente habrá tantos como ha habido en los últimos 10 años, pero ha sido un cambio extraordinario, comenzando, por supuesto, con las cámaras digitales.

Suzy Menkes: Quiero decir, las imágenes instantáneas, obviamente, pero mucho más que eso, sabes, mucho más debido a la corporativización.

Pregunta: ¿Crees que esa es la palabra de la moda, la idea de que el mundo corporativo está organizando a estos diseñadores, y ahora se supone que no solo diseñan la ropa, por el amor de Dios, sino que, sabes, van y hacen estos trunk shows y apariciones personales y tuitean y esto, aquello y lo otro, no sé cómo encuentran el tiempo para diseñar algo de lo que realmente me gustaría hablar, que es un poco un cambio de dirección de eso, en realidad, pero está relacionado. Es la idea moderna de lujo, porque tú con el International Herald Tribune, organizas las conferencias de lujo que han estado haciendo durante la última década. Creo que estoy interesado, en primer lugar, en cómo al observar y discutir el lujo durante ese tiempo, ¿cómo sientes que el lujo ha cambiado en los últimos 10 años?

Suzy Menkes: Creo que lo más importante del lujo hoy en día es que alguien encuentre una nueva palabra para ello. Quiero decir, para mí, el lujo ha comenzado a convertirse en una palabra realmente negativa. Representa el peor tipo de cosas, toda la cultura de las esposas de futbolistas. Y creo que sería genial si alguien pudiera definir para mí, el lujo es algo privado. No es en absoluto cosas llamativas. No es en absoluto decirle a todos que tienes cinco bolsos Birkin. Es mucho más algo que te da placer personal. Pero sé que esta no es una muy buena definición de lujo hoy en día, para mí, es todo bastante complejo, porque tantos países, como los chinos, por ejemplo, que están descubriendo el lujo nuevamente. Quiero decir, no es como en los días de la Ciudad Prohibida que no sabían lo que era el lujo, pero ahora han redescubierto, como los rusos, sobre el lujo, y es, sabes, es algo realmente que se trata de la sensación y el tacto y la forma en que está hecho. Y es interesante para mí que muchas marcas ahora están comenzando a volver a la idea de realmente decirle a la gente en los sitios web, o en general, que la artesanía es una parte increíblemente importante del lujo. Quiero decir, todos sabemos que cualquiera puede copiar un bolso o un par de zapatos, lo que sea. Así que la idea de que algo está bellamente y hábilmente hecho, creo que esa es la parte importante de ello. Pero cuando hacemos estas conferencias, sabes, tenemos diferentes temas.

En Berlín, hicimos lujo tecnológico al mirar cómo la tecnología y el lujo, cómo podrían encontrarse en lugar de estar separados por masas. Este año, vamos a ir a Brasil, y es lujo caliente, lo que significa que el país está caliente, y ciertamente es un momento en el que la gente está abrazando el lujo y encontrándolo muy emocionante, mientras que hay una cierta para mí, hay un cierto cansancio mundial sobre el lujo como palabra en la cultura europea en general. Así que creo que diferentes países y diferentes pueblos están en diferentes etapas cuando piensan en el lujo. Quiero decir, mi idea de lujo es algo muy sensual. Es algo que se siente maravilloso de usar, algo que te da algún tipo de, a menudo un placer bastante secreto, no algo de lo que tengas que gritar a otras personas. Hemos mirado el presente. Pero me gustaría hablar un poco sobre tu pasado.

Pregunta: Y me encantaría hacer una pregunta general, que es algo que siempre me interesa escuchar, que es, ¿cuándo puedes recordar cuándo surgió por primera vez tu interés en la moda?

Suzy Menkes: Es una pena que no trajera conmigo el pequeño periódico que hice a los cinco años que mi madre todavía tiene. Y no hace falta decir que hay una pequeña persona en eso que estoy seguro que estaba destinada a estar en una página de moda. Ahora en serio, he estado interesado en la moda desde que puedo recordar, y ciertamente creció cuando estaba en la universidad, sabes, definitivamente sentí, pero antes de eso, sabes, quiero decir, vengo de hace tanto tiempo que realmente no había un año sabático como tal entonces. Pero el año antes de ir a Cambridge, fui a la escuela de cámaras Sandy Cal en París. Así que realmente sé cómo hacer ropa. Me di cuenta muy sabiamente de que era mucho más fácil escribir sobre ellas que hacerlas. Siempre me interesa saber si la moda realmente habla de su propio tiempo o está mirando hacia el pasado. No creo que puedas separarte completamente del pasado.

Cuando digo tú, me refiero al mundo, y a veces creo que es bueno y bueno tener aportes, ciertamente hacia el final de un siglo, creo que siempre tienes ese sentimiento ligeramente nostálgico de mirar hacia atrás. ¿No crees que eso ya ha pasado? Quiero decir, no siento que haya tantas prendas alrededor ahora que parecen haber sido sacadas del armario de alguien o compradas en, sabes, en tiendas, teniendo cosas como estamos bastante es más direccional hacia más futurista. Ahora, diría que no quiero ser horriblemente cursi, pero me gustaría mirar un poco hacia tu pasado, porque estaba leyendo que comenzaste a cubrir la alta costura en los años 60 como asistente de Prudence Glenn, lo cual es un momento increíble.

Pregunta: ¿Cómo fue de importante eso para ti? ¿Cómo? ¿Cómo crees que eso te moldeó como periodista?

Suzy Menkes: Bueno, por supuesto, mirando hacia atrás ahora, creo que fue muy significativo, porque realmente entendí lo que era la alta costura en los días en que las personas sentadas en la primera fila no eran ni pagadas para estar allí ni se les pedía estar allí, ni fotografiadas porque estaban allí, eran clientes genuinos. Así que vi eso tomando forma. Pero sabes, qué vergonzoso es admitir que vi a Coco Chanel. Ella es esta pequeña mujer encogida sentada en los escalones con su pequeño sombrero en Chanel.

ANEXO D

Segunda entrevista a Suzy Menkes

Inside Suzy Menkes' New Digital World [Full] | The Business of Fashion

<https://www.youtube.com/watch?v=KzUGwQS9isg>

Business of Fashion: Suzy Menkes es la crítica más respetada del mundo de la moda y lleva más de 25 años informando sobre la industria mundial de la moda para el Herald Tribune internacional, pero durante la última semana de la moda de París, en marzo, Suzy sorprendió al mundo de la moda cuando se anunció que se trasladaba a Conde Nast para convertirse en la editora internacional de Vogue, un nuevo papel en el que escribirá una columna global y reseñas que aparecerán en 19 sitios web diferentes de Vogue en todo el mundo, en su primera aparición en Vogue. Desde que asumió este nuevo papel el negocio de la moda se adentra en el nuevo mundo digital de Suzy Menkes.

Gracias Suzy por sentarte conmigo hoy en tu primera semana aquí en Conde Nast como editora internacional de Vogue ¿cómo te sientes al estar aquí?

Suzy Menkes: Es muy diferente de estar en un periódico me siento fantástica no sólo por estar en Vogue que es emocionante en sí mismo, pero es Vogue mis palabras van por todo el mundo a todos estos diferentes Vogue estamos hablando de en línea, por supuesto, pero estamos hablando de Brasil. Estamos hablando de Moscú estamos hablando de China estamos hablando de la India y la idea de que realmente se puede llegar a todo el mundo es muy emocionante.

Business of Fashion: antes de entrar en más detalles sobre su nuevo papel que quería ir un poco en el pasado no centrarse en el pasado, pero creo que has tenido un viaje tan interesante que te trajo aquí y me preguntaba si usted podría decirnos cómo terminó en la en esta industria en el primer lugar como un editor de moda y como un crítico de moda y usted sabe cuándo se dio cuenta por primera vez que esto era tu vocación.

Suzy Menkes: Creo que debería pasarle esta pregunta a mi madre porque ella te enseñaría el pequeño periódico que hice a la edad de cinco años y que sabes hay una pequeña foto que podría ser tomada como una foto de moda en la portada desde el principio siempre estuve fascinada por el papel de periódico y cuando fui a la Universidad de Cambridge lo primero que hice mi primer día fue apuntarme a trabajar para Varsity el periódico de la Universidad si alguien era una persona dirigida y centrada esa era yo.

Business of Fashion: ¿Qué te atrajo de la escritura o el periodismo en primer lugar? Escribir para Varsity, el periódico de Cambridge es un mundo aparte de convertirte en editora de moda. ¿Cómo ocurrió ese viaje entre Cambridge y ahora aquí en las oficinas de Vogue?

Suzy Menkes: Creo que, en los años 70, que es de lo que estamos hablando, no había tanta división entre la idea de ser un periodista serio y ser un periodista desenfadado, si eso es lo que es. Supongo que se podría decir que lo que te atrajo de Varsity fue el periodismo.

Yo miraba la idea de tomar lo que otras personas, no yo, consideran un tema alegre y mirarlo seriamente, no solemnemente, sino seriamente, mirando a la industria, mirando lo que se necesita para

hacer un gran diseñador y simplemente aportando habilidades periodísticas que se utilizarían de muchas otras maneras en el mundo de la moda, así que no es fácil entrar en esta industria. Hoy en día conoces a gente joven de todo el mundo, muchos de los cuales te seguirán en Vogue. Sabes que todos tienen acceso a la moda de una manera que no era posible en el pasado ciertamente no era posible cuando yo estaba creciendo y me imagino que era aún más difícil cuando estabas entrando por primera vez en la industria.

Business of Fashion: ¿tienes alguna historia o experiencia que nos puedas contar acerca de lo que era tratar de entrar en la moda.

Suzy Menkes: Creo que había dos maneras de entrar en la moda en esa época de la especie de hippie o era post hippie y uno era, obviamente, en el lado real de la creación de la moda parecía mucho más fácil entonces ya sabes el australiano Clarks de este mundo sólo se sentó en el Kings Road en algún pequeño lugar e hizo las cosas y las vendió nunca fueron mucho más allá, pero acaba de crear como tal vez los diseñadores belgas han hecho más recientemente, pero cuando se trataba de periodismo sabes algo que creo que siempre hay una necesidad de alguien que puede escribir bien ser eficiente hacer las historias salir y obtener las historias y creo que realmente la persona que me puso en el camino fue Charles Wintour padre de Anna Wintour que era un editor realmente maravilloso y cuando me uní al Evening Standard empecé en el times como aprendiz luego me fui al Evening Standard y el me eligió ya sabes a la edad de 24 años para ser editora de moda del periódico creo que hubo bastantes comentarios entre bastidores como podrías decir pero él fue un muy buen mentor. El realmente me hizo entender que como editora de moda o en cualquier otro papel en el periódico eres un conducto para el público se supone que coges esta información y luego la pasas por supuesto ahora la gente que mira estas cosas probablemente sabe más que yo, pero esa idea de que como periodista tienes que asimilar las cosas y luego explicarlas de una manera que sea comprensible para otras personas ese es el trabajo.

Business of Fashion: Después de tu tiempo en el Evening Standard y en el times of London asumiste lo que acabaría siendo un papel muy importante en tu carrera, pero también para todos nosotros en la industria cuando empecé a trabajar en la moda, que fue hace siete u ocho años, todo el mundo me decía que tienes que leer a Suzie si quieres. Tu época en el Tribune y luego en el New York Times háganos de cómo el periodismo de moda en particular ha evolucionado a lo largo de esos más de 20 años de historia.

Suzy Menkes: Es muy interesante remontarse a los primeros años del International Herald Tribune, Herald Tribune se llamaba entonces, cuando era realmente un periódico social para expatriados, aunque puede haber un poco de eso que persiste, no es realmente así y no lo ha sido durante muchos años, pero creo que cuando llegué tomé el relevo y se hacía mucho más sobre la vida social en París. Yo solía escribir mucho sobre eso, ahora todo es tan diferente porque es tan global y también tan fabricado por los grandes grupos que establecen sus agendas en términos de los eventos a los que la gente va, pero toda esa idea de la moda como un negocio no había llegado realmente a los periódicos, bueno, lo había hecho, pero estaba en las páginas de negocios y yo diría que es una de las cosas que hice. En realidad me interesé en quienes eran los CEOs de las empresas lo que tenían que decir y para tratar de entender lo que era esto lo que era el proceso entre yo ver algo y decir cariño que era maravilloso y en realidad llegar a las tiendas conseguir ahora sería en línea creo que es muy interesante por lo que en el transcurso de que usted sabe los más de dos décadas que pasó

con el Herald Tribune un se reunió con innumerables CEOs y diseñadores de todo el mundo y estoy seguro de que había algunas lecciones que aprendió sobre lo que se necesita para tener éxito en esta industria como diseñador y como marca.

Business of Fashion: Desde tu punto de vista, ¿podrías compartir con nosotros tus ideas sobre lo que se necesita para construir un negocio de moda de éxito? Creo que hay una especie de magia que tiene que estar involucrada en la construcción de un negocio de moda, no sucede, así como así, pero por otro lado tiene que haber algo central, algún elemento central que le dé a todo el asunto un verdadero sentido de unidad, un sentido de algo original, un sentido de algo interesante. No puedes simplemente sentarte...

Suzy Menkes: Creo que lo que he visto y vivido es cuando el socio de la persona creativa, la persona de negocios, si se quiere, era normalmente el compañero de cama o lo había sido en el pasado, así que tienes una situación como la de Pier B, que en realidad es un hombre muy culto que sabe todo sobre la música y todas estas otras cosas, pero trabajó con Eve Saluran permitiéndole convertirse en la persona creativa, esto ya no ocurre, ya sabes, Valentino y es otro ejemplo de ello.

Esto ya no ocurre realmente sabes que los diseñadores realmente dependen de alguien que es una persona de negocios tiene una mente de negocios pero creo que aunque esto funciona tremendamente bien cuando tienes a Sydney Toledano en Dior que es una persona excepcional creo que la presión ejercida sobre los diseñadores Ahora es realmente increíble esta idea de más y más colecciones vomitadas Resort y todas las otras cosas es demasiado y me preocupa eso y creo que en el caso del compañero de cama o puede ser un marido y una mujer o simplemente amigos creo que en ese caso verán los signos fatales de un diseñador agotado o abrumado por supuesto hay el otro lado que es maravilloso cuando todo está bien organizado y bien dirigido pero el negocio de la moda también se trata de asegurarse de que el lugar del diseñador es feliz.

Business of Fashion: Hace muy poco durante la Semana de la Moda de Paris nos cogió a todos por sorpresa no olvidare el momento en que un recibí el comunicado de prensa de Conde Nast pensando que fue una verdadera sorpresa y creo que una de las preguntas que quería hacerte era que nos metieras en tu cabeza por un momento, ya sabes, creo que has tenido una carrera ilustre y lo digo con el mayor respeto porque mucha gente en la industria te admira y yo sólo quiero entender para mí, pero también para todos nosotros que te admiramos, qué fue lo que te motivó en este punto de tu carrera para hacer un cambio tan grande, ya sabes, la palabra que es absolutamente del momento ahora en la moda.

Suzy Menkes: Todo el mundo de la moda que es relevante tienes que ser relevante y tienes que ser relevante también en el mundo de lo que está pasando en los medios de comunicación y me sentí frustrado porque me sentí que estaba vinculado me sentí orgulloso de estar vinculado a un periódico tanto el Herald Tribune internacional y el New York Times que es reconocido en todo el mundo, pero al mismo tiempo mucho más estaba pasando por supuesto que tenía cosas puestas en línea, pero nunca tuve la sensación de que un que era el primer enfoque que la primera cosa que alguien pensó cuando vieron mi copia.

Pero yo quiero ser parte de eso, ya sabes, nunca he tenido miedo de la tecnología desde el principio, puedes encontrar una foto mía si miras en Ab Fab, que creo que debe haber sido a principios de los 90 o finales de los 80, y verás una foto mía sentado allí con un ordenador en mi regazo, nunca me ha

desanimado esa idea y quiero ser parte de lo que está pasando ahora, por supuesto, he estado en Facebook y tengo mis cosas allí, y hay una cantidad limitada de tiempo, creo que cualquier persona periodista debe gastar en glorificar a sí mismos en línea, pero usted sabe Instagram es divertido .

Creo que es divertido hacerlo y quiero compartir cosas con la gente, pero sobre todo estoy tan orgulloso de compartir lo que escribo con la gente mira que he estado escribiendo durante años sobre uh diseñadores de digamos Tokio usted sabe que yo era una de las primeras personas para hablar de la afluencia de diseñadores japoneses y lo que significaba que he escrito un sinnúmero de artículos y, sin embargo, esas personas en Tokio.

Esto es inmediato esto es gente que puede verme y leerme y sentirme y estoy emocionada por eso así que esto fue una primicia digital Global. Yo diría que esto es una primicia digital que realmente puedo ser leída en todas partes pero siempre he sido parte de esto en mi cabeza y por supuesto todo el tiempo haciendo conferencias he hecho videos así que nunca he pensado en mí misma como una parte de lo que estaba pasando en la corriente principal pero al mismo tiempo sabes que no quería tener solo un Blog y jubilarme, porque no tengo ganas de jubilarme, me queda mucha energía.

Business of Fashion: Quiero entrar en el cerebro de Suzy Menkes, tú que estás ahí sentada, ves cientos de desfiles cada temporada, has visto miles de desfiles en tu carrera, cuéntanos como es el proceso, para los que no somos críticos, como se hace, como se critica una colección, que es lo que buscas.

Suzy Menkes: Cuando veo una colección de un diseñador cuyo trabajo conozco y he seguido durante 15 años o así, obviamente miro ese momento en el que van a través de la corriente de su propia creatividad y van en un afluyente a eso por lo que están haciendo algo nuevo están inventando algo nuevo, pero no están dejando atrás no están cambiando totalmente la cara y la imagen de lo que hacen ese es el momento que buscas y es muy emocionante cuando sucede.

Business of Fashion: ¿puedes darnos un ejemplo de un momento así Supongo que todo el mundo que ha estado mucho tiempo en la moda te daría el mismo ejemplo de Eve Salar este es a finales de los años 70 y estás hablando de un diseñador que había hecho toda esta ropa a medida y cosas inspiradas en la década de 1940 y de repente tuvimos esta colección rusa con todos estos increíbles colores y texturas y telas y te quedaste allí sin poder creer que era realmente emocionante y conmovedor y, por supuesto, era parte de su persona, pero una parte que no habíamos visto antes y yo diría que se duplica una y otra vez en las carreras de las personas que he visto y...

Suzy Menkes: Sabes, yo diría que muy recientemente con Mary Katrantzou, cuando ella había estado haciendo cosas que realmente soy un admirador de ella y creo que lo que puede crear digitalmente, ella es una de las pocas personas que realmente sabe lo que está haciendo, pero después de haber ido realmente a los confines de lo que se puede hacer en poner un plato o una taza en sus pechos, ella se calmó e hizo algo diferente que estaba totalmente en el mismo espíritu, pero era diferente, ese es el tipo de momentos que esperas.

Business of Fashion: Cuando has visto algo realmente extraordinario, así que estás revisando una colección y sabes que has visto todos esos desfiles, quiero decir, ¿cuándo sabes que estás viendo, por ejemplo, un nuevo talento que instantáneamente piensas que es alguien a quien quiero ver? y ¿cuándo sabes que estás viviendo un momento de moda?

Suzy Menkes: Hay una emoción que surge y no puedes fingirla, sabes, tengo un dibujo que se hizo de la gente que llora en los desfiles de moda. Era uno de ellos yo era uno de ellos no voy a repasar la lista, pero todos los que amamos la moda conocemos ese momento y por supuesto yo creo que Christopher Kane cuando llegó a la escena ese es un momento extraordinario tu solo sentías que esta persona tenía todas estas ideas y cuando él hizo su colección de escáner cerebral yo solo me senté ahí y pensé como puede una persona tener tantas ideas poner tantas ahí afuera. A había muchas. Demasiadas para los CEOs es terrible cuando hay tantas ideas pero maravilloso para nosotros así que la siguiente parte de tu proceso, por supuesto, es tener algún tipo de reacción emocional o algún tipo de reacción mientras estás viendo el espectáculo, como tomas todo eso y lo encapsulas en palabras y proporcionas una revisión equilibrada, primero y ante todo, siempre me quedo con la idea de que tienes que escribir para la gente que no está allí, lo sé, lo sé, todo el mundo ahora lo ve online, no ven realmente la parte de atrás de la ropa, por supuesto, ni siquiera los ven en movimiento, no oyen la música, no ven realmente el escenario, así que en realidad no ven mucho, pero cuando expresas una emoción tienes que intentar explicar que es lo que has visto, así que a menudo pongo las cosas en un contexto para que la gente que no estaba allí pueda entenderlo. También quiero describir la ropa en una pequeña cantidad, no una lista de ropa porque eso es aburrido para la gente, pero sigue siendo importante que la gente entienda porque este diseñador está haciendo algo diferente para sí mismo o para sí misma o en el tema más amplio de la moda.

Cuando se trata de escribir, ya sabes, escribo muy muy rápido y odio cuando me interrumpen, básicamente me meto en la parte de atrás de un taxi o en el caso de Prada, mi pesadilla de Prada, porque cuando trabajaba para la prensa, por supuesto, había decisiones muy fijas sobre cuándo podías publicar tu última cosa y la nuestra era, nunca lo olvidaré, está en mi cerebro para siempre, 25 minutos después de las 7:00 de la tarde, después de eso no va a salir en el periódico del día siguiente y cuando Prada se retrasaba, yo estaba sentado allí mis manos estaban literalmente temblando porque lo que tenía que hacer era tomar todo el show y esto es Prada probablemente el show más importante de la semana en Milán y luego tengo que tomar mi teléfono y tengo que hacerlo así y usted sabe que no se puede hacer tanto en ese momento tienes un máximo de 17 minutos como máximo y eso es para corregir la ortografía y hacer todo y elegir las imágenes, por cierto y por lo que realmente tiene que centrarse por lo que es una especie de palabras que tienes que salir de allí en 17 minutos, pero eso es lo que te acelera la sangre cuando eres periodista, si, hacerlo rápido, quiero decir, supongo que operar en la esfera digital te libera de un par de estas restricciones, una, puedes publicar algo online cuando quieras y puedes publicar tantas fotos como quieras, un, y también hay, supongo, una conversación más abierta online, un, quería hablarte un poco sobre este cambio de lo que la gente podría ver como un periódico independiente a una revista de consumo, porque por supuesto la sabiduría convencional es que muchas de las revistas de la industria de la moda tienen relaciones mucho más estrechas con los anunciantes y por lo tanto no son necesariamente capaces de decir lo que realmente piensan.

Business of Fashion: Ya sabes, todos acudimos a Suzy Menkes porque siempre dices lo que realmente piensas, siempre de una manera muy respetuosa, así que supongo que en un sentido te liberas de las limitaciones de la impresión y en términos de tiempo y espacio, pero podría haber nuevas limitaciones en tu nuevo papel, no creo que Vogue me vaya a reinar en términos de lo que hago. Jonathan me dijo desde el principio que esa no era su idea porque obviamente cual es el punto de contratar a suite mes y obtener una versión simplificada yo tampoco pue-

do cambiarme a mí misma ya sabes siempre voy a ser esa editora de moda desesperada que prefiere tener un bolso lo suficientemente grande para meter mi portátil y algunas otras cosas también en lugar de estar sentada allí en primera fila con el último bolso tanto si ha sido comprado o regalado como si no tengo fuertes opiniones sobre no aceptar regalos quiero decir No me importa una botella de champagne y he recibido algunas flores preciosas pero no creo que puedas ser un periodista serio si aceptas regalos es un poco diferente si estas en una revista porque entonces eres la persona de la revista la gente realmente tiene que estar en fase con lo que está de moda en el momento y con los sueldos que la mayoría de la gente cobra ya sabes no sería posible comprar toda esa ropa así que puedo ver que tiene sentido como marco.

Para la gente, pero seamos realistas, incluso si me pongo la mejor ropa de diseño, no creo que vaya a engañar a nadie diciendo que soy una Vogue, así que mi plan es ser conocida aquí en Vogue, como lo fui en el IHT, por mis escritos.

Business of Fashion: ¿Crees que los escritores de moda como Suzy Menkes son alguien que tiene un gran contexto histórico, alguien que viene con un punto de vista informado, alguien que tiene un punto de vista independiente? ¿Crees que son una especie rara en nuestra industria hoy en día?

Suzy Menkes: Creo que en todas las partes del periodismo hay razas raras de gente que realmente trabaja y profundiza en las cosas y creo que es verdad para los críticos de cine creo que es verdad para los escritores políticos es verdad para todo el mundo lo sabemos pero eso no significa que ahora haya una generación que este atontada y no mire estas cosas es absolutamente falso sabes mucha gente está muy interesada en la historia de la moda y muy informada probablemente mejor que yo no creo que siempre debamos pensar que no es tan bueno como era. Eso de volver al pasado no es para nada lo mío así que tienes confianza sobre el estado del periodismo de moda y la escritura de moda hoy en día y en lo que ves online es difícil definir el periodismo de moda hoy en día porque después de todo en el pasado se trataba de un número limitado de personas invitadas o no invitadas a los desfiles de moda y un número limitado de organizaciones que publicaban las palabras ahora estamos hablando de que cualquiera puede convertirse en crítico de moda o piensan que pueden un como yo creo que es difícil para las personas que escriben a partir de ver las cosas en las fotos para conseguir realmente una visión de lo que el espectáculo fue como que no es una buena valoración, pero aun así usted sabe algunas personas es que yo personalmente siempre he luchado mi camino y cuando no me invitaron luché mi camino en los espectáculos ahora es un poco más fácil y tal vez un poco demasiado fácil, pero creo que mucha gente todavía tratan y todavía están interesados no debemos mirar a su alrededor y decir que nadie en línea está tratando de hacer algo interesante o tiene alguna profundidad a lo que hacen hay una enorme cantidad de basura por ahí, pero entonces usted sabe que hay un montón de basura ropa también así una de las cosas que usted dijo en su primera columna para un Vogue que salió esta semana fue con el titular bastante provocativa lucha contra la Brigada que escribió Si él están ganando los verdaderos amantes de la moda están perdiendo Suzy Menkes y Vogue va a ser anti- un en primer lugar que no es típicamente el tipo de titular que uno vería en un periódico por lo que es una especie de abrió las cosas, pero me pregunto usted sabe lo que hizo.

No creo que los comentarios online deban ser juez y jurado y siempre mirar el lado desagradable. Entiendo que la gente que quiere llamar la atención sobre sí misma tenga que hacer ese tipo de co-

sas, pero hablar de todo es deprimente. ¿Por qué no podemos celebrar que quizá mucha gente en la alfombra roja tiene un aspecto horrible y quizá quieras desmontarlos o quejarte de que llevan demasiado Botox? Que hay de alguien que tiene un aspecto fantástico, ya sabes, de qué manera ella o él se arreglan, hay todo tipo de cosas positivas que se pueden decir, y si yo deseara algo, sería esa acción positiva, que es una buena palabra, ¿no? de lo que está pasando en internet en general, no creo que veas cosas totalmente negativas, pero ves una gran cantidad de ellas, y es sobre todo lo que me preocupa, son los comentarios de la gente común, ya sabes, la gente de TMZ, preguntando qué es lo que hacen. Mucho de lo que dicen es tan cruel y por qué tienes que criticar a la gente, no todos somos tan maravillosos, no, y sabes, es bueno que, ya sabes, estaba mirando algunos de los comentarios que habían aparecido en tu página de Facebook cuando publicaste el artículo y creo que la positividad engendra positividad, alguien escribió, en respuesta a lo que dijiste, que las redes sociales han dado a las Chicas Malas de este mundo demasiado poder para criticar a los demás sin repercusiones, y este comentarista en particular te felicitó.

En su postura positiva, así que creo que es un enfoque muy significativo y POS y beneficioso para nosotros como cuando pensamos en ti un pero ya sabes la segunda columna era muy diferente de la primera un porque se trataba de los estudiantes y donde las cosas están hoy y eso es realmente una columna muy seria quiero decir que merecía mucho más espacio y mucha más investigación. Creo que las dos cosas que he sacado a relucir que realmente no se han discutido antes son los terribles problemas en Inglaterra no la muerte de Louise Wilson, aunque eso es muy triste, pero hablando del hecho de que ahora los estudiantes tienen que tener préstamos tan enormes, ya sabes, esta es la primera generación de estudiantes que he estado viendo este verano en Inglaterra que está dejando las universidades con estos préstamos extraordinarios, por supuesto, esto es familiar en Estados Unidos, pero no es familiar en absoluto para los británicos y sabes, mirando hacia atrás, como Lee McQueen habría llegado a donde estaba si hubiera tenido que pagar estas enormes sumas, nunca se habría reunido, sabemos que ni John Gallano hace 30 años que John Gallano se graduó y la gente se pregunta por qué no se ven más de estas personas, esta es una de las razones, otra cosa que he recogido en esta pieza que creo que es muy interesante es ir a San Francisco a la Academia de Artes de la Universidad y ver allí que están haciendo este gran proyecto en línea, ya sabes, tienen la posibilidad o eso dicen de pasar de 18.000 estudiantes, que es para todas las artes, a 100.000 por medio de Internet.

Han creado un programa que ya está en acción cuando la gente de todo el mundo o la gente en Estados Unidos que no pueden permitirse la matrícula como es y la vida un y todo eso o quieren extenderlo puede hacer esto en línea es esto viable no estoy seguro siento que tienes que estar allí tienes que estar en una universidad, pero este es un tema que es importante creo que para que la gente mire otra cosa que quería tocar era unas imágenes.

Business of Fashion: Facebook dijo recientemente que la cámara digital que sacudió la moda en todo el mundo en segundos lo cambió todo, es decir, has estado presente para ver este cambio en las imágenes y la moda, y creo que ya sabes, ni siquiera puedo imaginar cómo era en los primeros días, pero tal vez puedas decirnos cómo ha cambiado la imagen de la moda, porque ya sabes, vivimos en un mundo de imágenes instantáneas ahora, es decir, ya sabes que estás usando Instagram también, pero ¿cómo era antes, quiero darte una idea?

Suzy Menkes: Suzy Menkes acababa de empezar en el International Herald Tribune, así que esto es

lo que tenías que hacer. Tenía a mi lado a mi maravilloso y fiel fotógrafo Christopher MO, que es un genio haciendo fotos de desfiles, y cuando terminaba el desfile corríamos sin mirar a la cámara para ver qué iba a pasar. Corríamos juntos al lugar donde este tipo, que sólo era bueno por la mañana porque por la tarde estaba borracho, revelaba las fotos y las imprimía.

Alguien se subía a un taxi y las llevaba a la oficina que estaba en las afueras del centro de París, así es como publicábamos las fotos en el periódico y no era mucho más lento que lo que hacemos ahora, por supuesto no era instantáneo, pero eso es lo que tenías que hacer y todo el asunto de las hojas de contacto, quiero decir, las hojas de contacto ahora tienen esta belleza histórica bastante hermosa, pero las hojas de contacto eran la especie de perdición de la vida de uno, porque pasabas por ellas y los fotógrafos naturalmente siempre veían de manera diferente a ti mismo y estas cosas son increíbles cómo cambiaron, ya sabes, 1985 cambió todo, fue la invención de la cámara digital para que todo el mundo la usara y ya sabes, como todo lo demás, como el nuevo coche de Google que conducirá sin ti, no crees que está sucediendo hasta que sucede, piensas que nunca se pondrá de moda, ya sabes, estos fotógrafos están entrenados para tomar sus cámaras y hacer estas fotos tan hermosas y 5 minutos más tarde estaban todos en el digital y eso es lo que pasó en 1985.

Lo que creo que ha cambiado con las imágenes instantáneas es la idea, que es buena para los periodistas, de que puedes elegir la foto que crees que es la que realmente cuenta la historia del desfile, especialmente alguien como Prada, es cierto, también Dior, todos los grandes diseñadores, puedes captar esa cosa y lo que es tan interesante para mí es que todos estos años siempre he notado que cuando estábamos limitados, no en línea, a muchas fotos, pero cuando estábamos limitados a unas pocas. Yo diría que los buenos editores de moda siempre elegían la misma foto cuando tenías un desfile de 57 porque esa era la relevante.

Business of Fashion: He querido preguntarte es que siempre llevas esas cámaras desechables contigo y estas sacando fotos y no te imaginas cuánta gente de la moda se pregunta que va a hacer Suzy con ellas que sabes que vas a hacer algunas personas dicen oh solo son cámaras falsas porque Suzy solo está tratando de atraparte en un momento al azar y otras personas dicen «oh, ella ha construido este enorme archivo y va a haber un libro» ¿puedes dejar las cosas claras? ¿tienes algún plan para esas fotos?

Suzy Menkes: Privacidad, sabes, creo que es la palabra más dulce en el idioma inglés ahora, privada, creo que la idea de privacidad que se ha ido se ha ido por completo ahora, pero era algo muy especial y siento que mis fotos son privadas, esto no quiere decir que un día no vayan a salir a la luz. Yo también he guardado diarios durante 25 años que también son privados y por supuesto un día espero que algunos de ellos sean publicados, pero no tengo prisa en cierto modo creo que las fotografías se vuelven más preciosas con el paso del tiempo. Por supuesto nadie que ponga algo en Instagram en este momento va a crearme nunca, pero creo que sabes que una fotografía puede madurar puede volverse más dolorosa de mirar cuando sabes que esa persona ya no está con nosotros puede ser más emocionante y sorprendente cuando te das cuenta de que capturaste a una pareja justo al principio de la relación hay todo tipo de cosas acerca de mirar hacia atrás en las fotografías que estoy bastante feliz de mantener por un tiempo.

Business of Fashion: ¿Has revelado esas fotos o están ahí sentadas para estar listas para ser reveladas algún día?

Suzy Menkes: Sí por supuesto las tenía todas reveladas esa era la diversión de ir a la tienda de cámaras y tenerlas abajo mirándolas todavía puedo pensar en conseguir la emoción de que un muchas de ellas han sido digitalizadas y están listas para salir y un día podrás compartir algunas de ellas con el resto del mundo quiero decir que he aprendido mucho en esta conversación tenemos la primera Suzy Menkes digital usando Instagram y abrazando lo digital pero también la Suzy Menkes que está manteniendo su escondite privado de pensamientos y comentarios e imágenes y un día un yo sabes .

Business of Fashion: Creo que al mundo le encantaría verlas creo que es un momento realmente super emocionante para ti, Suzy, y, realmente quiero desearte la mejor de las suertes en esta nueva etapa en la que todos estamos muy ansiosos de ver como cambias tu acercamiento a lo digital como tú dices siempre has sido alguien que se mueve rápido y ahora creo que el mundo digital tendrá problemas para seguirte el ritmo así que la mejor de las suertes gracias ha sido divertido hablar contigo también.

ANEXO E

Primera entrevista a Vanessa Friedman

The New York Times's Vanessa Friedman on Fashion, Culture, and Critique What's Contemporary Now? (2023)

Entrevistador: Vanessa Friedman, eres la directora de moda y crítica de moda en jefe del New York Times, un puesto que has ocupado desde 2014, antes del cual has ocupado posiciones en varios otros títulos y has contribuido a publicaciones como Vogue, Vanity Fair. Incluso eres una colaboradora de arte para The Economist. Así que siempre nos gusta empezar desde el principio. ¿En qué momento supiste que el periodismo era la búsqueda de tus sueños?

Vanessa Friedman: No estoy segura de haberlo sabido alguna vez. Creo que caí en ello por error. Resultó ser un error muy afortunado. Siempre me interesó escribir, y me interesaban lo que pensaba en mis muy pretenciosos últimos años de adolescencia y veintitantos años serían grandes ideas y cuestiones de identidad y política. Y así comencé en revistas, pensando que vería lo que vería, y terminé después de unos 10 años en la moda, porque alguien vio que había trabajado en Vogue, y pensó que eso significaba que sabía sobre moda, lo cual en ese momento no era, de hecho, cierto. Pero lo que me di cuenta en el proceso de todo esto es que la moda es como el mayor caballo de Troya de un tema que te permite hablar sobre todas las grandes ideas que podrías querer hablar prácticamente todo el tiempo en cualquier contexto. Y ha sido un gran regalo para mi carrera¹.

Entrevistador: Absolutamente. Y cuando se trata de algo como convertirse en crítico, ¿en qué momento fue ese el tipo de pivote o decisión? Porque obviamente no todo el periodismo necesariamente está posicionado de esa manera. ¿En qué momento surgió esa elección?

Vanessa Friedman: Probablemente siempre iba a esa elección sin necesariamente articularlo para mí misma, porque lo que realmente me interesa de esta área es pensar en el contexto más amplio posible, o en el punto de vista más histórico, sobre cómo llegamos aquí, qué nos hace quienes somos, por qué tomamos las decisiones que tomamos, qué nos estamos diciendo unos a otros a través de los gestos y elecciones que hacemos. Y la moda es una forma de hablar sobre todas estas cosas como crítico, ¿verdad? Es una de las cosas que puedes hacer. Y tengo suerte porque puedo hacer eso, y también puedo hacer reportajes, así que puedo tener mi pastel y comerlo, definitivamente.

Entrevistador: ¿Y qué tipos de canales consumes información? Obviamente, eres una lectora voraz y consumidora de cultura contemporánea. Para tener las opiniones informadas que tienes, ¿cómo es eso? ¿Es una lectura matutina? ¿Es una red social? ¿Qué es eso para Vanessa Friedman?

Vanessa Friedman: Quiero decir, creo que todos estamos en la misma posición, ¿verdad? Creo que estamos siendo constantemente bombardeados por información, ya sea en 140 caracteres o imágenes o flashes de noticias o alertas de noticias o podcasts que estamos escuchando cuando paseamos al perro. Sabes, vivimos en un flujo constante de comunicación. Y creo que la pregunta para la mayoría de nosotros es, ¿cuándo no consumes? En lugar de, ¿qué consumes?³

Entrevistador: Esa es una muy buena pregunta. Entonces, ¿cuál es tu respuesta a esa?

Vanessa Friedman: No soy muy buena en eso. No soy buena en decir no, pero creo que tener algún tiempo de desconexión en tu día cuando no estás constantemente escaneando Tiktok o Instagram o Twitter o las páginas de inicio o en el teléfono es algo bueno, por supuesto³.

Entrevistador: Y dado que la sociedad en su conjunto se ha vuelto cada vez más subjetiva en diferentes definiciones, ya sea lo que significa el lujo hoy, cómo se ve el éxito, qué es la belleza. ¿Cómo se crea un marco a través del cual estableces estas opiniones críticas sobre la moda y demás, dado lo subjetivas que se han vuelto las cosas hoy en día?

Vanessa Friedman: Para mí, trato de sacarme de la ecuación. No me interesa expresar mis sentimientos viscerales a los demás. No es, ya sabes, ¿me gusta eso? ¿Creo que es lindo? ¿No creo que es lindo? ¿Lo usaría? ¿No lo usaría? Las preguntas que me interesa responder cuando estoy mirando un desfile de moda o la calle o una película o un político hablando, ya sabes, las preguntas que me interesa responder son, ¿por qué están usando o haciendo lo que están haciendo? ¿Para quién es? ¿Qué está tratando de comunicar en ese contexto? ¿Tiene sentido?

¿Es exitoso? ¿Es legible? ¿Es evocador? Y en el contexto más amplio de donde viene esta marca o persona, en su tradición histórica, ¿tiene sentido? Y eso es siempre lo que trato de responder cuando escribo sobre lo que estoy viendo.

Entrevistador: Hablaste sobre la idea de que trabajar en el espacio de la moda te permite vincularlo a cualquier elemento de la cultura, ¿verdad? Porque realmente es una parte tan grande de ese tejido. Tienes esa intersección bastante presente en muchos de tus escritos en términos de cosas como cuestiones de género, política de identidad, ¿cómo ves el papel del crítico de moda en promover el diálogo sobre estos temas más amplios, o en el contexto de la moda?

Vanessa Friedman: Para mí, realmente es el crítico de moda en un periódico como el New York Times, ¿verdad? Tienes que añadir esa salvedad, porque no estoy presumiendo que la forma en que pienso sobre la crítica es la forma en que alguien pensaría sobre la crítica si trabaja en una revista de moda o un sitio web, vienen de diferentes lugares, pero viniendo de donde estoy sentada, la forma en que pienso sobre ello es, ¿dónde converge la moda con todas estas historias más grandes que están dando forma a nuestra experiencia del mundo en este momento?

¿Dónde está el tipo de nexo de esto en la ropa, que para mí, realmente es solo una forma de identidad, ¿verdad? Y autoexpresión. Y lo que hace que sea moda versus estilo, por ejemplo, es que la moda existe en un momento específico en el tiempo. ¿qué es esta expresión de identidad personal, política, social, cultural, ahora versus ayer o mañana o hace 10 años, mientras que el estilo, creo, es una expresión mucho más continua. Así que es eso a lo largo del tiempo que tiene sentido.

Entrevistador: No, tiene perfecto sentido. El New York Times, en sí mismo, es un faro, ¿verdad? Es una fuente comúnmente referenciada de periodismo increíblemente relevante para personas de todos los diferentes orígenes. Con eso en mente y sabiendo que ahora te estás acercando a una década en el rol que tienes y la cultura ha pasado por una serie de iteraciones en los últimos 10 años. ¿Cómo ha cambiado esa experiencia en el mismo rol a lo largo del tiempo? ¿Lo abordas de manera diferente?

Vanessa Friedman: Simplemente se ha vuelto más amplio, porque la moda se ha convertido en un

área que está extendiendo sus tentáculos en casi todos los aspectos de la vida de las personas. Cuando comencé a hacer esto, que fue 11 años antes de llegar realmente al New York Times, ya sabes, la moda todavía era muy de nicho. La gente todavía me decía, oh sí, leo esas revistas en la peluquería o en el avión o algo así. Y ahora cada atleta quiere ser una marca de moda. Cada estrella quiere ser una marca de moda. No puede significar que puede ser una marca de moda, pero puede ser un director creativo. Cada político es muy consciente de cómo se están presentando. Es solo un tema que ha crecido y crecido, y las marcas mismas ahora están tocando, no solo la ropa que usamos en nuestros cuerpos, sino los espacios que habitamos y las experiencias con las que nos comprometemos. Estas áreas que solían estar muy segregadas se han vuelto increíblemente confusas y más y más conectadas.

Entrevistador: Algo que mencionaste en una entrevista reciente fue que Nike es la compañía de ropa más grande del mundo. Y obviamente eso es una declaración bastante grande. ¿Qué crees que dice eso sobre la moda hoy en día?

Vanessa Friedman: Quiero decir, creo que los deportes y la moda en particular son dos sectores que están en proceso de convergencia. Son las dos áreas globales más grandes de poder blando y comunicación masiva. Son dos de los espacios donde tenemos experiencias comunes y comunicamos sistemas de valores comunes que se pueden leer sin importar el idioma que hables o la cultura en la que vivas, y eso los hace increíblemente importantes, y creo que comparten muchas de las mismas preocupaciones, ¿verdad? Ambos están preocupados por la comunidad y la autoexpresión nuevamente, y la lealtad a un grupo, y la aspiración y el logro y el éxito y todos estos adjetivos que lanzamos. Así que creo que, ya sabes, el éxito de Nike es solo una parte de esa historia. Y. Una de sus reflexiones, pero es mucho más grande que Nike, por supuesto.

Entrevistador: Entonces, ¿dónde deja eso al lujo entonces abrazando los deportes?

Vanessa Friedman: Quiero decir, y ves que Louis Vuitton tiene a Messi en un anuncio. Las marcas de moda están extendiendo cada vez más su definición de quién es un buen embajador de marca a los atletas en todos los sectores, y los atletas lo están abrazando de vuelta. La NBA está cada vez más presente en cada primera fila. No importa si es ropa de mujer o de hombre. Y tienes los Juegos Olímpicos de París con LVMH como patrocinador principal, y probablemente serán los Juegos Olímpicos más lujosos y de moda que hemos visto.

Entrevistador: ¿Y dónde crees que deja ese tipo de evolución algo como el elitismo en la conversación sobre la aspiración o cómo se define?

Vanessa Friedman: El elitismo siempre ha existido. Es parte de la naturaleza humana de la misma manera que la moda siempre ha existido, ¿verdad? El impulso de decorarnos y expresar quiénes somos es parte de la naturaleza humana. Es una de las brillantes ideas que tuvo Bernard Arnault en 1985 cuando compró la compañía que se convertiría en Dior y la base de su imperio. El deseo de comprar cosas hermosas, de estar rodeado de cosas hermosas, es solo una parte de lo que nos hace humanos, y es eterno. Así que no va a desaparecer pronto. Lo convierte en una muy buena inversión. Y creo que la definición de deseabilidad y exclusividad cambia a medida que cambian las costumbres, nuestras necesidades cambian, los productos cambian, pero la idea de ello no cambia. Siempre existe. Esa pequeña pirámide siempre existe.

Entrevistador: ¿Crees que algo como la identificación aspiracional es una cosa real, o crees que

es solo jerga de marketing hoy en día?

Vanessa Friedman: ¿Qué quieres decir con identificación aspiracional?

Entrevistador: Bueno, hablando de algo como Nike siendo la marca de ropa más grande del mundo hoy en día, ¿verdad? Hay mucha más. No lo llamaría comunalidad, pero accesibilidad, ¿verdad? Hay menos de un nicho que dicta cómo se ve el gusto, y estás viendo estas tendencias gravitar hacia algo que es mucho más accesible. Por eso te estaba preguntando sobre tus pensamientos en torno a si el elitismo todavía informa el significado de lo que es la aspiración para la mayoría de las personas hoy en día, o si hay algún tipo de identificación que se ha vuelto aspiracional con esos tipos de cambios.

Vanessa Friedman: Quiero decir, cuando dices que Nike es accesible. No lo es. No lo es, ¿verdad? Como probar una zapatilla Nike, claro, en cualquier momento a muchos puntos de precio diferentes, pero si quieres el Air Jordan específico en un color específico con un estilo específico, puede que haya solo un puñado de ellos hechos y lanzados en un momento específico en un momento específico. Si no obtienes eso, entonces tienes que pagar una fortuna en el mercado de reventa. Y esa ha sido una de, creo, las brillantes innovaciones de Nike en la forma en que comercializa sus productos, que ha logrado tanto crear una base gigante de productos que la gente puede comprar y constantemente producir piezas muy inaccesibles y exclusivas que todos quieren y coleccionan. Así que ha hecho ambas cosas de la misma manera que las marcas de lujo generalmente hacen ambas cosas. Tienen la base de pequeños artículos de cuero y productos que dirían que son relativamente accesibles, siendo relativo la palabra clave, y luego tienen todo tipo de cosas en la parte superior que son hechas a medida, de edición limitada, fantásticamente caras, imposibles de conseguir, y tienes ambas realidades existiendo al mismo tiempo, así que pueden atraer a la gente, pero también mantener esta aura de elitismo y conocimiento y necesidad de estar al tanto y necesidad de tener información especial y comprensión de qué y cuándo y cómo, ¿verdad?

Entrevistador: ¿Crees que el servicio de esos numerosos verticales es la razón detrás del surgimiento de tantas colaboraciones de marcas diferentes hoy en día?

Vanessa Friedman: Sí, claro, y la necesidad de tener un flujo constante de cosas, uno de los mayores cambios en los últimos años incluso ha sido nuestra condición para esperar este flujo constante de cosas nuevas, incluso si solo son unos pocos ejemplos de algo, y abrazarlo, demandarlo, ser alimentado con él. Estamos en este ciclo que es o un ciclo virtuoso o un ciclo increíblemente destructivo, dependiendo de tu punto de vista del absoluto fin de la estacionalidad y el advenimiento de cosas constantes.

Entrevistador: Bueno, eso nos lleva a otro tema inevitable, y es la sostenibilidad, ¿verdad? ¿Cuál crees que es un estándar justo o nivel de responsabilidad que nosotros como consumidores o la industria en su conjunto deberíamos exigir a las marcas y a qué ritmo se espera que se realicen estas mejoras?

Vanessa Friedman: Realmente creo que tenemos que frenar la cantidad de productos que estamos haciendo. Vivimos en una esfera, y la idea de que tenemos un crecimiento constante de ventas de dos dígitos cada trimestre, que es una línea constantemente ascendente. Línea que también de alguna manera equivale al círculo redondo. No es como si esas dos cosas simplemente no se esquivan, ¿verdad? Son completamente antitéticas entre sí, y no creo que nadie, ciertamente ninguna

gran marca con la que haya hablado, realmente haya llegado a un acuerdo con eso. Pero hay una diferencia entre ganancias y ventas y ingresos, ¿verdad?

Debería haber un mundo en el que puedas ser un negocio muy saludable cuyas ganancias continúan creciendo sin tener una cantidad gigantesca de más ventas, sin que el dinero necesariamente provenga de las ventas. Para mí, esa es la gran pregunta del momento. Y tal vez parte de ello tenga que ver con la reventa, parte de ello podría tener que ver con una oferta diferente, ¿verdad? Algo que tal vez tenga que ver con experiencias, tanto como tenga que ver con objetos físicos reales, y también tiene que ver con cambiar nuestra mentalidad y nuestra relación entre los inversores y el mercado de valores y las propias empresas.

Y hay tantas partes móviles aquí y la cadena de suministro, que también es increíblemente importante, es fácil decir, Oh, deja de hacer cosas, pero las cosas también financian los medios de vida de una enorme cantidad de personas en todo el mundo, y eso es importante, y no deberíamos olvidarlo. Las cosas financian impuestos. Esos también son importantes para la misión. Olvidarlos. Así que nada de esto es simple. Tendemos a querer simplificar todo. Pero también creo que hay conversaciones que necesitamos tener y hay problemas que necesitamos abordar, porque de lo contrario tenemos un problema mucho mayor.

Entrevistador: ¿Hay alguien que hayas visto hoy que esté haciendo lo que sientes que es un trabajo particularmente increíble cuando se trata de iniciativas y prácticas de sostenibilidad o cambios dentro de grandes empresas en la moda?

Vanessa Friedman: No, creo que probablemente hay muchas de estas conversaciones ocurriendo a puerta cerrada que no conozco, y reconozco absolutamente que esas pueden estar ocurriendo, y espero que lo estén. Los aplaudo. Creo que estas empresas están dirigidas por personas increíblemente inteligentes que entienden lo que estamos enfrentando, y no dudaría que lo hayan pensado hasta cierto punto, pero no creo que nadie esté ni cerca de donde necesitamos estar. Y parte del problema es que este es un problema grupal. Esta es una industria donde la competencia es parte del ADN, ¿verdad? Eso es de lo que se trata el capitalismo. Así que cómo reconcilia la necesidad de trabajar juntos con la necesidad de competir es otro problema que tenemos que abordar.

Entrevistador: ¿Has explorado el uso de bio diseño por ciertas marcas de lujo como el uso de cueros de cactus o cueros de hongos, o alguna de esas cosas?

Vanessa Friedman: Bueno, creo que el hecho de que uno de los productores más famosos de cuero de hongos se haya declarado en bancarrota durante el verano es una buena indicación de que no estamos ni cerca de donde necesitamos estar en este momento. Creo que hay muchas innovaciones realmente prometedoras cuando se trata de materiales, pero realmente todavía están en las etapas iniciales y hasta que podamos hacerlos utilizables y accesibles a escala, tanto para grandes empresas como para pequeñas empresas. Porque uno de los problemas ahora es que a menudo con los molinos de telas, los materiales necesitan ser comprados en una cierta cantidad para ser económicamente significativos para el productor. Y si eres una marca pequeña e independiente, solo estás haciendo una pequeña línea de producción. No tienes acceso a materiales en primer lugar, demasiado pequeño, hasta que podamos de alguna manera encontrar la manera de hacer esto significativo. Realmente es solo una buena idea.

ANEXO F

Segunda entrevista a Vanessa Friedman ***Polimoda Duets #12***

Entrevistadora: Hola, soy Ima Viglet, soy consultora creativa, locutora y editora, y estoy aquí hoy para tener una charla, un pequeño “hazlo”, con la maravillosa, maravillosa Vanessa Friedman, quien es la directora de moda del New York Times. Hola, Vanessa, ¿cómo estás?

Vanessa Friedman (VF): Encantada de verte.

Entrevistadora: Encantada de verte también. No nos hemos encontrado desde la Semana de la Moda. Ha sido cancelada, así que ha pasado mucho tiempo sin viajar. Te extraño.

Sí, yo también, yo también, pero estoy deseando tener nuestra discusión. Tengo mucho que quiero discutir, pero, por supuesto, tengo que ser consciente del tiempo. Y recibí muchas preguntas de estudiantes y personas que están muy interesadas en conocer tu punto de vista sobre las cosas. Así que intentaré incluir la mayoría de ellas en nuestra discusión, porque en su mayoría siguen el tema del que quería hablar de todos modos. Comencemos brevemente contigo y tu carrera, porque todos parecen estar tan interesados en tu éxito. Así que dime, ¿cómo alguien se convierte en editor de moda del Financial Times, que el mundo dice que es financiero y cómo alguien luego se convierte probablemente en el crítico de moda más temido de la industria?

VF: No soy aterradora. Sabes, he pensado mucho en esto, creo, y probablemente hemos hablado de esto, realmente terminé en la moda completamente por error. Nunca lo planeé. Nunca lo estudié en la escuela. No estudié periodismo. Fui a la escuela de arte. Si me hubieras dicho que estaría haciendo esto cuando tenía probablemente la edad de todos los jóvenes que están viendo esto, me habría reído en tu cara y habría dicho algo grosero. Pero resultó, por destino o suerte, o pura suerte, en un trabajo que absolutamente amo. Solo estudié historia en Princeton, y me metí en revistas, y pensé que escribiría mucho sobre arte y cultura. Y, sabes, trabajé en Vanity Fair en el New Yorker y luego hice algo de escritura de arte en Vogue. Me mudé a Inglaterra cuando me casé, y estaba trabajando como freelance. Y envié una carta al FT porque escuché que estaban buscando “freelancers”, y la mujer que entonces dirigía la sección no tenía a alguien para una sección de moda. Así que había trabajado en Vogue, asumió que eso significaba que sabía sobre moda, y me llamó y dijo, ¿Escribirás sobre botas? Y en esa etapa de mi vida, sentada en un loft en Kentish Town, escribiría sobre huellas de neumáticos si me pagaran.

Entrevistadora: Eso es fantástico, pero, sabes, es muy interesante cuando dices, nunca lo planeé, porque yo tampoco. estudié filosofía y quería ser académica, y luego la vida hace cosas que te llevan a la moda, y luego es realmente interesante, y luego nos quedamos atrapados. Pero también creo que tenemos, y tú ciertamente, porque, como sabes, soy una ávida lectora. Tienes una visión que es un poco más externa, un poco menos sesgada sobre los méritos de la industria y un poco más crítica, ¿verdad?

VF: Bueno, yo creo que tuve mucha suerte, porque cuando el FT finalmente decidió tener un edi-

tor de moda en 2003, literalmente nunca habían tenido uno antes. No tenían una página de moda antes. Incluían reportajes de moda en este tipo de "How to spend it" que también incluía jarrones y jardinería en un momento dado. Pero finalmente se dieron cuenta de que ésta era una industria interesante. Era una gran industria. Había mucho dinero involucrado, y en realidad, a los lectores, tal vez les importaba esto. Así que pensaron que tendrían un editor de moda, y creo que yo era la única escritora que recordaban, honestamente. Había estado trabajando como freelance para ellos. Pensaron ¿cómo vamos a encontrar un editor de moda? Y simplemente estaba allí. Creo que les envié una carta justo en ese momento. Probablemente también vieron algún potencial.

Entrevistadora: Pero una vez, hace unos años, me contaste una anécdota fantástica sobre algo que sucedió en una reunión con lectores del FT ¿qué fue eso?

VF: El FT tenía un conflicto sobre tener un editor de moda. Así que sabían que querían uno, pero realmente no sabían qué debería ser o por qué. Así que cuando fui a mi entrevista con Andrew Gowers, que entonces era el editor. Era este tipo grande que parecía un poco como Enrique VIII, con grandes patillas. Literalmente, lo primero que me dijo fue, nunca pienso en la ropa. Y yo pensé "interesante manera de comenzar esta conversación". Y dije, bueno, ¿te vestiste esta mañana? Yo. ¿Te vestiste tú mismo, sabes? Y él dijo, sí. ¿Pensaste en la ropa? Esa siempre ha sido mi enfoque. Este es un tema que es uno de los pocos temas universales, en el mundo. Todos piensan en ropa como refugio, cómo, dónde están, cómo van a mantenerse seguros. Piensan en la comida, qué van a poner en su cuerpo, y piensan en la ropa, qué van a poner en su cuerpo. El resto es política y gusto personal. Y ese es un tema increíblemente rico, aunque diría que los primeros, como, cinco años que estuve en el FT, la gente todavía estaba, sabes, diciendo cosas como: el FT tiene un editor de moda, sabes, y literalmente habría correos electrónicos circulando por el sistema de mensajería interna cuando comenzamos a hacer reseñas de desfiles que estaban en la primera sección con las reseñas de arte. Como, ¿puedes creerlo? Como los bárbaros están en la puerta, el cielo se está cayendo. Pero creo que mi momento cuando me di cuenta de que habíamos roto, fue durante una de las conferencias de lujo a las que solías venir. Creo que fue la de Suiza. Y estaba sentada junto a Martin Wolf, y mi hermano menor, que trabajaba en un banco en UBS en ese momento, había venido. Y así Martin, que es el economista jefe del FT, que es esta persona increíblemente seria, de gran cerebro, muy aterradora.

Entrevistadora: Sí, un verdadero intelectual de la economía, sí, sí.

VF: El le dijo a mi hermano, entonces, ¿alguna vez pensaste que tu hermana terminaría en este trabajo? Y él dijo, no, ni en un millón de años. Y entonces, ¿qué pensaste que estaría haciendo? Y él dijo, pensé que se iría a algún tipo de campo súper pretencioso, como filosofía a escribir sobre sociología y cultura. Y Martin lo miró y dijo, bueno, ¿qué crees que está haciendo?

Entrevistadora: Eso es Martin, el inteligente. Y, sabes, es muy interesante. Estás diciendo esto porque siempre le digo a la gente, creo que no hay muchas personas que hablen de moda de una manera interesante. En la alfombra roja o celebridades hay críticos de moda que son interesantes, pero creo que hay mucha antropología y sociología, es una plataforma tan grande. Y en los últimos, probablemente cinco años, tal vez gracias a las redes sociales, se ha vuelto aún más relacionado y conectado con lo que está sucediendo en la calle. Y los jóvenes están tan conectados con la moda, como cualquier otra cultura pop, música o televisión o cine. Y así creo que Martin lo vio hace mucho tiempo. Pero lo que también me sorprende es que, para algunos, alguien como el FT, es una industria tan grande, en términos de dinero. Y fue en el 2003. Parece tan establecido ahora.

VF: Lo sé, 2003, estaba el gran conglomerado, Arnaud y Pinaud y Richmond, y muchas personas ya tenían sus salarios y su sustento en la moda, y, sin embargo, era tan difícil. Quiero decir, alguien me preguntó una vez, ¿por qué te molestaste en ir a la universidad para ser el director de comunicación de moda? ¿Qué haces? ¿Compras flores para eventos? Así que, estoy acostumbrada a esto, y yo creo que todavía hay una percepción errónea sobre ello, no tanto en Europa, pero ciertamente en los EE. UU, en parte porque el lujo no tiene la misma presencia aquí. Pero, por ejemplo, LVMH, es el mayor contribuyente de impuestos en Francia.

Entrevistadora: No estoy segura de que paguen todos los impuestos que deberían pagar. Debería ser aún mayor. Pero sí es interesante. Pero cuando te presenté como la persona más temida, no porque piense que eres injusta o porque dices las cosas como son. Esto es algo que todos me preguntaron ¿cómo puede uno ser objetivo en la crítica de moda, donde las plataformas de revistas y periódicos viven de la publicidad? Y sé que tú, estando en un periódico estadounidense, no puedes recibir regalos ni ser llevada a lugares exóticos, pero, aun así ¿tienes presión?

VF: Sí, estoy muy feliz de decir que literalmente no tengo presión. Sabes, el Times se toma esto increíblemente en serio. El FT también se lo tomó increíblemente en serio. Hay una verdadera pared entre lo comercial y lo editorial. He escrito cosas que hacen que nuestro departamento de publicidad no esté muy feliz por qué tienen que ir y ser amables con las marcas que no están muy felices, pero nunca han vuelto a mí. Nadie me ha pedido nunca que no escriba algo. Y la otra cosa es que, en realidad, cada vez más no vivimos de la publicidad. Creo que hay tanto para el FT como para el New York Times una posibilidad real. Será absolutamente una realidad que vamos a ser financiados por suscripciones, en lugar de publicidad, y la suscripción tomará esa cantidad de dinero que la publicidad estaba dando.

Entrevistadora: Uau

VF: Sí, sí, y eso es lo que nuestra oficina de desarrollo de negocios quiere, es hacia donde vamos. Seremos independientes de tener que preocuparnos por la publicidad. La publicidad, claramente, sigue siendo importante, y es genial tenerla, y espero que seamos un vehículo para ella, pero no será algo de lo que dependamos.

Entrevistadora: Sí, eso es muy bueno, porque serás aún más libre, de lo que eres ahora. Pero supongo que están interesados en saber que piensas, tu opinión sobre la objetividad de tus colegas en plataformas o revistas.

VF: Tienen un papel diferente al de los periódicos, y no es realmente un papel crítico. Las revistas de moda están ahí para ser como animadoras de la industria. No son vehículos de marketing formales, pero están ahí para apoyar la moda y para alentar a los lectores que aman la moda a amarla tanto o más. Y creo que los periódicos están ahí para proporcionar información, para ser una especie de filtro de todo el ruido blanco que ocurre en el mundo, y para dejar que los lectores sepan lo que necesitan saber de manera efectiva. Y son diferentes. Y, por lo tanto escribir para esas diferentes plataformas requiere diferentes formas de pensar.

Entrevistador: Absolutamente. Pero también veo que también te estás inclinando un poco hacia eso. Durante la Semana de la Moda, estabas presentando contenido, contenido de video, y te he visto en Instagram haciendo, Instagram en vivo, y lo cual es muy diferente, probablemente, de lo que solías hacer. Supongo que incluso el New York Times tiene que ir un poco más hacia

estas formas modernas de discutir y ofrecer contenido a sus lectores u opiniones.

VF: Siento que todas estas son partes complementarias de un mosaico, y el objetivo es encajarlas todas juntas. Así que no es que una reemplace a la otra, no es que no haya crítica. Todavía estamos comprometidos, estamos absolutamente comprometidos con la crítica. Eso es una reseña de un desfile o una reseña de una colección. Acabo de hacer una sobre la miniserie de Gucci. Pero creo que también es emocionante poder tener una conversación casual como está contigo, sabes, en Zoom o en Instagram, y la gente pueda, simplemente, sintonizar en su hora de almuerzo.

Entrevistador: los lectores también. No podría estar más de acuerdo en que soy una firme creyente en que las cosas coexistan, sabes, como el cine y MTV o la impresión y lo digital. Sin embargo, creo que ahora hay esta carrera hacia, quién es el mejor, para ofrecer cosas en línea con el COVID, donde todos estábamos en nuestras casas. Ha habido, me preocupa un poco la cantidad en lugar de la calidad, y así cuando es demasiado y se convierte en contaminación para mí. Y así siempre estoy buscando a esas personas que tienen una voz en la escritura o en otros contextos. Creo que tienes que entender, esto es lo que alguien que quiere ser diseñador, alguien que quiere ser escritor, alguien que quiere ser consultor, tienes que entender. Por qué estás eligiendo hacer algo y, como, tiene que haber una razón por la que estás haciendo algo. En Instagram no podrías hacer en una reseña si no hay una razón por la que estás eligiendo esa plataforma o esa tecnología, y no es replicable. Creo que, si solo estás, como, haciéndolo porque sientes que todos los demás lo están haciendo y tienes que entrar, esa no es una buena razón.

VF: Exactamente, como, creo, en todo, incluso cuando asesoro a jóvenes diseñadores y dicen, sé honesto y haz lo que realmente sientes que deberías estar haciendo. No hagas algo porque piensas que eso es lo que esperamos. Pero vamos a Gucci. Quiero decir, estaba pensando en hablar de Gucci. Será muy interesante saber lo que piensas, pero no es realmente para juzgar la película o la moda en ella. Estoy absolutamente apasionada porque una gran voz, como Gucci, haya dicho, no vamos a hacer un desfile, pero vamos a darte algo diferente. Y luego vienen con un Festival de Cine de Moda, Gucci festival, donde no solo tienen esta narrativa que traen todos los días, y tal vez vamos a explicar un poco más qué es. También dan la plataforma algunos nuevos talentos de una manera editada. Así que los eligen, deciden cuáles tienen el derecho de estar. Pero sabes, sigo a algunos de éstos, y para alguien como Bianca Saunders estar en la plataforma de Gucci, es gigantesco. Es mucho más grande de lo que cualquiera puede imaginar que es. Y así para mí, eso es un gran elogio para Alessandro y Marco y quien haya decidido hacer esto. Y para mí, también es muy interesante verlo como un movimiento lento hacia el cambio, hacia algo que sucederá que hará las cosas diferentes. Así que antes de que me digas lo que realmente piensas, me gustaría ver, escuchar lo que piensas sobre lo que acabo de decir.

Entrevistador: Cuando los desfiles primero se volvieron digitales y comenzamos a hablar y pensar sobre lo que eso podría ser, me emocioné mucho por el potencial, y la idea de que esto podría crear una nueva forma de expresión, una nueva especie de narrativa, una que realmente no fuera como un comercial de perfume, no un video musical, y no algo que ya hemos hecho, no una transmisión en vivo de un desfile. En realidad algo diferente y, y me decepcioné mucho, en gran parte, lo que sucedió en julio, y luego de nuevo, mucho de lo que sucedió en septiembre. Quiero decir, creo que hubo algunos cortos interesantes, donde, realmente crearon algo.

ANEXO G

Diálogo sobre la sostenibilidad con Vanessa Friedman

Diálogo entre Vanessa Friedman (NYT fashion director@f chif fashion critic), Brett Staniland, Chloe Assam and Shaway Yeh

The New York Times. (2021, 8 de abril). Can fashion influencers persuade us to consume less? [Video]. Climate Forward. <https://www.nytimes.com/video/climate/100000007686042/can-fashion-influencers-persuade-us-to-consume-less.html>

Ahora descubrimos que el 85% de los inversores individuales están interesados en la inversión sostenible. Entre los “millennials”, el interés es aún mayor.

Una de las grandes tendencias en la inversión sostenible es la capacidad de comprender cuán sostenibles son tus inversiones al tener en cuenta esa información, los inversores pueden tomar mejores decisiones a largo plazo. La sostenibilidad no se trata de un solo número, se trata de variables como el uso del agua, la privacidad de los datos, la confianza del consumidor, la diversidad, el uso de la tierra y la conservación. Todo tipo de inversores ahora están considerando esto en sus decisiones de inversión. Esto no es un nicho. Uno de cada 4 dólares a nivel mundial sigue alguna forma de inversión sostenible. Con la inversión sostenible a esta escala, hay poder para cambiar los mercados y tener un impacto en los temas que más importan a los inversores. Soy Courtney Thompson, y somos Morgan Stanley.

Vanessa Friedman:

Hola, Xiao Wei, ¿cómo estás?

Xiao Wei:

Hola, Vanessa, muy feliz de unirme a estas conversaciones. ¿Dónde estás?

Bueno, actualmente estoy en Taipéi, Taiwán, que es mi ciudad natal, y acabo de llegar aquí hace unos días. Así que estoy haciendo cuarentena en un hotel. Genial. A continuación, tenemos a Brett Staniland, modelo, académico y defensor de la moda sostenible. Y también, permítanme agregar, el hombre que logró que Love Island UK cambiara su patrocinador de moda rápida por eBay. Bienvenido, Brett. ¿Dónde estás?

Brett Staniland:

Hola, Vanessa, y encantado de verte de nuevo. Actualmente estoy en Canadá, pero vuelo de regreso a Londres mañana, así que me estoy preparando mentalmente para el calor allí, ¿verdad? Y finalmente, tenemos a Chloe Assam, gerente de programas de la Fundación Or, que tiene como objetivo crear conciencia sobre la crisis de residuos de moda, específicamente en la capital de Ghana, Accra, donde llegan 15 millones de prendas usadas cada semana desde el Reino Unido, Europa, América del Norte y Australia. Hola, Chloe.

Chloe Assam:

Hola, Vanessa

Sí, actualmente estoy en Accra. Te hablo desde nuestro laboratorio de no más moda rápida. Bien, en realidad, extrañamente frío. Para ser honesta. El clima ha sido extraño los últimos días, pero estamos bien.

Vanessa Friedman:

Bueno, creo que el patrón climático extraño es parte de lo que todos estamos aquí para hablar. Sí, Brett, en realidad, comencemos contigo. ¿Por qué no nos cuentas un poco sobre cómo te involucraste en todo este movimiento para cambiar Love Island y por qué querías asumir esto?

Brett Staniland:

Supongo que comenzó cuando me propusieron hacer el programa. Lo principal que estaba decidido a averiguar era la relación con el patrocinador de moda rápida, porque sé que, en el pasado, sabes, es probable que nos regalen ropa mientras estamos allí. Y así, cuando recibí el acuerdo de concursante, y averigüé, sabes, cómo podría hacer el programa. Pero no apoyar al patrocinador de moda rápida y fue entonces cuando decidí que podía llevar mi propia ropa y simplemente usar toda mi propia ropa. Pero una vez que estuve allí, fue una locura cómo, simplemente, la gran cantidad de ropa que estaba disponible para nosotros, y luego, obviamente, al salir del programa, todos los concursantes son abordados por las marcas para ser como *"influencers"* y ser sus embajadores durante el año y todo eso. Así que, al salir, quería arrojar luz sobre toda la relación con la moda rápida y la televisión de realidad, y usar mi plataforma más como una forma de crear conciencia y una forma de, como, ayudar con la educación sobre esas cosas, porque el programa tiene un alcance tan amplio, es una gran audiencia a la que intentar llegar y, sabes, educar y ayudarnos a todos a aprender juntos sobre las prácticas en realidad, realmente terribles de la moda rápida. Y luego, obviamente, eso incluyó una protesta y algún otro trabajo de activismo. Llevó a los productores a tomar una decisión diferente al entrar en la temporada que se está emitiendo ahora y Shah Wei. Quiero decir, en tu experiencia trabajando con marcas, ¿cuánto podría una decisión como esta para que Love Island se aleje de la moda rápida y se mueva hacia una empresa como eBay? ¿Cuánto impacto tendría eso en el modelo de negocio de una marca?

Shaway Yeh:

Bueno, creo que será en realidad, realmente enorme. En realidad. Estoy muy sorprendido. En primer lugar, disculpa mi ignorancia. Nunca he visto Love Island, pero puedo imaginar porque conocí a Brett en Londres. Sé lo popular que es. Todos están hablando de ello. Así que me imagino bastante por que. Creo que estamos bastante acostumbrados a este mundo donde las marcas patrocinan todo, están sentando todo lo que aman usar la palabra sentar, que odiaba, porque, como, ¿qué estás sentando? En realidad, no se va a convertir en una hermosa flor. En realidad, se va a convertir en algo bastante horrible. Pero están sentando en todas partes. Y también, porque, ¿por qué no los medios están tan integrados con el negocio sobre el patrocinio de las marcas, así que es muy difícil para ellos hacer algo diferente y alternativamente. Así que creo que la decisión de Brett es en realidad bastante valiente y luego algo innovador. Así que eso también es por lo que estoy muy curioso de participar en las conversaciones de hoy, ¿verdad? Y Chloe, claramente ves esto desde el otro lado, ¿verdad? Porque ves la cantidad de ropa sobrante que termina en Accra. Entonces, sabes, ¿por qué crees que las personas en el frente son tan ciegas a eso, sabes, ese tipo de efecto dominó, y cómo les haces entender que todo esto está conectado?

Chloe Assam:



Nosotros hacemos nuestra parte en la mayor parte de nuestro trabajo es crear conciencia, pero también gran parte de nuestro trabajo es trabajar con una comunidad continental y mostrar cuán valioso puede ser recircular prendas y cómo ya existe un sistema en Accra que puede ser reutilizado y reciclado y hacer mucha magia con la ropa que ya existe. Y así, escuchar que Brett pudo mantenerse firme y decir, como, vamos a ir a alguien que ya tiene, como, ropa, vamos a mantener la recirculación de ropa. Fue en realidad, en realidad, realmente inspirador para mí, porque sé que puede ser realmente difícil con la presión de grupo, con los jóvenes siguiendo tendencias y, como, yendo por cosas que son nuevas, y pensando en, como, cuán rápido pueden obtener lo siguiente, cómo pueden ser parte de la cultura. Fue realmente refrescante escuchar que Brett tomó una posición y, como, empujó un poco, y estoy deseando escuchar más influencias. Me gusta hacer eso porque, sí, dar un paso adelante y entender el poder que tienen para tratar de cambiar la cultura que está arraigada en el norte global a algo que sea más sostenible y holístico.

Vanessa Friedman:

Y Brett. Quiero decir, claramente, sabes que tu enfoque estaba en el Reino Unido, pero Love Island es un programa que tiene spin off en diferentes países. Tiene influencia en todo el mundo. Entonces, ¿cuánto estás trabajando ahora en, sabes, cambiar la actitud de otros programas de realidad, otras series, otros, sabes, “influencers” fuera del Reino Unido?

Brett Staniland:

Sí, creo que este es un muy buen punto de partida. Obviamente, esta es la primera serie. Es el primer programa que realmente ha hecho este cambio. Pero nuevamente, la versión del Reino Unido tiene otra serie de invierno que se acerca también, que será un giro rápido. Me gustaría ver cómo se desarrolla. La relación se desarrolla para esa serie. Pero como dices, creo que Love Island es un programa tan grande que puede sentar un precedente para todos los otros programas de realidad, todos los otros programas de televisión realmente populares, para luego reconsiderar cuál es su patrocinio y qué hace ese marketing para la población en general. Como decía Chloe, tiene una forma de influir en una gran demografía de personas, pero al mismo tiempo, también las influye para, sabes, sentir la presión social y sentir la presión en Instagram de que necesitamos cosas nuevas todo el tiempo. Y literalmente, mientras estaba allí, tuvimos la conversación de que, sabes, uno de mis amigos había usado esto hace tres semanas en el programa, y entonces ellos o no podían usarlo de nuevo. Y yo estaba como, eso es simplemente ridículo. Como, con personas que tienen ropa que la usan todo el tiempo, como, solo porque la usaste una vez o la publicaste en Instagram no significa que sea vieja o que esté terminada. Y así, nuevamente, como decían Chloe y Shay, como, necesitamos construir sobre esa relación que tenemos con la ropa, y si eso es conectarlo con una persona en Ghana y en todo el mundo, necesitamos cambiar cómo las personas valoran y ven la ropa y mostrar cómo alguien que vino de revistas y, sabes, ha tenido experiencia tanto en los medios como ahora con las marcas. Sabes, ¿qué papel tienen los medios en hacer esto? Sabes, ¿cuánto está perpetuando este tipo de ciclo constante de novedad y deseo de novedad? Porque obviamente, si eres, sabes, una publicación, quieres publicidad. Tus anunciantes quieren que vendas sus cosas. Sus cosas son nuevas. Hay presión para, como, empujar esa idea. Y ¿cuánto puede realmente tomar una postura para ayudar a educar a los lectores a decir, como, sí, puedes usar algo tres veces. Como, sabes, la duquesa de Cambridge usa algo de nuevo. Joe Biden, usa algo de nuevo. ¿dónde está esa línea?

Shaway Yeh:



Bueno, por supuesto, hay muchos tipos diferentes de medios, ¿verdad? Pero si estás mirando sobre los medios de moda tradicionales y convencionales, creo que están perdiendo totalmente estas batallas. Porque honestamente, no he mirado los nuevos medios de moda por un tiempo, y luego recientemente, solo me empujaron a través de algunos y luego estoy un poco sorprendido. Es como, todavía es el mismo tipo de cliché, como, lo último esto. Y luego, lo que el verde es el nuevo negro, la sostenibilidad, el nuevo sexy. Y luego, como, ¿por qué seguimos aferrándonos al valor que, por qué era editor hace más de 10 años? Y luego, mientras el mundo entero es tan diferente, y luego los clientes y los consumidores, o toda la industria, están enfrentando diferentes cambios, y todavía están usando el viejo marco para hablar de cosas nuevas. Y luego creo que el problema con los medios de moda es que muchos lugares dicen moda, moda solo como un objeto y una imagen y una fantasía y todo esto es totalmente contrario a lo que necesitamos ahora mismo. Porque, por supuesto, la moda es un objeto, pero es un objeto lleno de creatividad, lleno de negocios que creo que muchos de los medios de moda realmente hablan. Así que celebramos al diseñador, celebramos este modelo de negocio, pero creo que también olvidaron que la moda también es, también es empaquetable como un sistema de valores completo. Y luego, cuando hablamos del sistema de valores, está relacionado con tantas facetas diferentes. Realmente son tantas personas diferentes. No son solo diseñadores y estilistas de modelos. Tiene sus trabajadores, agricultores, pastores y luego. Y luego en científicos y los innovadores y etc., etc., así que y luego. Y luego. No son solo historias humanas, toda la ecología, toda la naturaleza, todos los animales, plantas, microbios y todo. Así que, en realidad, como si realmente quisieras hacer bien los medios de moda, hay tantas historias que contar que no deberías solo enfocarte en esta mercancía. Pero como dices, está tan apretado y más que antes, con todo el sistema de publicidad de marcas. Así que todo lo que hacen es realmente solo tener que seguir las temporadas de comercialización de las marcas y luego sus estrategias de marketing y luego. Pero por supuesto, ahora tenemos más y más medios sociales independientes, y todos somos nuevos como activistas, periodistas, bloggers, "influencers" o la empresa y luego, que son más independientes del tipo de sistema total general, o el viejo, tipo de manera simbiótica, por lo que pueden tener diferentes tipos de influencias. Que sostengo. Vanessa Friedman:

Y Chloe, ¿qué tipo de medios crees que es el más poderoso y qué papel debería desempeñar? Sabes, ¿qué miras?

Chloe Assam:

Siento que otra persona debería hacer esta pregunta, porque en nuestra experiencia, cuando las personas escuchan sobre nuestro trabajo y escuchan sobre las realidades que existen en el terreno y quieren documentar o seguirlo, siempre hay cierta fricción, porque para el punto de Shaway, las personas se aferran a una idea de cómo llegar a un consumidor, cómo llegar a una persona. Y así, cuando se trata de filmar y cuando se trata de involucrar a la comunidad, siempre hay una fricción, porque a veces sienten que no es auténtico en términos de, no están aquí para realmente informar lo que es, sabes, pero tienen una agenda o tienen una narrativa que están tratando de producir, porque tal vez va a vender más o va a obtener más atención, o tal vez va a crear un poco de, como, un alboroto. Personalmente, cuando lo miro, como, hay una desconexión en términos de, como, informar sobre lo que sucede en el terreno, al menos sin trabajo, y lo que se informa en el norte global. Pero ha habido algunos casos en los que hemos logrado transmitir la narrativa, lo cual creo que tengo que elogiar, es solo que para mí con los medios es solo trabajar con las personas en el terreno.

ANEXO H

Entrevista ASOS y Zalando. Sustainability OECD Garments and Footwear. Interviews

En la conferencia "Forum on due Diligence in the Garment and Footwear Sector" en la parallel session: "The role of retailers in building responsible supply" Intervención de Jodie Leek, ASOS Plc, Head of Branded Engagement y Christian Smith, Zalando, Head of Sustainability&Stakeholder engagement

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024, February 21). The role of retailers in building responsible supply chains [Session at the 10th OECD Forum on Due Diligence in the Garment and Footwear Sector]. Paris, France. <https://www.oecd.org/events/10th-oecd-forum-on-due-diligence-in-the-garment-and-footwear-sector/>

Parallel session: The role of retailers in building responsible supply

Los minoristas ocupan una posición poderosa, pero raramente discutida, en la promoción de la adopción de la diligencia debida entre las miles de marcas que promocionan en sus mercados en línea y en sus grandes almacenes.

La sesión explorará cómo los minoristas están llevando a cabo la diligencia debida sobre los riesgos RBC y reflejará en qué punto se encuentran los minoristas a la hora de aprovechar eficazmente su influencia y cumplir con sus responsabilidades en virtud de la Guía de la OCDE. La sesión también brindará la oportunidad de aprender de las estrategias aplicadas en el sector financiero, dados los importantes paralelismos entre la gestión de las carteras de marcas y de inversiones sostenibles.

Jodie Leek, ASOS Plc, Head of Branded Engagement

La política ética de ASOS para marcas de terceros incluye requisitos mínimos como la transparencia en el origen del producto, una política de comercio ético alineada con los estándares de ETI y el cumplimiento de la legislación HRDD, incluidas las declaraciones sobre esclavitud moderna. Utilizan un cuestionario de autoevaluación (SAQ) para recopilar esta información de manera eficiente. Los socios también deben adherirse a la lista de sustancias restringidas (RSL) y a las políticas de bienestar animal de ASOS. ASOS exige la alineación con el Compromiso de Transparencia, ayudando a los socios a publicar sus cadenas de suministro. Actualmente, ASOS trabaja con alrededor de 800 socios, con 500 relaciones activas en varios sectores. El proceso de incorporación es riguroso, asegurando el cumplimiento de estos estándares.

Los puntos fundamentales de su intervención se centraron en:

Obtener transparencia y datos de los socios haciendo que completen el cuestionario de autoevaluación (SAQ).

Revisar las políticas de comercio ético de los socios y trabajar con ellos para remediar cualquier área de preocupación.

Asegurar que los socios que fabrican productos en el Reino Unido para ASOS se unan al programa

Fast Forward a través de Stronger Together.

Verificar el cumplimiento químico de los socios y asegurar que su RSL se alinee con los requisitos de ASOS.

Exigir la alineación de los socios con el Compromiso de Transparencia y trabajar con ellos en la publicación de sus cadenas de suministro.

Proceso de incorporación y política ética de ASOS:

El entrevistador introdujo el tema, enfocándose en la política ética de las marcas de terceros de ASOS y el proceso de incorporación para las marcas socias. Jodie Leek, ASOS Plc, Head of Branded Engagement explicó la importancia de la estrategia de integridad de la moda, que ha estado en vigor desde 2010, y la divulgación pública de los requisitos mínimos lanzada en 2018 y revisada en 2020. Se hace hincapié en educar y capacitar a los compradores para que comprendan la importancia de la debida diligencia y la transparencia en las relaciones comerciales. El primer paso en el proceso de incorporación implica obtener transparencia y datos a través de un cuestionario de autoevaluación (SAQ) desarrollado hace siete años, que ha evolucionado para ser más eficiente y efectivo.

Requisitos mínimos y transparencia:

Jodie Leek, ASOS Plc describió los requisitos mínimos para los socios, comenzando con la necesidad de transparencia en el origen del producto, desde el nivel uno hasta el nivel cuatro, dependiendo del socio. Los socios deben compartir su política de comercio ético, que debe alinearse con la política de ASOS y el código basado en ETI, con requisitos adicionales que se centran en los riesgos de esclavitud moderna. Los socios deben demostrar el cumplimiento de la legislación HRDD, incluida la compartición de declaraciones sobre esclavitud moderna si corresponde. El proceso no es un ejercicio de marcar casillas; ASOS trabaja con los socios para asegurar el cumplimiento y remediar cualquier deficiencia.

Cumplimiento químico y bienestar animal:

ASOS verifica el cumplimiento químico exigiendo a los socios que compartan su lista de sustancias restringidas (RSL) y aseguren que se alinee con la RSL global de ASOS. Los socios también deben tener una política de bienestar animal si utilizan materiales derivados de animales, que debe alinearse con los estándares de ASOS. Se enfatiza la importancia de la transparencia, con los socios obligados a alinearse con el Compromiso de Transparencia y publicar sus cadenas de suministro. ASOS comparte sus aprendizajes con los socios y asegura que los socios no puedan ser incorporados a menos que cumplan con estas calificaciones.

Proceso de incorporación extenso y compromiso con los socios:

El entrevistador preguntó sobre el número de socios con los que trabaja ASOS, destacando el extenso proceso de incorporación. Jodie Leek, ASOS Plc, Head of Branded Engagement explicó que ASOS actualmente tiene alrededor de 800 socios, pero solo alrededor de 500 son relaciones activas en cualquier momento dado. Las asociaciones van desde marcas independientes que están comenzando hasta grandes actores de la industria global. El proceso de incorporación se ve como una oportunidad para un diálogo significativo y un compromiso con los socios, incluso si no son finalmente incorporados.

Christian Smith, Zalando, Head of Sustainability Stakeholder Engagement

Christian Smith, de Zalando, enfatizo la necesidad de involucrar a las marcas para que comprendan y cumplan con la nueva legislación sobre sostenibilidad. Destacó la importancia de monitorear los riesgos en la cadena de suministro y la disposición a tomar acciones si no se observan mejoras. La comunicación efectiva con las marcas y la mejora continua son clave para abordar preocupaciones éticas y laborales en la industria de la moda. Involucrar a las marcas para ayudarlas a entender y cumplir con la nueva legislación. Mantener la vigilancia en la comprensión de los riesgos en la cadena de suministro, tanto dentro de la propia cadena de suministro de la empresa como en otras. Continuar trabajando con organizaciones para ayudarlas a mejorar, pero estar preparado para tomar medidas si no hay una perspectiva razonable de cambio. Agregar tarea pendiente. Objetivos de sostenibilidad y comunicación con las marcas. Explicó el objetivo de GMB, certificaciones y desafíos legislativos. La comunicación con las marcas es crucial para el cumplimiento. Los minoristas tienen una posición única para impulsar un cambio positivo. Equilibrar la responsabilidad y la debida diligencia es clave. Preocupaciones éticas en la industria de la moda, incluidas las condiciones laborales y la inmigración. El orador discutió la decisión de eliminar de la lista a la empresa del Reino Unido Bucha debido a las condiciones laborales en sus fábricas de Leicester, citando un problema sistémico que violaba su código de conducta. El orador enfatizó la importancia de comprender los riesgos en la cadena de suministro, la mejora continua y la cooperación con las marcas para mejorar las condiciones laborales.

Se preguntan normalmente:

¿En qué puedo ayudar?

¿Cómo podemos comunicar eficazmente nuestros objetivos de sostenibilidad y certificaciones a las marcas y minoristas?

¿Qué estrategias podemos implementar para comprender y abordar mejor las preocupaciones éticas en nuestra cadena de suministro?

¿Cómo podemos colaborar con las marcas para impulsar un cambio positivo y mejorar las condiciones laborales en la industria de la moda?



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA